

Identifikace cílových skupin, vytvoření profilu segmentů a návrh marketingové strategie fir- my

Bc. Lukáš Gabrhelík



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Lukáš GABRHELÍK
Studijní program: N 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace

Téma práce: Identifikace cílových skupin, vytvoření profilu segmentů a návrh marketingové strategie firmy

Zásady pro vypracování:

- 1. Nastudujte teoretické odborné zdroje zabývající se charakteristikou cílových skupin a komunikace s nimi a analýzou konkurence.**
- 2. Formulujte cíle a hypotézy práce vztahující se k tématu.**
- 3. Realizací marketingového výzkumu identifikujte cílové segmenty firmy a vytvořte jejich profily.**
- 4. Analyzujte konkurenční prostředí firmy, včetně forem komunikace, s využitím Porterovy konkurenční analýzy a vytvořte mapu tržního bojiště v odvětví.**
- 5. S využitím získaných výsledků formulujte návrh na efektivní komunikační strategii firmy Animals Holding s.r.o.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2007. 616 s. ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

RUIBAR, Richard. Alchymie internetového úspěchu . 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2005. 156 s. ISBN 80-86686-53-1.

SCULLEY, Arthur, WOODS, William. B2B internetová tržiště : revoluce v obchodování mezi firmami. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 187 s. ISBN 80-247-0081-6.

STEJSKALOVÁ, Dita, HORÁKOVÁ, Iveta, ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. Praha : Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2

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

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009


Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji 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 – 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 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 16.4. 2020

CABRIELK
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 nevydělčně 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 nahlázení 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 vzdělávacímu 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). Odpírá-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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá existencí a celkovým fungováním konkrétní společnosti, na jejímž příkladu jsou ukázány možnosti práce s marketingovými komunikacemi. První, teoretická, část popisuje ve stručnosti základní teoretická východiska a metody, jež jsou aplikované v praxi. V druhé části, části praktické, je popsána společnost jako taková, její konkurence a segment zákazníků, na něž má v plánu směřovat marketingovou komunikaci. V závěru práce je nastíněn možný způsob komunikace s cílovou skupinou zákazníků – zákazníků společnosti Animals Holding.

Klíčová slova:

primární a sekundární cílové skupiny terarijní zvířata, cílová skupina, definice cílové skupiny, segmentace, značka, strategie značky, marketingový výzkum zákazníků, metody sběru primárních dat, analýza stavu dosavadní komunikace, hlediska segmentace, Porterův pěti-faktorový model analýzy konkurence, magazín

ABSTRACT

This thesis deals with the existence and overall operation of a particular company, for example, which are indicated the possibility of working with marketing communications. The first, theoretical part describes briefly the basic theoretical background and methods, which are applied in practice. In the second part, practical part, described the company as such, its competitors and customer segments to which it is planned to be directed marketing communication. The conclusion is outlining a possible way of communicating with the target group of customers - Customer Holding Animals.

Keywords:

primary and secondary target groups of terrarium animals, target, target definition Group's segmentation, brand, brand strategy, marketing research clients, methods of collecting primary data, analysis of existing communications, segmentation perspective, Porter's five-factor model analysis, competition, magazine

Rád bych na tomto místě poděkoval všem, kteří byli nápomocni vzniku této diplomové práce. Děkuji zejména vedoucímu práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za metodickou pomoc i praktické rady, které mi p dobu mé práce poskytovala a s kterou jsem konzultoval problematické otázky zpracování práce. Dále bych rád poděkoval jednateři Petru Václavíkovi a všem pracovníkům společnosti Animals Holding a všem akademickým pracovníkům Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a pracovníkům Univerzitní knihovny, bez jejichž pomoci by tato práce nemohla vzniknout.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 FÁZE ZPRACOVÁNÍ	15
1.1 TEORETICKÁ ČÁST.....	15
1.2 PRAKTICKÁ ČÁST	15
1.3 PROJEKTOVÁ ČÁST	15
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY	16
3 CÍLOVÁ SKUPINA	17
3.1 SEGMENTACE TRHU	17
3.2 POŽADAVKY NA EFEKTIVNÍ SEGMENTACI	18
3.3 TARGETING – VÝBĚR CÍLOVÝCH SEGMENTŮ	18
3.4 POSITIONING	19
3.5 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY	20
4 ZNAČKA	21
4.1 ÚSPĚŠNÁ ZNAČKA	22
4.2 STRATEGIE ZNAČKY	23
4.3 HODNOTA ZNAČKY.....	24
4.4 PŘÍNOS ZNAČKY	24
4.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A HODNOTA ZNAČKY	25
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
5.1 ČLENĚNÍ VÝZKUMU TRHU	27
5.2 METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT SE ZAMĚŘENÍM NA VÝZKUM KVALITATIVNÍ.....	28
5.2.1 Pozorování	28
5.2.2 Experiment	30
5.2.3 Projektivní metody a techniky.....	30
5.2.4 Hlubková interview	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 SPOLEČNOST ANIMALS HOLDING	33
6.1 ČLENĚNÍ SPOLEČNOSTI A PRINCIPY FUNGOVÁNÍ.....	34
6.2 VZTAHY S KONKURENCÍ	34
6.3 VÝVOJ FOREM PRODEJE	35
7 ANALÝZA STAVU DOSAVADNÍ KOMUNIKACE.....	36
8 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SEGMENTŮ	40
8.1 HLEDISKA SEGMENTACE.....	40
8.1.1 Geografická segmentace	40
8.1.2 Demografická a psychografická hlediska	41
8.1.3 Frekvence používání.....	43
8.1.4 Věrnost značce	43
9 ANALÝZA KONKURENCE.....	45

9.1	PORTERŮV PĚTI-FAKTOROVÝ MODEL ANALÝZY KONKURENCE	45
9.1.1	Konkurence v odvětví.....	45
9.1.2	Konkurence zákazníků.....	47
9.1.3	Konkurence dodavatelů	48
9.1.4	Konkurence substitutů	48
9.1.5	Konkurence potenciálních uchazečů o vstup do odvětví.....	50
9.2	PŘEDNOSTI A SLABINY VŮČI KONKURENCI.....	51
9.3	BARIÉRY	52
9.4	ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH KONKURENTŮ	52
9.4.1	Analýza přímé konkurence	52
9.4.2	Konkurence specializovaná na konkrétní oblast	54
9.5	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ V ODVĚTVÍ	57
9.6	SHRNUTÍ ANALÝZY KONKURENCE.....	59
10	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO STAVU.....	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	62
11	MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ	63
11.1	FREKVENCE KOMUNIKACE.....	63
12	VÝBĚR MÉDIÍ	64
12.1	SEZNAM MOŽNÝCH NOSIČŮ SDĚLENÍ	66
13	KONKRÉTNÍ PLÁN ALOKACE MÉDIÍ A AKTIVIT.....	68
14	PŘEDPOKLÁDANÝ ROZPOČET NA KOMUNIKACI.....	75
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
	SEZNAM TABULEK	82

ÚVOD

Obchod se zvířaty celkově, včetně obchodu se zvířaty terarijními, není oblast, která by byla na první pohled obchodně nějakým způsobem zajímavá. Přitom již mnoho let prokázaným faktem zůstává, že obchod se zvířaty se celosvětově řadí mezi nejlukrativnější obchody hned po boku obchodu se zbraněmi nebo s drogami.

Na trhu České republiky existuje několik společností, jež se obchodem s terarijními zvířaty zabývají, přičemž během jednoho kalendářního roku uskutečňují obchody v řádu milionů korun. Taktéž počet zákazníků těchto společností, tedy počet obyvatel České republiky zabývajících se chovem zvířat, představuje nemalé množství. Tak jako ve všech jiných oborech lidských činností, i zde je dobrá komunikace základem pro úspěšný obchod a udržení prosperující společnosti. Vlastnosti jakými jsou například dobrá informovanost všech zúčastněných stran, služby poskytované správným způsobem, důvěra zákazníků, jejich ochota utrácet své finanční prostředky apod. Jsou nezbytnými prvky přežití.

Tato diplomová práce se zabývá marketingovými činnostmi společnosti Animals Holding, jež je jednou z firem na trhu České republiky zabývajících se obchodem s terarijními zvířaty a nejen těmi.

Na trhu České republiky se i v dnešní době stále nachází značný počet již mnoho let zavedených malých a středně velikých společností, které se bez konkrétní marketingové strategie zbytečně dostávají do problémů, případně zvolené marketingové kroky nevyužívají efektivně apod. Jedná se o prosperující zavedené společnosti, které se potýkají s nekoordinovaností a neprovázaností marketingové strategie a v důsledku se zbytečně připravují o své možnosti. V mnoha případech ani marketingové aktivity nevyužívají.

Podobně je tomu v oblasti společností zabývajících se nákupem a prodejem terarijních zvířat. Na příkladu společnosti Animals Holding ukáže tato diplomová práce možnosti práce s marketingovými komunikacemi, využití jednotlivých forem, jejich provázáním apod.

Jelikož v této společnosti byly dosud marketingové aktivity realizovány pouze sporadicky, bude zapotřebí vypracovat kompletní marketingovou strategii zcela od začátku, tedy od definování cílové skupiny přes definování segmentů až po návrh takové konkrétní strategie, která by společnosti přinesla požadovaný efekt, avšak byla reálná s ohledem na zejména finanční možnosti. Konečným výsledkem tedy má být reálný projekt.

Celkově vzato je podnikání v oblasti nákupu a prodeje nejen exotických zvířat komplikovanou záležitostí. Většina firem se potýká se špatnou image, silnou byrokracií, často se stávají obětí různých podvodníků, případně samy se podvodů záměrně dopouštějí. Velká část firem, i přes masivní kontroly státními orgány, nedisponuje ani základními znalostmi potřeb živočichů, což dále způsobuje problémy.

V rámci B2B trhu má společnost uspokojivou pozici nejen na trhu České republiky a Slovenské republiky, ale také v rámci některých států Evropy. Na tomto poli podnikání není zapotřebí vytvářet marketingové aktivity zcela od začátku a tvořit tak image. V rámci B2C trhu je zapotřebí společnost lidem připomenout a napravit dříve poškozenou pověst.

Teoreticko-metodologická část:

Rychlý vývoj civilizace, překotný nástup moderních technologií, stěhování obyvatelstva do měst, mnohdy až nenávratné poškození životního prostředí, nebo honba za úspěchem a kariérou, to vše a mnohem více faktorů dnešní konzumní společnost vzdálilo od přírody, klidu, pohody, lásce k tvorům kteří lidstvo obklopují atd.

S nástupem ekologických hnutí a hlubšího uvědomění si obyvatelstva, jaký význam pro lidstvo představuje příroda, se zvýšila poptávka po tzv. pets zvířátkách – domácích mazlíčcích. Díky informovanosti a znalostem exotických krajín se zvýšila poptávka po plazech, papoušcích, rybičkách atd. Tohoto faktoru po roce 1989 využilo několik společností, které potřeby zákazníků začaly uspokojovat. Mezi tyto firmy na našem trhu patří také společnost Animals Holding, jež využila nastupujícího trendu.

Na trhu B2B patří výše zmíněná společnost mezi největší importéry a exportéry široké škály exotických zvířat na našem, a nejen našem, trhu. Momentálně vytyčeným cílem je však oslovení zákazníků ze segment B2C, kteří mohou přinášet další zisk, další rozšíření podnikatelských aktivit, nicméně dosud většina obyvatel České republiky o společnosti neví a nezná ji.

Teoretická část práce popisuje zejména principy a faktory týkající se marketingové strategie společnosti nebo problematiku cílových skupin, jež je nutné poznat pro úspěšné oslovení zákazníků. Dále popisuje problematiku značky, protože společnost Animals Holding má zájem, aby nejen odborná veřejnost znala firmu Animals Holding. Pro správná a efektivní rozhodnutí při zvažování konkrétních kroků v praxi jsou potřebné analýzy i marketingový výzkum, tedy také tyto prvky jsou v této práci z teoretického hlediska zastoupeny.

Praktická část již pojednává přímo o společnosti Animals Holding, o tom jakým způsobem na trhu funguje, jaké marketingové kroky v dřívějším období podnikla, přímou i nepřímou konkurencí ohrožující podnikání atd. Všechny faktory jsou poté zohledněny v projektové části, kde je připraven konkrétní projekt pro zvýšení povědomí firmy a přilákání nových zákazníků z řad laické veřejnosti toužící po zakoupení exotického zvířete.

Pro pochopení smyslu práce je nutné si uvědomit, že společnost Animals Holding je jednou z velmi úspěšných firem, neřku-li vedoucích, v odvětví obchodu s exotickými zvířaty, avšak na trhu B2B. Veškerý dosavadní úspěch, znalost společnosti, vybudované dobré jméno atd. nemůže být moc zohledněno či nápomocno ve zcela jiném druhu komunikace.

Cíl práce:

Cílem této diplomové práce se zaměřením na marketingové aktivity jedné společnosti obchodující zejména s exotickými zvířaty je v segment B2C identifikace hlavní cílové skupiny a poté vypracování takového návrhu marketingové strategie, která by zajistila zvýšení povědomí o společnosti a širší znalost značky u veřejnosti, využití dosavadních konkurenčních výhod pro vytvoření úspěšné strategie a ochota zákazníků u společnosti nakupovat. Praktickým přínosem této práce je tedy větší efektivita podnikání konkrétní společnosti.

Hypotézy:

- 1) Nepřímá konkurence společnosti Animals Holding je pro organizaci více nebezpečná, než konkurence přímá.
- 2) Kroky potřebné k dosažení vytyčeného cíle nevyžadují v daném oboru příliš vysoké investice.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FÁZE ZPRACOVÁNÍ

1.1 Teoretická část

Teoretická část práce je zaměřena na teoretický popis vybraných marketingových kroků a nástrojů, jež jsou později v práci využity v části praktické a části projektové a jejichž smyslem je dosažení stanoveného cíle na příkladu společnosti Animals Holding. Konkrétně se jedná o teoretický popis problematiky cílových skupin, popis značky a problematiku marketingového výzkumu.

1.2 Praktická část

Druhá část práce, část praktická, se zabývá samotnou společností Animals Holding, jejím systémem fungování, vývojem nebo vnitřním členěním na jednotlivá oddělení. Jsou zohledněny podniknuté dosavadní marketingové kroky a definován cílový segment, na který je zapotřebí se orientovat, aby bylo dosaženo úspěchu. Pomocí Porterova pěti-faktorového modelu analýzy konkurence je zjištěna a analyzována konkurence společnosti, která představuje nebo by do budoucna mohla představovat ohrožení podnikatelských aktivit.

1.3 Projektová část

Projektová část se zabývá samotným projektem navrženým speciálně pro společnost Animals Holding a zabývá se mediálním plánováním včetně výběru médií a nastavení frekvence pro jednotlivá média. Na závěr projektové části je uveden stručný předpokládaný odhad potřebných investic na zvolené marketingové kroky.

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY

Žádná společnost dnes nemůže na trhu úspěšně operovat bez strategie a taktiky postupu do dalších týdnů, měsíců a let. „Strategie marketingu jsou realizovány prostřednictvím taktických rozhodnutí, týkajících se souboru nástrojů marketingu.“ uvádí v knize Marketing Iveta Horáková. Řídící proces se tedy zabývá zpracování programů na zdokonalování výrobků a služeb, distribučních cest, nastavení cen nebo propagací. Konečný strategický plán poté určuje plány v oblasti marketingu pro jednotlivé produkty či skupiny produktů. [1]

Firemní strategii lze definovat jako zviditelnění identity společnosti, která se skládá z několika prvků. Podobně jako u lidí, tak i u firem je identita dána strategickými prioritami a kulturou. Firemní kulturu tvoří zaměstnanci společnosti a jejich předpoklady a přesvědčení pro danou činnost, tedy chování firmy vůči veřejnosti a kvalita prováděných činností.

Součástí vytvářené strategie je žádoucí osobnost firmy, která se vytváří za pomoci poslání a kultury společnosti. Je potřeba si vždy dopředu vše rozmyslet, protože tvorba těchto prvků je dlouhodobou a neustálou činností a není možné ji změnit ze dne na den.

Firemní identita tvoří prezentaci společnosti vůči cílové skupině zákazníků a tvoří ji nejenom vytváření komunikace, ale také symbolika a chování společnosti. „Identita je tedy to, co firma je, co dělá a jak to dělá. Je spojena s produkty, značkami, způsobem distribuce, komunikace a chování ve vztahu k veřejnosti a svým partnerům.“ Uvádí v knize Corporate Identity autor Olins. [2]

3 CÍLOVÁ SKUPINA

Pokud mluvíme o cílových skupinách a jejich charakteristikách, mluvíme zejména o třech základních faktorech, kterými jsou proces segmentace, targetingu (zacílení) a positioningu (umístění). Pokud se v marketingových komunikacích zabýváme cílovými skupinami, zabýváme se převážně strategickým marketingem v rámci dlouhodobějšího plánovacího procesu, kdy se zaměřujeme na poznání současných a budoucích podmínek, k čemuž dopomáhají analýzy. Výsledkem snahy o poznání cílových skupin je snaha identifikovat jednu či několik z nich, na které se zaměří následná marketingová komunikace. Pochopení zákaznickových motivů při nákupu a chování konkrétní skupiny jako celku přispívá k vyvážení se chybných rozhodnutí.

Výsledek segmentace trhu by měl tvůrce dovést k homogenní podskupině s tím, že daná skupina bude vykazovat podobné reakce a vůči jiným skupinám vykáže odlišnosti. Jde tedy zejména o reakci na tržní podnět. Firma se zaměřuje na nejatraktivnější cílové skupiny a na nich uplatňuje své silné stránky. Zde se již mluví o procesu targeting (zacílení), kde firma uplatňuje specifický komunikační mix určený konkrétní cílové skupině. Po zajištění konkrétního cíle je potřeba dále zajistit adekvátní pozici v myslích zákazníků, tzv. positioning (umístění). Positioning lze definovat jako způsob, jak je komunikovaný produkt přijímán cílovou skupinou v porovnání s produkty konkurenčními, přičemž je snahou získat jedinečné postavení v mysli zákazníka.

3.1 Segmentace trhu

Samotná segmentace trhu je dělení zákazníků do skupin vykazující shodné vlastnosti a podobné reakce na marketingovou komunikaci. Při segmentaci pracujeme s proměnnými, které jsou však objektivní a dají se přímo měřit. Před samotným "tříděním" zákazníků do segmentů je nutné předem vytvořit konstrukci, proměnné, podle kterých je budeme posuzovat.

Dvěma základními parametry jsou geografické a demografické segmenty. Geografické segmenty jsou ovlivněny jednak oblastí (tedy světadíl, region atd.) a jednak kulturními

rozdíly. Demografická segmentace je početnější co do počtu jednotlivých parametrů a je také lépe měřitelná. Měřitelných proměnných segmentačních hledisek je však více. Mezi další významné patří životní cyklus rodiny, tedy psychografická segmentace. Její výhoda spočívá v tom, že podává informace o organizaci života lidí, vynakládání peněz, osobnostních vlastnostech či vnějších charakteristikách. Oproti segmentaci demografické dovoluje předvídat chování zákazníků.

Další možné segmentace jsou:

- podle loajality zákazníků ke značce
- podle uživatelského statutu
- podle míry užití
- podle míry přínosu
- podle nákupní připravenosti

3.2 Požadavky na efektivní segmentaci

V konečném výsledku je zapotřebí všechny proměnné segmentace spojit do segmentačních profilů a určit, který či které segmenty splňují požadovaná kritéria z hlediska efektivnosti pro další komunikaci s danou cílovou skupinou. Z toho důvodu je zapotřebí se zajímat o čtyři faktory: měřitelnost, dostatečná velikost, dostupnost, akceschopnost. Ideálním stavem je nalezení homogenní podskupiny, která bude reagovat na marketingovou komunikaci podobně a přitom se bude od ostatních skupin odlišovat.

3.3 Targeting – výběr cílových segmentů

Provedením segmentace však práce s cílovými skupinami nekončí. Teprve v tuto chvíli, kdy je celá situace na trhu zmapovaná, přichází na řadu definice příležitostí a určení segmentů, na něž se společnost zaměří a jež bude obhospodařovat. Společnost je postavena před úkol zvolit pro ni nejzajímavější segment/segmenty. Při jejich výběru dochází k zo-

hledňování kritérií jakými jsou rozsah a růst segmentu, cíle a rozpočet firmy, strukturální přitažlivost a posledním je dlouhodobá stabilita segmentu.

Při strategii targetingu hovoří Pelsmacker, Geuens a Bergh o pěti typech strategií [3] :

- zaměření na jeden segment - jeden výrobek pro jeden trh
- selektivní specializace – několik segmentů bez synergie slibující ziskovost
- výrobová specializace – jeden produkt na několika trzích
- tržní specializace – několik výrobků na jednom segmentu
- plné pokrytí trhu – všechny skupiny zákazníků a všechny produkty

3.4 Positioning

Positioning je nejnáročnější ze všech tří kroků v tom směru, že je zapotřebí “umístit” do myšlení zákazníků konkrétní informace, asociace, dojmy... Positioning se zaměřuje jak na konkrétní produkty, tak značky. Při zvažování positioningu je nutno brát v úvahu různé aspekty zákaznickova uvažování, jakými jsou složitosti vnímání, dojmů a pocitů. Pro vizuální znázornění se používá mapa vnímání, kde osy značí dimenze podstatné pro zákazníka. Positioning může být založen na několika aspektech, jakými jsou vlastnosti produktu, cena/kvalita, užití, třída výrobku, uživatelé výrobku, konkurenti nebo kulturní aspekty. Avšak i při umísťování značky či produktu je možné se dopustit několika chyb, mezi které se řadí nedostatečný, přehnaný a matoucí positioning.

Celý proces umísťování značky začíná fází identifikací hlavních konkurentů, kde je nutno brát v úvahu značky, výrobky i celkovou analýzu konkurence. Při druhém kroku se hodnotí vztah zákazníků ke konkurenci a přijímání jejich produktu a značky, na což navazuje hodnocení pozice konkurentů a teprve poté analýza preferencí zákazníků. Až po těchto čtyřech zejména analytických krocích přichází na řadu rozhodnutí o positioningu, následované realizací. Vůbec posledním a také trvalým krokem by měl být monitoring image značky a jejich všech konkurentů u podstatných charakteristik, aby v případě nutnosti mohlo dojít k úpravě strategie positioningu a značky.

3.5 Primární a sekundární cílové skupiny

Komunikace s cílovými skupinami však neprobíhá pouze na úrovni primárních, ale také na poli sekundárních cílových skupin., kdy organizace chtějí komunikovat se svými partnery, současnými zákazníky, potencionálními zákazníky atd. Tedy zejména s těmi skupinami, které lze nebo by mohlo jít ovlivnit pro dosažení cílů organizace. Tyto stakeholdery by organizace v ideálním případě měla sledovat a hodnotit jejich vliv vůči sobě, jelikož ve vztazích s veřejností a v komunikačních kampaních vykazují významný vliv na cílovou skupinu.

4 ZNAČKA

Značka byla odjakživa důležitým marketingovým prvkem, protože pouze silná a známá značka může přežít mnoho krizí a recesí. Hodnota značky je i v dnešní moderní marketingové komunikaci stejně důležitá, jako samotná komunikace při tvorbě a uchovávání či zvyšování hodnoty značky. Je proto škoda mnohé známé značky poškozovat krátkodobými akcemi na zvýšení tržeb, které jsou nejčastěji prováděny pomocí podpory prodeje.

Jak uvádí Bennett v knize *Dictionary or Marketing Terms*, tak: “Značka, to je jméno, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.” [4]

Stejně tak se na definici značky shoduje také Mark N. Clemente v knize *Slovník marketingu*, který uvádí že: “Značka je kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Právním termínem pro značku je obchodní značka.” [5]

Tedy jinak řečeno, jedná se buď o vizuální nebo slovní sdělení, které jsou součástí hmotného produktu a společně s hodnotami funkčními i emocionálními odlišují danou značku od konkurence. Hodnoty vyjádřené značkou tvoří její celek. Jako značka se používají buď symbol anebo slovní spojení. Jména musejí být zřetelná, přijatelná, podpůrná a vhodná. Aspekty značky jako je snadná vyslovitelnost a možnost si snadno vybavit čeho se značka týká jsou důležitými aspekty pro její úspěšnost, zejména pak na světových trzích. Na celosvětovém trhu by pak jména značek měla dále splňovat také kritéria jazykové neutrálnosti, aby nedošlo k nevhodným asociacím nebo pohoršení názvem značky u zákazníků.

Vyjádřením značky by měl být její hlavní přínos a charakteristika produktu. Ideální stav nastává ve chvíli, kdy zákazník značku poznává ve všech variantách mediálních a komunikačních nástrojů. Kritériem úspěšnosti značky jsou pozitivní asociace ve vztahu k ní. Dobře zvolené jméno značky zajistí její odlišení od konkurenčních produktů a tím pocho-pitelně brání napodobování.

Značky můžeme rozdělit do tří hlavních kategorií:

- 1) značky výrobní
- 2) značky vlastní
- 3) značky druhové

Značky výrobní tvoří výrobci, kteří je podporují integrovaným marketingem včetně cenové a distribuční politiky a komunikace.

Značky vlastní jsou značky obchodníků a dealerů bez návaznosti na značky výrobní, přičemž jsou nejčastěji vlastněny velkoobchodníky a maloobchodníky. Díky vlastní značce mají obchodníci lepší pozici na trhu, možnost zvyšovat svou vlastní image, dosahovat vyšších zisků a co zejména, snižovat závislost na značce výrobce. Takovéto zboží bývá zpravidla i levnější.

Značky druhové se zaměřují na určité kategorie zboží, přičemž ve své podstatě ani nejsou skutečnými značkami. Zboží této kategorie je zpravidla prodáváno za nejnižší ceny.

4.1 Úspěšná značka

Vytvoření značky ještě není zárukou úspěchu. Teprve až značka splňuje určitá kritéria má šanci na úspěch. Pouze při dobré kvalitě (zboží, komunikace, služeb atd.) lze dosáhnout na dobrou značku, která poté může přinést větší podíl na trhu. Značka nejvyšší kvality je však tvořeno mnoha faktory, jako jsou například dodatečné služby. A právě ty jsou konkurencí špatně napodobitelné a zaručují tedy jedinečnost a vyšší kvalitu značky. Jedná se tedy o odlišnost značky, její jedinečnost a unikátní přínos, který je jiný než u konkurenčních značek.

Pro vytvoření dlouhodobě úspěšné značky je zapotřebí ji komunikačně podporovat, neustále ji zákazníkům připomínat s důrazem na jedinečnost a hodnotu. Faktorem úspěšnosti je právě pravidelná, dlouhodobá a intenzivní podpora komunikací a inzerce. V oblasti služeb je nutné zaměřením se na interní Public relations komunikaci

4.2 Strategie značky

Jelikož existují výrobky v podobě homogenních nediferencovaných produktů, u nichž značka není pro jejich fungování na trhu důležitá, týká se zpravidla prvotní rozhodnutí o značce zda ji zavést či nikoliv. U většiny výrobků je jejich existence bez značky však nemyslitelná na současném trhu ať místním, či globálním. V marketingových komunikacích se dá pouze stěží pracovat s nediferencovanými produkty, kterým nelze přidat vyšší tržní hodnotu a jež nelze odlišit od konkurenčních výrobků nebo služeb.

Pokud se firma rozhodne pro zavedení značky, je nutno rozhodnout o celkové strategii. Produkt nebo službu lze značit jednou nebo několika značkami. Při užívání jedné značky lze hovořit o několika strategiích. Předně se jedná o *“rozšíření řady”*, kdy dochází k označení existujících kategorií produktů stejnou již zavedenou značkou. *“Rozšíření značky”* je situace, kdy se používá již zavedená značka pro marketing zboží či služeb v rozličných výrobních kategoriích. Zvláštní kategorií u strategie rozšíření je *“značka celé korporace”*, kde se používá jméno společnosti pro všechny produkty dané firmy. Nejčastěji se tomu děje ve službách, kde je podstatným prvkem reputace a ocenění spolehlivosti.

Další strategií je tzv. multi-branding, nebo-li *“násobné značky”*. Jedná se o strategii používání různých jmen pro výrobky nebo skupiny či kategorie výrobků. *“Nové značky”* se používají při zavádění nového produktu či kategorie produktů.

Při expanzi na zahraniční trhy je nutné posoudit, zda bude vhodnější využít strategie *“globální”* nebo *“místní”* značky. Hodnota značky se za pomoci globalizace zvyšuje a též je možné těžit z nadnárodních efektů reklamy. Naopak u místních značek lze využít dlouholeté tradice v daných zemích, čehož lze pochopitelně v marketingu dobře využít.

4.3 Hodnota značky

Značka je nejen hodnotným aktivem pro marketingové komunikace, ale také přidává na hodnotě produktu. Hodnota značky je ovšem dvojitá. Jednak je to hodnota vnímaná zákazníkem a jednak hodnota finanční, přičemž tyto hodnoty mohou být od sebe velmi odlišné. Lépe lze zjistit hodnotu finanční, která je součtem všech budoucích zisků vyvolaných značkou a jejími přínosy. Hodnota vnímaná zákazníkem zajímá firmy zejména ve chvílích vstupu do fúzí s dalšími firmami, kde se tato hodnota stává hlavním bodem zájmu.

Z pohledu marketingových komunikací je hodnota značky vnímaná zákazníky tou důležitější. Při měření síly hodnoty značky vnímané zákazníky jde zejména o zjištění, nakolik dodává značka produktu dodatečnou sílu. Těžištěm úspěchu známých značek je důvěra zákazníků v tyto značky, tedy ochota nakupovat je a loajalita vůči nim.

Povědomí o značce nepředstavuje pouze uvědomění si existence značky v myslích zákazníků, ale konkrétní představu produktu, jeho vlastností a přínosů, logo atd. včetně vnímané kvality, jež představuje v mysli zákazníka skutečnost, zda či nakolik produkt vyniká nad možnými alternativními produkty konkurence.

Značka má v reálném světě komerčního trhu hodnotu pouze tehdy, pokud zákazník zboží či službu koupí a je vůči značce i nadále loajální. Lez tedy tvrdit, že nejvyšší hodnotu z celého souboru hodnot značky mají loajální zákazníci připravení koupit.

4.4 Přínos značky

Nejenom pouze firmy a obchodníci, ale také zákazníci a celá společnost může čerpat mnoho přínosů ze silných značek. Pro zákazníka dobrá, známá a silná značka nepředstavuje pouze vyšší výdej financí při zakoupení, ale přináší mu také výhodu v lepší identifikaci při jejím vyhledávání, zákazník může hodnotit kvalitu a porovnávat s konkurencí a při zakou-

pení získává také určitou osobnost značky kromě pouze hmotného produktu nebo služby. Při nákupu značka zkracuje čas rozhodování a také snižuje možnost rizika.

Přínosem pro zákazníka je vyšší kvalita zaručená značkou, lepší informace apod. Pro obchodníka zase představuje lepší image a přilákání zákazníka. Znamá značka vyvolává pozitivní postoj zákazníka a přináší vyšší prodeje, přičemž čím silnější značka je, tím vyšší je loajalita zákazníků k ní, tím nižší jsou marketingové náklady.

4.5 Marketingová komunikace a hodnota značky

Při práci se značkou jde o udržení vztahu mezi značkou a zákazníkem, k čemuž je však zapotřebí dlouhodobá a konzistentní komunikace. Manažeři značek jsou ovšem často nuceni k rychlému zvyšování zisků nejčastěji za pomoci podpory prodeje, tedy k dosahování krátkodobých cílů. Ovšem tyto krátkodobé cíle jsou pro značku poškozujícím prvkem a z dlouhodobého hlediska snižují její hodnotu a budoucí potenciál. Na druhé straně stojí skutečnost, že jde o určitý prvek odměny věrnému zákazníkovi a přilákání zákazníků nových.

Pro zvyšování hodnoty značky se často používá Public relations a budování image. Klasické reklamy se pak používá zejména k udržení vybudované pozice. Pro vyvolání v paměti uložených informací se často využívá emocionálních narážek

Výrazný znak zachycený zákazníkem v reklamě a vyvolaný z povědomí je následován odezvou. Pro pochopení symbolického významu osobnosti značky se používá symbolika, díky níž dojde v zákaznickově mysli k asociacím se jménem značky. Pokud se reklama zákazníkovi líbí, promítne se do pozitivního myšlení ve vztahu ke značce. Proto se v reklamě často používá humor, osobnosti a jedinečný přístup. Avšak také emoce jsou podstatným faktorem, pouze informace a symbolika nestačí.

Ve vztahu ke značce lze hovořit zejména o třech druzích reklam a to o reklamě přesvědčovací (vytvoření vztahu), prodejní (vyvolání nákupního chování) a reklamě zaměřené na vztahy (zdůrazňování hodnoty).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jak uvádí Jana Boučková v knize Marketing, tak výzkum trhu je: “Sběr, analýza a zobecnění informací o trhu produktů a služeb sloužících k marketingovému rozhodování. Mezi klíčové prvky systému výzkumu trhu se řadí zákazník, spotřebitel, výrobek či služba a prostředí.” jednoduše řečeno, marketingový výzkum slouží k poznávání zákazníků. [6]

Pomocí marketingového výzkumu lze získávat informace o tržním procesu, tedy o poptávce a nabídce, o podmínkách trhu, o koupi a spotřebě, nebo například o zákaznících a jejich motivech. Dostává se nám potřebných informací o tom, kdo jsou naši zákazníci, informace o jejich životních podmínkách a životním stylu, žebříčku hodnot, jejich životní situaci, chování a komunikaci. Marketingový výzkum je v dnešní době samostatná disciplína.

Díky specifikaci, shromažďování, analýze a následném výkladu informací je marketingový výzkum odrazovým bodem pro rozhodování nejen v marketingovém oddělení, ale v celé firmě. Zejména je využíván při plánování a následné kontrole dosažených výsledků. V porovnání s marketingovým informačním systémem nabízí navíc možnost používání specifické metodologie pro účelovou analýzu dat a rozšiřuje zdroje informačního systému dále mimo firmu. Co je důležité především, tak získává informace přímo od cílového subjektu. Získané informace jsou důležité pro určení cíle marketingové aktivity, pro definování cílového segmentu, pro určení efektivních nástrojů marketingového mixu nebo pro zjištění zpětné vazby.

5.1 Členění výzkumu trhu

Pouze firmy pravidelně provádějící výzkum trhu jsou schopny získávat dostatek pravdivých informací, se kterými lze dále pracovat. Pro získávání potřebných informací se využívá několika metod sběru informací.

V současné době lze při snaze o členění výzkumů nalézt mnoho typů členění. Například lze členit podle předmětu výzkumu (výzkum trhu, chování spotřebitele, průmyslového trhu, image nebo jednotlivých prvků market. mixu), podle metod (výzkum monitorovací,

explorativní, deskriptivní, kauzální), podle způsobu zkoumání (kvalitativní a kvantitativní), podle zkoumaných subjektů (výzkum spotřebitelů a organizací), podle četnosti opakování (jednorázový, opakovaný) atd.

Jak uvádí Foret a Stávková v knize Marketingový výzkum, tak každý marketingový výzkum se skládá ze dvou základních etap, kterými jsou etapa přípravy výzkumu a následně etapa jeho realizace, která je spojená se zpracováním a analýzou získaných dat. Celý výzkum se skládá z několika po sobě následujících kroků, přičemž v každém z nich hrozí projevení se nedostatků, které mohou mít za následek zkreslení výsledků. [7]

5.2 Metody sběru primárních dat se zaměřením na výzkum kvalitativní

Primární data jsou získávána přímo od zkoumané jednotky, tedy od jednotlivých osob, domácností či organizací. Získaná data se vztahují ke zkoumané jednotce a podávají informace buď o situaci či stavu, nebo o psychologických proměnných, jakými jsou postoje, názory či pocity.

Pro získávání primárních dat pro marketingové účely se používají čtyři techniky, mnohdy vzájemně kombinované. Patří mezi ně:

- pozorování
- experiment
- projektivní metody a techniky
- hloubková interview

5.2.1 Pozorování

Při této technice získávání primárních dat dochází k záznamu skutečností pozorovatelných smysly, přičemž pozorující jedinec do jednání pozorovaného nijak sám nezasahuje. Cílem je dosáhnout zaznamenání takových skutečností, které by jinak nebylo možné zaznamenat. Pozorovaný jedinec totiž sám od sebe nemusí chtít tyto informace sdělovat pozorovateli,

případně si je sám ani nemusí vždy uvědomovat. Pozorovat jedince lze například osobně nebo za pomoci technických přístrojů, skrytě nebo zjevně, případně standardizovaně nebo nestandardizovaně. Pro pozorování lze využít přirozeného prostředí například prodejny, případně simulovaného prostředí předem připraveného pro tento druh výzkumu.

Existuje také několik speciálních technik pozorování, jež jsou využívány pro získávání informací potřebných pro další rozhodování o marketingových krocích. Patří mezi ně „*mystery shopping*“, což je technika fiktivního nákupu či fiktivní návštěvy. Pro posouzení zvyklostí spotřebitele či jeho životního stylu se používá nová technika „*consumer insight*“. Jedná se o situaci, kdy výzkumní pracovník agentury tráví určitou časovou jednotku s respondentem v jeho přirozeném prostředí a zjištěná data zapisuje.

U této techniky zjišťování dat je však obtížná interpretace získaných údajů, protože data z výzkumu pouze popisují zjištěný stav a dále již nevypovídají nic o příčině faktů. Současně je tato technika náročná i časově a tím také finančně a v neposlední řadě může dojít ke zkreslení získaných dat, pokud pozorovatel hraje významnější úlohu v celém procesu jejich získávání.

Pro zvýšení úspěšnost metody pozorování je zapotřebí ještě před samotným započítím zjišťování dat uvědomit si a dopředu naplánovat, kdo se stane objektem pozorování, v jakém časovém rozmezí bude pozorování probíhat a jakým způsobem budou zjištěné údaje tříděny a zaznamenávány.

Metoda pozorování se používá zejména tam, kde je vhodnější než přímé pozorování, tzn. často u dětí, jež ještě nemají schopnost detailně vyjádřit své myšlenky, pocity atd. Vhodnou formou zaznamenávání dat je využití videokamery, jež umožňuje zaznamenání také nonverbální řeči mimo mluveného slova respondentů.

5.2.2 Experiment

Při metodě experimentu je využíváno předem připravených a kontrolovaných podmínek, kdy se zkoumá vztah mezi dvěma a více proměnnými. Při experimentu působí nezávislá proměnná, představující zkoumaný prvek, přičemž zjištěný výsledek působení nezávislé proměnné se pozoruje a měří na závislé proměnné, která představuje nějaký proces nebo jev. Experiment nejčastěji probíhá v laboratorním prostředí s předem připravenými a naplánovanými podmínkami, avšak lze jej provádět také v terénu.

Výsledky zjištěné experimentem jsou ovlivňovány a ohrožovány množstvím působících faktorů, které je nutno eliminovat pro dosažení co nejčistších a nejpřesnějších výsledků. Na experiment mohou zapůsobit náhodné faktory stejně jako individuální změny na straně respondentů, případně vědomá či nevědomá účast na experimentu nebo účinek pretestu. Taktéž špatná volba vzorku respondentů nebo změny technik v průběhu negativně ovlivňují dosažené výsledky.

5.2.3 Projektivní metody a techniky

Projektivní techniky se používají jak v oboru skupinových diskusí, tak při hloubkových interview, aby se překonaly komunikační bariéry mezi respondentem a tazatelem, jež mohou být důvodem rozpaků, přecitlivělosti nebo neschopnosti dostat odpověď. Existují-li bariéry, může přímé dotazování pomoci při rozpominání se na správné a přitom zapomenuté odpovědi. V horším případě ale může přímé dotazování ohledně citlivých témat vyvolat určité zablokování, které zničí další spolupráci. [8]

Tato forma zjišťování dat je určena zejména k zjištění motivů vedoucích k nákupnímu chování zákazníka, k vyprofilování segmentů zákazníků nebo k odhalení slabých a silných vlastností, jež produkt či služba má. Často je využíváno technik, jako je dokončování vět a obrázků, využívají se asociativní techniky nebo výběrové techniky (např. nákupní lístek).

5.2.4 Hlubková interview

Metoda hloubkového rozhovoru patří mezi velmi oblíbené metody používané při zjišťování kvalitativních dat při marketingových výzkumech. Jedná se o delší a nestrukturované rozhovory tzv. z očí do očí. Vzhledem ke snaze poznat problém do hloubky je dotazovaný tazatelem veden do hloubky problému a k podstatě zjišťovaných informací, tedy k pravdivým a reálným faktům.

Hlavní výhodou hloubkového interview je nevměšování názorů tazatele tak, jak k tomu dochází u skupinových diskusí. Hlubkové interview se také hodí ke zjišťování informací o citlivějších tématech a zejména v oblasti B2B trhů jsou hlubková interview jednou z mála možností, jak zjistit potřebné informace.

Jelikož dochází ke zjišťování informací u relativně malého vzorku dotazovaných, je nebezpečí špatně zvoleného vzorku a tedy zjištění nerelevantních informací značné a musí tudíž být věnována zvýšená pozornost výběru respondentů.

Pro samotný hloubkový rozhovor je potřebné vybrat tazatele s dobrou schopností naslouchat. Díky pozornému poslouchání informacím od dotazovaného a vhodně kladeným otázkám se lze lépe dopátrat potřebných dat. Při velké problematičnosti zkoumaných dat lze namísto hloubkového rozhovoru využít projektivních technik dotazování, jež dále rozvíjí hloubkový rozhovor.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST ANIMALS HOLDING

Společnost Animals Holding jako taková vznikla v roce 2005. Sídlo firmy včetně všech skladovacích i karanténních prostor se nachází 10 km od Zlína směrem na Vsetín v Želechovicích. Společnost se od počátku existence soustřeďuje na zásobování maloobchodních prodejen v České republice zvířaty určenými pro zájmové chovy a velkoobchodní činnosti. V současné době je působnost v oblasti nákupu a prodeje exotických zvířat dále rozšířena do blízkého zahraničí, na státy jako např. Slovensko, Polsko, Rakousko, Německo. Importy a exporty zvířat probíhají dále do států jako jsou Itálie, Chorvatsko nebo Slovinsko. Se zástupci společnosti se lze setkat na téměř všech významnějších teraristických burzách pořádaných v ČR, případně v Rakousku, Holandsku, Itálii nebo Německu, kterých se pravidelně účastní.

Nabízené zboží pochází jak z odchovů vyprodukovaných společností Animals Holding, tak z odběrů od drobných chovatelů, od velkoobchodníků z České republiky i zahraničí a pochopitelně také z odchytů přímo z volné přírody. Importy z volné přírody jsou realizovány jak z Jižní, Střední a Severní Ameriky, tak z Asie a Afriky. V současné době se společnost zaměřuje zejména na obchod s plazy (hadi, ještěři, želvy, krokodýli), a v menší míře na obchod s drobnými savci, krmným hmyzem, opičkami, rybičkami a pouze výjimečně s papoušky.

Pro neustále se rozšiřující sortiment nabízeného zboží byla společnost nucena upravit a rozšířit své skladovací, karanténní a chovné prostory dle požadavků jednotlivých druhů. Rekonstrukce je v současné době ukončena a probíhají již pouze úpravy okolního terénu, kde dojde k výstavbě dalších zařízení pro chov některých skupin zvířat. Hlavní budova s prostory pro chov a karanténu odpovídá nejnovějším nařízením Evropské Unie a jako jedna z mála v České republice splňuje všechna požadovaná kritéria.

Zdravotní péči o zvířata zajišťují celkem čtyři veterinární lékaři, z toho jeden je specialistou na exotická zvířata. V případě potřeby je také využíváno dobrých vztahů s některými chovateli pro konzultace ohledně problematiky chovu, zdraví jedinců atd. Z důvodu zvyšování

jícího se objemu obchodu a potřeby řešit zejména u importovaných jedinců zdravotní problematiku se žena majitele společnosti přihlásila ke studiu veterinární medicíny, aby tak bylo možné zvířatům zajistit okamžitou a kvalitní péči a společnost také získala další konkurenční výhodu.

6.1 Členění společnosti a principy fungování

Společnost Animals Holding je vnitřně členěna do několika oddělení s vlastními zaměstnanci, kteří mají přesně přidělené úkoly v rámci fungování celé společnosti i svého oddělení. Jedná se celkem o sedm oddělení: rybičky, hadi, ještěři, želvy a opičky, savci, krmný hmyz a posledním je doprava.

Každé z výše uvedených oddělení je značně nezávislé a samostatné i v rámci celé společnosti. Pro každé oddělení je připraven seznam s kontakty na osoby potřebné pro fungování. Například dodávky krmiva, potřebného vybavení, veterinární služby v případě zdravotních problémů jedinců nebo opravy zařízení si zajišťuje každé oddělení samo. Vždy je určena jedna osoba za celé oddělení, která se o tyto potřeby běžného každodenního chodu stará a majitele postupně informuje o dění.

Díky mnohaleté praxi je nastavena evidence zvířat takovým způsobem, že majitel se nemusí obávat drobných podvodů ze strany zaměstnanců. Nehledě na finanční ohodnocení zaměstnanců, které je nastaveno nad průměr tohoto oboru, jež také nemalou měrou přispívá k větší snaze a pílí zaměstnanců na úspěchu.

6.2 Vztahy s konkurencí

Vztahy s konkurencí jsou na domácím trhu poněkud složitější a relativně často se jednotlivé póly vzájemných vztahů mění. Přestože v této oblasti podnikání panuje velmi silný konkurenční boj doprovázený mnohdy i ne zcela čistými technikami konkurenčního boje, jednotlivé firmy na trhu se navzájem potřebují a jsou nuceny spolu navzájem spolupracovat.

Jednak jsou zvířata určená k prodeji nabízena koncovým zákazníkům, ovšem současně jsou při větším objemu zvířat na skladě nabízena také mezi firmami. Tedy pokud jedna společnost importuje určitý druh z přírody ve větším počtu jedinců, nabízí je dále ostatním konkurentům. Je běžnou praxí, že si konkurenti při některých obchodech pomáhají, např. při přepravě zvířat apod. Na druhou stranu probíhá velmi silný konkurenční boj, při kterém se využívají mnohdy ne zrovna průhledné metody.

6.3 Vývoj forem prodeje

Zaměření Animals Holding je od počátku vzniku v roce 2005 stejné a společnost se obchodně orientuje stejným směrem, přičemž sleduje vývoj a trendy ve své oblasti podnikání pro snazší přizpůsobení se novým podmínkám, příležitostem, potřebám a přání zákazníků. Dřívější společnost, fungující do roku 2005, se orientovala zejména na maloobchodní prodej a zásobování maloobchodních prodejen zbožím a zvířaty. Nynější Animals Holding přesunula značnou část aktivit na trh B2B, kde spatřuje potenciál.

Také nabízený sortiment zvířat se změnil. Dřívější orientace na obchod s papoušky byl postupně utlumována a s nástupem opatření Evropské unie proti hrozbě ptačí chřipky byla tato činnost v podstatě zastavena, jelikož se nepodařilo získat potřebné výjimky a povolení pro dovoz a obchod s papoušky.

Také oblast maloobchodního prodeje doznala změn. Společnost ukončila provoz všech tří maloobchodních provozoven na Zlínsku a od roku 2005 se v oblasti maloobchodního prodeje orientuje výhradně na zásobování prodejen. Naproti tomu byla rozšířena vlastní doprava o nové vozy. Se zvyšující se orientací na velkoobchodní prodej, kde společnost nabízí zákazníkům dopravu objednaných zvířat, byla potřeba rozšířit vozový park o nové vozy.

7 ANALÝZA STAVU DOSAVADNÍ KOMUNIKACE

Každá společnost, ať již vědomě či nevědomě, vytváří kolem sebe komunikaci. Taktéž společnost Animals Holding šíří ve svém okolí jméno společnosti a vytváří v zákaznících získaných i potenciálních, určité představy a názory na kvalitu nabízených zvířat, kvalitu služeb, spolehlivost, slušnost jednání.

Společnost Animals Holding za dobu své existence nevyužila služeb žádné marketingové agentury, která by vytvořila širší konzistentní komunikaci zaměřenou na cílovou skupinu zákazníků. Z dosavadních marketingových aktivit zjištěných zejména rozhovory se zaměstnanci a majitelem společnosti vzešlo několik kategorií komunikace:

- Tištěná inzerce
- Osobní prodej
- Komunikace v místě prodeje
- Podpora prodeje
- Tisk – noviny a časopisy
- Public relations
- Sponzoring
- Polepy aut
- Propagační materiály
- Internetová reklama
- Internetová komunikace

a) Tištěná inzerce

V rámci tištěné inzerce společnost nikdy nevyužila reklamního prostoru v běžných ani oborově zaměřených médiích. Namísto toho několikrát využila možnost řádkové inzerce v tištěné verzi čtrnáctideníku Fauna, který je zaměřen v první řadě na řádkovou inzerci a pouze částečně na odborné články. Těto možnosti velmi levné a účinné komunikace přímo s

cílovou skupinou však bylo využito pouze několikrát, přestože konkurence v tomto médiu inzeruje pravidelně a také Animals Holding se potvrdila účinnost této inzerce.

b) Osobní prodej

Z hlediska osobního prodeje společnost komunikuje po uzavření prodejen zejména na dvou místech. Jednak přímo v sídle společnosti a jednak na burzách, kterých se pravidelně účastní, avšak nijak zde nezvýrazňuje svůj prodejní pult. V sídle firmy se zákazníkem z oblasti B2B jedná zpravidla přímo majitel, který dohodne veškeré podmínky obchodu a vyřídí administrativu. Se zákazníkem trhu B2C pak jedná často také zaměstnanci společnosti, kteří mu pomáhají například s výběrem. Je ovšem otázkou, nakolik je tento systém vhodný z pohledu jednotné komunikace společnosti. Žádný ze zaměstnanců není k této činnosti speciálně určen a tak se občas stane, že jednotliví zaměstnanci mohou podat rozdílné informace. Přitom se ve většině případů jedná o zákazníky, kteří teprve s chovem začínají a u kterých je vysoká pravděpodobnost, že přilákají zákazníky nové.

c) Komunikace v místě prodeje

Se zástupci společnosti Animals Holding se lze setkat na velkých teraristických burzách v několika státech Evropy. Zejména mezi ně patří mimo České a Slovenské republiky Rakousko, Německo, Itálie a Holandsko. Svým rozsahem se jedná o velké akce, na které se sjíždí zástupci z řad obchodníků i chovatelů a velký počet kupujících zákazníků. Společnost Animals Holding, vyjma své účasti na těchto akcích, dosud nevyužívá žádné propagace v místě prodeje, jako jsou například různé cedule, letáky, stojany apod. Přesto na základě informací zjištěných rozhovory bylo zjištěno, že tento trend propagace již byl zaměstnanci a majitelem zaregistrován.

d) Podpora prodeje

Tohoto účinného a časově omezeného nástroje pro krátkodobé zvýšení prodeje a tím navýšení zisků společnost v dostatečné míře nevyužívá. Zejména pak, pokud je tento nástroj použit, není zákazníkům dostatečně komunikován a tím pádem zaniká. Společnosti tedy nepřináší ani zvýšení loajality zákazníků, ani vyšší zisky. Přitom možnosti jak nastavit podporu prodeje u společnosti Animals Holding jsou. Jednak je možné pracovat s nabíd-

kou zvířat a jednak je možnost pracovat s hmotnými produkty jako je vybavení do terárií či akvárií, které společnost nabízí.

e) Public relations

Možnosti komunikace se zákazníky pomocí nástrojů Public relations jsou v rámci trhu České republiky v oblasti týkající se zvířat nemalé. Na trhu vychází množství odborných tištěných časopisů a na internetu funguje několik úspěšných projektů se zaměřením na teraristiku a další zvířata, kde se schází početná komunita příznivců tohoto koníčku. Některá média, ať internetová či tištěná, mají problémy s nedostatkem nových článků a tak samy aktivně vyhledávají přispěvatele, kteří jsou ochotni publikovat nové informace a poznatky, či jen komentovat problém apod. Společnost Animals Holding nijak této možnosti dosud nevyužila, přestože možnosti a příležitosti k této činnosti jsou značné.

Komunita chovatelů nejen terarijních zvířat se často schází na tematicky zaměřených internetových poradnách, kde mají možnost pokládat dotazy a odpovídat na ně. Přestože vedení společnosti bylo několikrát informováno o dotazech na Animals Holding a odpovědi znějící nepříznivě a tím pádem vytvářející negativní reklamu odrazující zákazníky, nijak nebylo reagováno a tyto dotazy a odpovědi na ně byly ponechány bez reakce. Taktéž při mediálním napadení společnosti jedním z konkurentů nebyl tento problém nijak řešen.

f) Sponzoring

V začátku vzniku společnosti bylo využito sponzoringu jako nástroje pro zviditelnění. Došlo ke sponzorování některých aktivit v zoologických zahradách, několika výstav a odborných burz. Avšak v důsledku neznalosti principů fungování a nepodpoření komunikace dalšími aktivitami vyšly tyto vynaložené finanční prostředky naprázdno. To odradilo vedení od dalšího sponzorování, tudíž dnes již této marketingové aktivity nijak nevyužívají.

g) Polepy aut

Jelikož společnost provozuje vlastní autodopravu pro rozvoz zvířat, využila ze začátku podnikání možnosti polepit tehdy první dva vozy reklamou na vlastní společnost. Této

formy mobilní propagace bylo možné využít jednak na našem trhu, ale také v zahraničí, kde byli řidiči často vysílání. Přestože tato reklama se vyznačuje dlouhou životností, v důsledku havárie tehdy prvních dvou aut, které byly reklamou polepeny, bylo nutno zakoupit vozy nové. Ty však dále reklamními potisky vybaveny nebyly. V důsledku nových nařízení Evropské unie bylo zapotřebí vozy vybavit speciálním zařízením a tak potřebné investice bylo nutno přesměrovat jiným směrem.

h) Propagační materiály

Během posledních let fungování společnosti bylo několikrát využito několika propagačních materiálů a to výhradně na trhu B2B. Jednak je každý rok v předvánočním čase posíláno obchodním partnerům u nás i do zahraničí Vánoční přání a také těm největším odběratelům byly několikrát poslány drobné upomínkové předměty, jako kalendář, nástěnné hodiny, těžítka atd. Vždy s logem společnosti.

ch) Internetová reklama

Jak již bylo zmíněno, existuje na našem trhu několik zavedených webových stránek se silnou komunitou, které tyto stránky pravidelně navštěvují. Zpravidla se jedná o stránky zaměřené na inzerci, internetové magazíny, internetové poradny nebo jejich kombinace. Vzniká tak prostor pro účinnou propagaci pomocí bannerů, soutěží, publikování PR článků apod. V tomto směru však společnost možnosti internetové reklamy nevyužívá. Velmi nepravidelně a spíše náhodně je využíváno možnosti publikovat na specializovaném inzertním internetovém webu inzertní nabídku s popisem nabízených zvířat, kdy zákazník po přečtení v případě zájmu společnost kontaktuje a individuálně jedná.

Společnost provozuje také vlastní webové stránky na adrese www.animalsholding.cz, které však nejsou využívány a není naplněn jejich potenciál, který společnosti nabízí. Přestože tyto stránky existují již několik let, nijak dál se nepracuje na jejich zviditelnění, naplnění obsahem a nabídkou, na jejich zlepšení atd.

8 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SEGMENTŮ

Společnost Animals Holding se v dnešní době více zaměřuje na obchod na trhu B2B, kde má značné množství partnerů jak v České republice, tak především v zahraničí. Díky tomu se jí daří uskutečňovat velké množství obchodů v podobě importu i exportu zvířat. Na trhu B2B společnost Animals Holding nepotřebuje již poznávat své zákazníky, dodavatele či konkurenty. Tato oblast je dobře zmapovaná.

Společnost Animals Holding chce nyní dosáhnout obnovení dřívější pozice (a pokud možno ještě její posílení) na trhu B2C a to v České a Slovenské republice. Díky měnícím se podmínkám na trhu se zvířaty v důsledku prodělané celosvětové hospodářské krize, chce společnost využít příležitosti a opět dobýt ztracené pozice, kde se nyní uchytila konkurence. Primární zaměření se tedy týká České republiky, spíše okrajově jako doplněk aktivit a vzhledem k výhodnému umístění sídla firmy také Slovenské republiky.

8.1 Hlediska segmentace

8.1.1 Geografická segmentace

Díky stálým zákazníkům společnosti se potvrdilo, že zákazníci z oblasti Moravy jsou ochotni si přijet pro zvíře osobně přímo do sídla firmy, i když se jedná o běžnější druh. Jedná se o oblast měst přibližně: Zlín, Olomouc, Ostrava, Brno, Opava, Frýdek Místek a přilehlá okolí. Spíše než problém dopravy do sídla firmy za účelem koupě zvířete či zvířat je problém informovanosti zákazníků o nabídce a vůbec o existenci společnosti. V oblasti Moravy je tedy zapotřebí zákazníkům zejména připomenout existenci společnosti a zlepšit informovanost o aktuální nabídce zvířat.

Pro zákazníky z jiných oblastí České a Slovenské republiky je ovšem sídlo společnosti ve většině případů příliš daleko na to, aby si pro vybraná zvířata jezdili osobně. Vzhledem k nemožnosti zasílat legální cestou zvířata poštou či vlakem, je možné těmto zákazníkům z trhu B2C nabídnout osobní předání předem objednaných zvířat na některé z navštěvovaných teraristických burz. V případě vzácnějších a tedy dražších zvířat je mož-

né nabídnout zákazníkům službu v podobě vlastní autodopravy, kdy řidič při běžném rozvozu zvířat do maloprodejen doveze zvířata přímo k zákazníkovi domů.

8.1.2 Demografická a psychografická hlediska

a) věk

Věkové rozpětí zákazníků ať již získaných či potenciálních je skutečně široké a často se odvíjí od zvířat, o která se zákazníci zajímají. Chovatelé plazů (hadi, ještěři, želvy, krokodýli), na které společnost Animals Holding zaměřuje svou pozornost v současné době především, se profilují z věkového rozpětí 25 až 40 let, ovšem chovatelé rybiček se profilují z věkové kategorie od 35 do 60 let.

Tzv. opinion leaders se však profilují spíše z mladší kategorie zákazníků do 25 let bez ohledu na to, o jaká zvířata se zajímají. Po většinou se jedná o zákazníky společnosti, u kterých se původní zájem o obor mění v podnikatelskou činnost a do budoucna mohou představovat i konkurenci pro společnost. Vzhledem jednak k jejich zapálení pro chovatelství, jednak vysoké přesvědčovací schopnosti a v neposlední řadě kontaktu s mnoha dalšími chovateli se jedná o velmi zajímavou skupinu osob, která může při vhodné komunikaci ušetřit mnohé marketingové výdaje.

b) pohlaví

Přestože zejména v zoo-obchodech a pet centrech tvoří významnou klientelu ženy, které utrácejí své finanční prostředky zejména za doplňky a potravu pro zvířátka, u společností zabývajících se velkoobchodem a zásobováním maloobchodních prodejen tvoří až na výjimky klientelu muži. Stejně tak je tomu i u individuálních zákazníků, kteří poprvé kontaktují společnost. Vzhledem k malé známosti společnosti mezi obyvateli tvoří v současné době většinu zákazníků již zkušenější chovatelé, případně zcela noví zákazníci, kteří získali informace o společnosti od chovatelů z řad kamarádů a známých.

c) životní cyklus rodiny

Také s ohledem na věk zákazníků alespoň 25 let a více se jedná o zákazníky, kteří zakládají nebo již založili rodinu. Zvířata, o která jeví tito zákazníci zájem, po ně představují také obohacení života dítěte či dětí, přiblížení potomků blíže k přírodě. Často přenechávají část povinností se starostí o zvíře na dítěti, aby se naučilo zodpovědnosti a chápalo, že každý má své povinnosti. V pozdějším věku naopak tito zákazníci nákupem zvířete obohacují svůj vlastní život, když jejich potomci opouštějí domov a zakládají vlastní rodiny. V tomto pozdějším stádiu životního cyklu často nakupují dražší a vzácnější zvířata, která si dříve z důvodu nedostatku finančních prostředků nemohli dovolit.

d) příjem a vzdělání

Z hlediska příjmu tvoří největší skupinu obyvatel, jež společnost kontaktují za účelem první koupě a později opakované koupě, zákazníci z řad nižší střední třídy. Co do vzdělání se jedná o obyvatele s výučním listem, případně úředníky, mistry výrobních dílen apod. Z této sociální třídy se také rekrutuje největší část drobných dodavatelů, kdy chovatelé své přebytky nabízí společnosti.

V tom případě se jedná o skupinu chovatelů, jež dobře odhadnou svou příležitost na trhu a chtějí vytěžít z dosavadního koníčku alespoň nějaké finanční prostředky pro rodinu. Dá se tedy hovořit, že části z nich se původní koníček stává druhým zaměstnáním.

Tato sociální třída obyvatel není připravena na to, aby na svůj koníček vynakládala příliš vysoké finanční prostředky. Většina z celkového příjmu rodiny je určena na chod domácnosti, stravu, ošacení apod. Tato sociální třída si nemůže dovolit vynaložit částku v desítkách tisíc za zvířata a i v případě že by si to dovolit mohla, zabrání ji v tomto kroku slabé zkušenosti s chovem. Zákazníci projevují zájem o běžnější a dostupné druhy zvířat a teprve po úspěchu v chovu přemýšlí dále nad rozšířením svého chovu o další.

e) úroveň chovatelství

V současné době společnost Animals Holding kontaktují zejména chovatelé z řad zkušenějších chovatelů, kteří již doma nějaké terarijní zvíře mají a chtějí svůj chov dále rozšiřovat, často o méně známé a hůře dostupné druhy. Cílem společnosti však je oslovit zejména chovatele, kteří teprve kupují svá první zvířata a poté si udržet jejich zákaznickou věrnost i do dalších let a přimět k opakovanému nákupu. Přestože nynější zákazníci, zkušenější a zkušenější chovatelé terarijních i dalších zvířat, mohou předávat znalosti i kontakt na společnost, nečiní tak. Změnu stavu nelze očekávat, protože tito chovatelé chápou společnost jako potenciálního konkurenta zejména při potřebě odprodeje svých přebytků z odchovů.

8.1.3 Frekvence používání

Frekvence používání je dosti proměnná, jelikož živí tvorové umírají a rodí se kdykoliv a tento stav nelze u chovatele ovlivnit. Není možné tedy dopředu předpovědět, jak často bude zákazník společnost Animals Holding kontaktovat nebo jak často může mít potřebu po nových zvířatech. Z toho důvodu je nutné vytvořit dobrou a efektivní komunikaci tak, aby v mysli zákazníka byla společnost Animals Holding na prvním místě v případě potřeby po nových terarijních zvířatech.

8.1.4 Věrnost značce

Věrnost značce Animals Holding je úzce spjata také s frekvencí používání a do značné míry ji ovlivňuje kvalita nabízeného sortimentu, tedy zdravotní stav zvířat. V případě opakovaných problémů dodávaných zvířat, nebo nevhodnému se postavení k žádosti o reklamacii, dochází u zákazníků se zájmem o koupi ke ztrátě důvěry a tedy jejich zájem uskutečnit obchod upadá.

Věrnost značce se také odvíjí od nabízeného sortimentu a aktuálních trendů a zájmů chovatelů. Pokud společnost Animals Holding nebude nabízet atraktivní sortiment zvířat, nelze očekávat věrnost od zákazníků, jejichž vkus se vyvíjí a mění. Rozhodujícími prvky nutnými pro nákup zákazníka jsou zejména dobrý zdravotní stav, rychlost dodání, možnost výběru a dostupnost. Zákazník koupí uspokojuje své potřeby, mezi něž se řadí zejména po-

třeba blízkosti přírody a potřeba mít poblíž živého tvora, nebo zejména v případě exotických zvířat přiblížení se exotickým zemím.

Všeobecně je věrnost v oboru obchodu s exotickými zvířaty u nás nízká a chovatelé spíše inklinují ke koupi zvířat od nepřímé konkurence.

Hlediska segmentace	Výsledek
Geografická segmentace	Zákazníci z oblasti Moravy dojedou do sídla společnosti osobně, zákazníky z dalších oblastí České a Slovenské republiky je nutné řešit jinou cestou
Věk	Velmi široké rozložení zákazníků co do věku, odvíjí se od zvířat, o která mají zájem. Chovatelé plazů jsou ve věku 25 – 40 let, chovatelé rybiček 35 – 60 let, opinion leaders do 25 let.
Pohlaví	Až na výjimky jsou zákazníci muži
Životní cyklus rodiny	Zákazníci jsou ze tří typů a to: bezdětné manželství, rodina s malými dětmi, rodina s dospívajícími dětmi
Příjem a vzdělání	Nižší střední třída nejčastěji se vzděláním v podobě výučního listu, nebo střední školy. Nemohou si dovolit vynakládat příliš prostředků na koupi zvířat.
Úroveň chovatelství	V současné době spíše zkušenější chovatelé, cílem však je oslovit zcela nové začínající chovatele
Frekvence používání	Nelze specifikovat – dle životnosti zvířat
Věrnost značce	Ovlivňuje více faktorů jako zdravotní stav zvířat a další služby, nicméně celkově je věrnost nízká. Chovatelé kupují spíše od nepřímé konkurence, která má jejich důvěru.

Tabulka č. 1 - Výsledky segmentace

9 ANALÝZA KONKURENCE

Paradoxem společnosti je, že svou hlavní konkurenci na trhu České a Slovenské republiky dobře zná a disponuje také rozsáhlými znalostmi konkurentů z dalších zemí. Trh České a Slovenské republiky je v porovnání s většinou ostatních států Evropy malý a konkurenti jsou nuceni mezi sebou spolupracovat, přestože mezi nimi panuje rivalita. Navzájem od sebe nakupují, střetávají se na burzách, společně importují ze zahraničí atd. Přestože tedy k jisté spolupráci dochází, nelze konkurenci podceňovat.

Zejména z důvodu omezené velikosti trhu České republiky zde již není výrazný prostor pro nové společnosti podobné Animals Holding, tedy společnosti schopné obsáhnout tak široký okruh nabízených terarijních zvířat, savců či akvarijských rybiček a zejména pak veškerý sortiment držet na skladě. Přesto současná, již existující konkurence, představuje určité riziko a může Animals Holding svými aktivitami ohrozit.

Jinak je tomu u specializovaných firem, pro které se na trhu stále nachází značné množství příležitostí a které mohou společnost Animals Holding ohrozit mnohem více než přímí konkurenti. Znalost podmínek fungování těchto hráčů trhu je důležitá. Jejich síla spočívá ve specializaci, užších znalostech, veřejnost se na ně dívá jako na odborníky. Přestože se na první pohled jedná o malé společnosti se zanedbatelnými obraty, mnohdy jen chovatele podnikající na živnostenské oprávnění, jejich síla je značná. Tento typ konkurentů má u zákazníků shodných se zákazníky Animals Holding velkou přesvědčovací schopnost.

9.1 Porterův pěti-faktorový model analýzy konkurence

9.1.1 Konkurence v odvětví

Na první pohled v daném odvětví nepanuje silná konkurence, přesto první pohled na problematiku klame. Společností zabývajících se shodnými činnostmi jako Animals Holding je pouze několik (www.zoopet.cz, www.bar-zoo.cz, www.goniatit.cz, www.farmatestudo.com, www.farmapython.cz). Jak vyplynulo z osobního rozhovoru s

majitelem společnosti, tak ani jeden z výše zmíněných konkurentů se nezabývá tak širokým sortimentem nabízeného zboží.

Pro společnost je komplikovanější situace u některých specializovaných firem či větších chovatelů na trhu, kteří se specializují na jednu konkrétní oblast chovu, na některou skupinu terarijních či jiných zvířat. Tak svým zákazníkům nabízejí mimo daného zboží také větší odbornost, začátečnickům v chovu kvalitní rady do začátku a pomoc při problémech v chovu. Tímto však odvádějí mnohé potenciální zákazníky společnosti Animals Holding. Pokud pomineme drobné a zájmové chovatele, jedná se zejména o tyto firmy a chovatele:

Specialisté na hady - www.mendl.ji.cz, www.koralovky.cz, www.moraviaboa.cz, www.divisreptiles.com, www.albino.cz, www.lampropeltis.unas.cz, www.albinosnakes.cz

Chov drápkatých opiček - www.drapkateopice.ic.cz

Chovatelé želv - www.zelvy.wbs.cz, www.chovzelv.cz, www.svet-zelv.cz,

Producenti krmného hmyzu - <http://acheta.cz>, www.terins.cz, www.mysiskoronice.ic.cz

Papoušci – www.milanbartl.cz, www.ara.cz (Většina chovatelů u nás jsou již staršího věku a webovou prezentaci nemají. Z toho důvodu je uveden tak malý počet odkazů, přestože významných chovatelů a dalších firem je více.)

Akvarijní rybičky- <http://petra-aqua.com>, www.aqa.cz, www.metop-aquarium.cz, www.aquarimex.cz, www.akvariumbach.cz

Krokodýli - www.krokodylizoo.cz

Žáby - www.frog.sk

Jedná se tedy o skutečně širokou a pestrou škálu konkurentů, kteří jsou schopni důkladně uspokojovat nároky zákazníků a tím ohrožují podnikání Animals Holding zejména v oblasti trhu B2C.

9.1.2 Konkurence zákazníků

Předně je zapotřebí zákazníky rozdělit na dvě základní skupiny. První skupinu tvoří zákazníci z řad zájmových chovatelů a laické veřejnosti, kteří společnost Animals Holding kontaktují se zájmem o zakoupení zvířete. Dohadovací schopnosti této skupiny zákazníků jsou pouze malé. Zákazníkovi je nabídnut určitý výběr zvířat ve většině případů za pevnou cenu, kterou musí zákazník přijmout. Pouze při větších a předem domluvených odběrech mohou tito zákazníci pomýšlet na slevy. Možnosti jak se s touto skupinou zákazníků setkat jsou v podstatě dvě. Jednak je to přímý kontakt společnosti uskutečněný zákazníkem, kdy se cílová skupina zákazníků o společnosti Animals Holding dozví pomocí inzerce, PR aktivit, internetu, od známých apod. Anebo druhou možností je kontakt společnosti zákazníkem na teraristických burzách u nás nebo na burzách v zahraničí. Pro společnost se jedná o zajímavou skupinu zákazníků, která přináší společnosti zisk, rozšiřuje dále povědomí o společnosti a přivádí další nové zákazníky. Avšak vzhledem k malému objemu každého nákupu se doposud nejednalo o hlavní cílovou skupinu zákazníků. Komunikace s individuálními jednotlivci uskutečňující malý objem obchodu je složitá na čas, logistiku, časovou flexibilitu atd. a nepřináší takovou výši zisku.

Druhou skupinou jsou zákazníci z řad firem se stejným nebo podobným zaměřením, ať již z České republiky nebo ze zahraničí. Zde již panuje odlišná situace. Pro společnost Animals Holding se doposud jedná o primární skupinu zákazníků, na kterou firma soustředí svou pozornost. Tito zákazníci uskutečňují veliké objemy obchodů a přinášejí do společnosti největší zisky. U mnoha zákazníků jsou odběry v pravidelných intervalech a podle spolehlivosti a platební morálky se s nimi individuálně jedná o ceně, dopravě, době splatnosti a dalších podmínkách obchodu. Těmto zákazníkům jsou nabízeny individuální služby, jako například rozvoz zvířat po celé Evropě apod. Vyjednávací síla většiny těchto od-

běratelů je vysoká a odráží se také od situace na trhu, ročním období ovlivňující poptávku po zvířatech apod.

9.1.3 Konkurence dodavatelů

Celou skupinu dodavatelů můžeme rozdělit na dvě základní skupiny a to individuální drobné chovatele dodávající své odchovy a specializované firmy (farmy, odchytové stanice, překupní společnosti atd.).

U skupiny individuálních zájmových chovatelů nabízející své přebytky (odchovy) je jejich dohadovací schopnost zejména o ceně, ale také dalších podmínkách obchodu, rozdílná. Záleží na druhu nabízených zvířat a jejich atraktivitě a prodejnosti na komerčním trhu. Povětšinou má však společnost Animals Holding nastaveny limity výkupních cen a ty nepřekračuje. U pravidelně dodávajících individuálních zájmových chovatelů (dodavatelů) se ceny a počty odběrů dohadují několik měsíců až rok dopředu. Ve většině případů je však dohadovací schopnost velmi nízká. S touto skupinou dodavatelů se jedná individuálně podle toho, jaké druhy zvířat jsou schopni dodat, v jakém počtu kusů, v jakém ročním období nebo zda jsou schopni dodávat pravidelně několik let po sobě.

U dodavatelů z řad firem zabývajících se jakýmkoliv způsobem obchodem s živými zvířaty, případně potřebami pro ně, je situace obdobná. Společnost Animals Holding má již vytipovány své mnohaleté obchodní partnery, s kterými udržuje pravidelný kontakt a obě strany se navzájem znají. Ceny se většinou určují podle odebraného množství v závislosti čím větší počet odebraných zvířat, tím nižší cena za jeden kus. Prim v tomto obchodě hraje zejména spolehlivost společnosti Animals Holding a kvalita dodávaných zvířat.

9.1.4 Konkurence substitutů

Celou konkurenci substitutů lze rozdělit celkem na čtyři samostatné skupiny a to konkurenci značek, odvětví, formy a rodu.

Z pohledu konkurence značek, tedy přímé konkurence ze strany firem nabízející podobné zboží stejným zákazníkům s podobnou cenou, hovoříme na trhu České republiky o společnostech www.zoopet.cz, www.farmapython.cz, www.goniatit.cz, www.farmatestudo.com, www.bar-zoo.cz (důležitost konkurence je seřazena dle pořadí od nejdůležitějšího). Tyto společnosti tvoří nejvýznamnější konkurenci na trhu schopnou společnost při vhodných podmínkách existenčně ohrozit a nahradit.

Z pohledu konkurence v odvětví to jsou mimo zmíněných konkurentů dále všichni větší chovatelé (mnohdy specialisté) či drobnější společnosti, kterým jejich chov přináší dostatečné zisky v té míře, že již nejsou nuceni hledat další zaměstnání. Ti ohrožují určité aktivity velké společnosti ne množstvím obchodů, ale specializací v určité skupině zvířat, znalostmi, kvalitou nabízených zvířat nebo jedinečností v případě, že jinde stejný druh či forma nabízena není. V případě vhodných podmínek se z těchto konkurentů může stát výrazná hrozba pro společnost Animals Holding. Jako příklad konkurence v odvětví lze zmínit www.zelvy.wbs.cz, www.krokodylizoo.cz, <http://acheta.cz>, www.terins.cz, www.ara.cz, www.albinosnakes.cz.

Do konkurence formy je zapotřebí započítat všechny zahraniční chovatele či zahraniční společnosti, přijíždějící do České republiky na nejvýznamnější burzy (Praha, Ostrava) a zde nabízející své zboží cílovým zákazníkům. Přestože se nejedná o příliš výraznou hrozbu, je mnohdy tato skupina konkurentů schopna nabídnout nižší ceny a tím pádem snižují odběry českým firmám či chovatelům. Mezi konkurenci formy se řadí chovatelé jako například www.plucik-boas.pl

Do poslední skupiny konkurentů, konkurenci rodu, se řadí všichni zájmoví chovatelé, kteří nabízejí své byt' jen náhodné odchovy na komerčním trhu. Pro společnost Animals Holding však nepředstavují žádnou konkurenci, naopak se často z řad těchto chovatelů rekrutují budoucí drobní dodavatelé.

9.1.5 Konkurence potenciálních uchazečů o vstup do odvětví

V současné době není příliš vysoká pravděpodobnost, že by se na trhu podařilo prorazit zcela nové a dosud nezavedené společnosti, která by měla šanci dostat se na úroveň společnosti Animals Holding nebo jejich nejbližších konkurentů (ZooPet Sendy a Farma Python). Tuto případnou mezeru zaplňují při největších a nejnavštěvovanějších burzách zahraničních chovatelé a zahraniční firmy obchodující s terarijními zvířaty.

Větší hrozbou jsou dosud drobní a spíše zájmoví chovatelé, kteří objeví na trhu mezeru v určité specializaci a tuto mezeru profesionálně zaplní. Zákazníkovi nabídnou odborné znalosti ohledně konkrétní skupiny terarijních zvířat a tedy odpovídající znalosti do začátku chovu, nehledě na vysokou kvalitu jejich odchovů. Pro příklad lze uvést www.zelvy.wbs.cz, www.krokodylizoo.cz, <http://acheta.cz>, www.terins.cz, www.ara.cz, www.albinosnakes.cz. Těmto zájmovým chovatelům a společnostem se výše zmíněný krok k úspěchu již dříve podařil a také do budoucna představují hrozbu v podobě možného rozšíření aktivit na další skupiny zvířat.

V současné době se u dovozu papoušků ze zahraničí začíná projevat nový trend a to tzv. „obchodní zástupce“, kdy zahraniční společnost (mnohdy se jedná o velkou chovnou farmu v zámoří apod.) zřídí pobočku kdekoli v České republice. Zákazník zkontaktuje zaměstnance starající se o tuto pobočku, vybere si papouška a následně počká na vyřízení veškerých formalit a jeho dovoz a karanténu papouška. Poté si papouška přebere. Zákazník tak má možnost bez velké námahy a bez starosti s vyřizováním různých povolení, karantény apod. získat vzácné druhy, přičemž potřebné prostory pro tuto pobočku jsou minimální, v podstatě pouze několik klecí.

Dalším nově se objevujícím trendem jsou soukromé ZOO, které může založit jakýkoliv občan České republiky. Díky snahám Evropské unie o rozvoj všech členských států v mnoha oblastech života a poskytnutým potřebným finančním prostředkům v dotačních grantech, lze při vhodně zpracovaném projektu získat větší část potřebných investic právě tímto způsobem. Této možnosti již před několika lety využila „Krokodýlí ZOO Protivín“, specializující se na chov a odchov krokodýlů. V současné době také vzniká podobné zaří-

zení na chov hadů poblíž Prahy. Je tedy zřejmé, že chovatelé o podobné projekty zájem mají a nabízených možností využívají.

9.2 Přednosti a slabiny vůči konkurenci

Zároveň největší slabinou a současně i předností je celková velikost skladu, kterým společnost Animals Holding disponuje. Díky dostatečně velikým skladovým prostorům může firma dovážet a držet na skladě značný počet druhů a kusů zvířat, což ji nejen před tuzemskou konkurencí zvýhodňuje. Nevýhodou však je nutnost více zvažovat jaký sortiment zvířat na sklad nakoupit, aby byly následně dobře prodejné. Při špatném odhadu vývoje trhu by mohlo dojít k nemalým finančním ztrátám. Vývoj u konkurence v nakupování na sklad je ovšem spíše opačný. Mnoho menších konkurentů se po nástupu finanční krize v USA a jejím prvotním projevu v Evropě vzniklé situace zaleklo a na sklad nakupují co nejmenší počet zvířat a vybavení.

Mezi konkurenční výhody se také řadí rozvoz zvířat jak po České republice, tak i rozvoz do dalších evropských států, vlastní autodopravou. Automobily pro rozvoz rybiček a terarijních zvířat musí být podle nařízení Evropské unie vybaveny speciálním zařízením a společnost Animals Holding jako jedna z mála v České republice takto upravené vozy vlastní. Nevýhoda v podobě větší náročnosti koordinovat dopravu a nákladům na ni je vyvážena větším objemem uskutečněného obchodu ke klientům v zahraničí.

Karanténny prostory pro importovaná zvířata z divoké přírody představují oproti většině existující konkurence velkou výhodu, jelikož umožňují vlastní import divokých odchytových zvířat ze států mimo EU bez dalšího prostředníka, tedy za nižší cenu a tím pádem s významnou konkurenční výhodou.

Všechny tyto tři konkurenční výhody, tedy vlastní dostatečně veliký sklad, rozvoz a karanténny prostory umožňují uskutečňovat větší množství importů zvířat s větším počtem dovezených kusů. Tato skutečnost se následně odráží na nižší nákupní ceně a přispívá tak k lepší konkurenceschopnosti a vyššímu zisku společnosti.

Vzhledem k celkovému množství zvířat a jejich koloběhu vzniká častá potřeba řešit zdravotní problémy rychle a efektivně. Z toho důvodu se žena majitele společnosti Animals Holding přihlásila ke studiu veterinární medicíny, aby tak po dokončení studia přinesla společnosti další významnou konkurenční výhodu.

9.3 Bariéry

Základní bariérou pro vstup do tohoto druhu podnikání je potřeba prostor (vlastních či pronajatých) a základní kapitál do začátku podnikání. V případě obchodní činnosti v rámci EU není zapotřebí získat žádné zvláštní povolení. Speciální povolení pro obchod s živými tvory jsou vyžadována až v případě obchodu s obchodními partnery ze třetích zemí. Bariéry pro omezení obchodu nebo jeho úplného zrušení neexistují. V případě potřeby omezit obchod či vlastní produkci nejsou z hlediska státu zapotřebí žádné povolení nebo výjimky. Vše je tedy v rukou majitele společnosti. V případě úplného ukončení obchodní činnosti se postupuje jako v případě každé jiné společnosti.

9.4 Analýza jednotlivých konkurentů

9.4.1 Analýza přímé konkurence

a) ZooPet Sendy

Společnost ZooPet Sendy představuje pro Animals Holding jednak významného obchodního partnera na trhu České republiky, ale také významného konkurenta. Tato společnost se soustřeďuje čistě na obchod s plazy, s žádnými jinými skupinami zvířat již neobchoduje. Konkurenční výhoda zejména v oblasti Kutné Hory a okolí spočívá v tom, že společnost již mnoho let provozuje kamennou prodejnu, díky čemuž je ve svém okolí velmi dobře známa i u laické veřejnosti. Další, ještě významnější výhodu, tvoří import zvířat ze států Jižní Ameriky ve větší míře, než dokáže uskutečnit Animals Holding. Z toho důvodu obě společnosti pravidelně spolupracují. Společnost ZooPet Sendy své zákazníky pravidelně

oslovuje alespoň se stručnou nabídkou zvířat jak na specializovaných inzertních internetových stránkách, tak v tištěných médiích zaměřených na plazy a další zvířata.

Z informací od zákazníků Animals Holding vyplynul mimo jiné fakt, že ZooPet Sendy využívá při nabídce na internetových serverech vůči zákazníkům často klamu. Nabízená zvířata jsou prezentována pod kontakty na některého zaměstnance bez spojitosti na zaměstnavatele, což zákazníci, kteří tyto informace poskytl, chápali jako podvod.

Společnost dále není schopna zákazníkům nabídnout vybavení potřebné pro chov, což snižuje zajímavost společnosti v očích laické veřejnosti. Taktéž vlastní skladovací prostory jsou minimální a z toho důvodu společnost ZooPet Sendy ani neprodukuje vlastní odchovy. Zabývá se čistě nákupem a prodejem exotických zvířat.

b) Farma Python

Přestože se společnost "Farma Python" snaží vyvíjet velmi podobnou obchodní činnost jako Animals Holding, přistupuje k prezentaci svých činností jiným způsobem. Farma Python započala svoji činnost před mnoha lety jako většina konkurence a to zájmem chovatele o chov exotických zvířat, z čehož se po několika letech vyvinula společnost se zaměřením zejména na chov drápkatých opiček, což je také specializací této společnosti a je jednoznačným lídrem trhu v této oblasti. V menší míře společnost chová a odchovává hady a suchozemské želvy, přestože na internetových stránkách prezentuje širší škálu činností. Přesto nabízená zvířata povětšinou pocházejí z odchovů od jiných chovatelů, které Farma Python odkupuje a dále nabízí.

Představitelé Farmy Python si jsou vědomi nepříznivého postavení v myslích laické veřejnosti vůči obchodníkům se zvířaty. Z toho důvodu také svou činnost prezentují jako chovnou farmu. Díky tomu, že na základě dříve kvalitní komunikace a udržení nastavené strategie jsou veřejností skutečně chápáni jako chovná farma a ne čistě obchodní společnost, jsou u svých zákazníků chápáni jako více důvěryhodní. Přestože tedy dosahují menších objemů obchodů, mají stálou klientelu, která pravidelně nakupuje a při zájmu o nákup zvířat se na Farmu Python obrací jako na prvního dodavatele.

Pro prezentaci Farmy Python využívá pouze své internetové stránky. Na ty se pomocí bannerů občasně umísťovaných zejména na stránky www.ifauna.cz a pomocí reklamního systému Sklik snaží přilákat zákazníky. Se zástupci společnosti se lze setkat na pravidelně konané burze v Praze. Z chovatelských burz pořádaných v zahraničí se Farma Python soustřeďuje na dva státy a to Německo a Holandsko. Díky důvěře veřejnosti zejména ve svém okolí dále společnost nepodniká marketingové kroky, aby se její image nepřenesla z roviny „chovatele“ do znevýhodněné pozice „obchodníka“.

Další konkurenční výhodu oproti Animals Holding tvoří obchod s technickými doplňky a vybavením pro chov zvířat. V tomto směru se společnost Farma Python soustřeďuje na nabídku kvalitních a značkových produktů zejména od značek ZooMed, Lucky Reptile a Arcadia. Veškeré produkty nabízí jak velkoobchodně, tak maloobchodně, přičemž provozuje také internetový obchod, ve kterém většinu své nabídky také prezentuje. Společnost je výhradním zástupce produktů značky Lucky Reptile na našem trhu.

c) Bar ZOO

Společnost Bar ZOO pro Animals Holding nepředstavuje přímé ohrožení. Aktivity této společnosti jsou oproti Animals Holding zanedbatelné a co do velikosti obsluhovaného trhu zaujímá poslední místa mezi konkurencí. Společnost se žádným způsobem nesoustřeďuje na trh B2B, pouze na koncové zákazníky z trhu B2C. Z pohledu Animals Holding se jedná o konkurenci, která ani za 20 let činnosti nedokázal zákazníky lépe oslovit.

9.4.2 Konkurence specializovaná na konkrétní oblast

Pokud se zaměříme na konkurenty specializující svou činnost výhradně jedním směrem, hovoříme zejména o těchto konkurentech:

Společnost se specializuje na dovoz hroznýšovitých hadů, které dále nabízí v České republice a v zahraničí. Jediným dodavatelem této společnosti je farma z Asie, z jejichž odchovů všechna zvířata pocházejí. Na trhu České republiky jsou zákazníci nejčastěji již zkušenými chovateli hadů rozšiřující svůj chov o další jedince. Nevýhodou pro tohoto importéra je při špatném stavu zvířat z dovozu jejich možné úmrtí a tím velmi rychlé poškození pověsti. Tento konkurent nemá vyšší ambice na obsazení trhu, pouze využívá získané příležitosti v podobě jednoho kontaktu. Nedochozí k žádné propagaci u zákazníků apod.

www.albinosnakes.cz

Majitel společnosti Albinosnakes se u zákazníků u nás i v zahraničí propaguje jako chovatel. Přestože skutečně v chovu mají určitou skupinu zvířat, většinu nabízených zvířat tvoří nakoupení jedinci od jiných chovatelů. Vzhledem k problémům s kvalitou však tato společnost u nás během několika let získala špatnou pověst u zákazníků. Z toho důvodu se nyní soustředí spíše na zahraničí, kde však pro Animals Holding nepředstavuje konkurenci. Konkurenční výhodou tvoří úzká specializace a odborné znalosti problematiky. Celkově se však jedná o slabého konkurenta.

www.drapkateopice.ic.cz

Jelikož společnost Animals Holding zaměřuje svou pozornost směrem k vlastní produkci a obchodu s opičkami, pro něž nyní staví nová chovatelská zařízení, představuje tento chovatel drápkatých opiček, stejně jako Farma Python, významného konkurenta v rámci střední Evropy. Vzhledem k mnohaletým zkušenostem se na něj obrací největší část zájemců o chov opiček z České republiky, proto vlastní produkci Animals Holding musí soustředit směrem do zahraničí. Jedinou slabinu představují možná omezení ze strany Evropské unie v chovu opiček, s čímž by se však museli vyrovnat všichni hráči na trhu.

www.svet-zelv.cz

Velká oblíbenost chovu želv v Evropě dala u nás vzniknout novému internetovému magazínu o želvách, přičemž provozovateli umožňuje jedinečný přístup k velmi široké komunitě chovatelů a příznivců těchto zvířat. Jako dosud v málo případech společnost Animals Holding využila příležitosti a s provozovatelem rozvíjejícího se magazínu navázala spolupráci.

Výměnou za materiály k publikování, informacím a fotografiím provozovatel nabízí za určitou provizi želvy společnosti Animals Holding. Jediným komunikačním kanálem na kterém se prezentuje a kde hledá své čtenáře je pro magazín Svět želv internet.

Producenti krmného hmyzu <http://acheta.cz> a www.terins.cz

Velmi lukrativního obchodu s krmným hmyzem si povšimlo více společností, avšak vzhledem k náročnosti chovu na trhu již existují mimo Animals Holding pouze další dva významní konkurenti a to společnosti Achatea a Terins. Tito konkurenti se však orientují na jinou cílovou skupinu zákazníků (na trh B2C, Animals Holding na trh B2B). Pokud tedy nepřeorientují svou pozornost na trh B2B, nepředstavují pro Animals Holding konkurenty.

Za hlavní komunikační kanály obou konkurentů slouží odborná média jako Akvaristka, Fauna, Akvárium Terárium, nebo některé internetové servery a občas reklamní systémy jako Sklik. Vzhledem ale k zavedenosti, dlouhodobé existenci a kvalitě zvířat i služeb obou výše zmíněných konkurentů, využívají těchto komunikačních kanálů velmi sporadicky a spíše těží ze stálé klientely a dobrých referencí, tzv. šeptandy.

Papoušci

Přestože se jedna z bývalých společností před vznikem Animals Holding dříve silně orientovala na obchod s papoušky, od vzniku nové společnosti byla tato oblast obchodně nezájímavá. Z toho důvodu se nedá hovořit o konkurentech, protože společnost Animals Holding je spíše občasným odběratelem od drobných chovatelů. Pouze v případě nových změn právní legislativy Evropské unie by mohlo dojít k opětovnému oživení obchodu s papoušky ze strany Animals Holding.

Akvarijní rybičky

Obchod s akvarijními rybičkami se řadí mezi vůbec nejlukrativnější oblasti v obchodu se zvířaty a Česká republika patří ke světovým leaderům v obchodu s nimi. Na našem trhu se nachází největší světoví obchodníci. Společnost Animals Holding zaujímá zcela mizivou část tohoto trhu, která se nedá měřit ani v jednotkách procent. Jedinou konkurenční výhodou

představují pro Animals Holding vlastní kontakty na dodavatele v podobě chovných farem zejména v Asii, odkud Animals Holding importuje rybičky pro svůj obchod. Avšak vzhledem k malému objemu tohoto obchodu nemůže společnost nikdy dosáhnout na nákupní ceny svých konkurentů. Přestože se tedy jedná o obchodně velmi zajímavou oblast, panují zde pro Animals Holding velká rizika omezení až ukončení této činnosti ze strany konkurentů.

www.krokodylizoo.cz

Nový trend v podobě soukromých zoo, který vznikl díky aktivitám Evropské unie, využilo již několik společností po celé Evropě. U nás je průkopníkem Krokodýlí ZOO Protivín, přičemž již vzniká další konkurent specializující se na hady, který však dosud nezačal oficiálně činnost. Konkurenční výhoda spočívá v lehkém přístupu k chovným zvířatům, vlastní produkci, statutu odborníka, dalšímu příjmu z dotací a vstupného atd. Jedinou konkurenční nevýhodou proti Animals Holding představují příliš vysoké náklady na provoz.

Ke komunikaci existence a aktivit Krokodýlí ZOO Protivín velmi významnou měrou přispěla ještě před založením ZOO organizace „Česká asociace pro chov a ochranu krokodýlů, kterou zřídil dnešní zřizovatel ZOO. Zejména v Jihočeském kraji, kde se Krokodýlí ZOO nachází, je ke komunikaci využito několik regionálních médií a to zejména v letních měsících, tedy v hlavní turistické sezóně.

9.5 Mapa tržního bojiště v odvětví

Konkurenční výhody přímých konkurentů dle šíře aktivit

Aktivita / Společnost	VO	MO	Sklad	Import ze třetích zemí	Export do EU	Vlastní rozvoz	Vlastní karanténní prostory	Nabídka tech. vyb. pro chov
Animals Holding	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

ZooPet Sendy	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Farma Python	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
Bar ZOO	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Farma Testudo	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Goniatit	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne

Tabulka č. 2 – Srovnání výhod přímých konkurentů Animals Holding dle šíře aktivit

VO... velkoobchod

MO... maloobchod

Početné rozložení hlavních nepřímých konkurentů

Druh podnikání / Aktivita	Firma	Živnostenský list
Hadi	Mendl.ji.cz Albinosnakes.cz Moraviaboa.cz	Korálovky.cz Divisreptiles.cz Albino.cz Lampropeltis.unas.cz
Ještěři		
Krokodýli	Krokodýlí ZOO Pro- tivín	
Želvy	Svet-zelv.cz	Zelvy.wbs.cz

		Chovzely.cz
Opičky	Farma Python	Drapkateopice.ic.cz
Krmný hmyz	Acheta Farm Terins	Mysiskoronice.ic.cz
Papoušci	Ara.cz	
Akvarijní rybičky	Aquarimex MetopAquarium Petra-Aqua A.Q.A.	
Žáby		Frog.sk

Tabulka č.3 - Početné rozložení hlavních nepřímých konkurentů

9.6 Shrnutí analýzy konkurence

Jak se ukazuje z analýzy konkurence, není největším problémem pro společnost konkurence přímá. Naopak díky čilým obchodním stykům lze načerpat od přímé konkurence mnohé informace, které mohou v úspěšném podnikání pomoci. Větší problém představuje na první pohled menší skupina větších chovatelů či specializovaných firem, které obhospodařují pouze malou část z celého trhu, avšak činí tak velmi úspěšně. Nebylo by tedy od věci se zamyslet nad tím, jak zvýšit společnosti statut odborníků. Díky mnohaletým zkušenostem, zavedenosti firmy na domácím i zahraničním trhu či několika významným konkurenčním výhodám lze zajistit úspěšné podnikání také do budoucna.

10 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉHO STAVU

Aktivity společnosti Animals Holding při současném postavení na trhu a stavu ekonomiky a dalších faktorů mohou čerpat některé z nabízených výhod, ale také musí počítat s některými omezeními.

Mezi přednosti současné situace patří technologické vybavení společnosti, které je moderní a je uzpůsobeno pro potřeby zvířat. Jak kapacitní prostory, tak i vybavenost a využívané technologie jsou na nejvyšší úrovni v porovnání s konkurencí v České republice. Stáří technologického vybavení je od tří do pěti let a v nejbližších letech nebude zapotřebí vybavení modernizovat. Taktéž další faktor, kterým jsou zaměstnanci Animals Holding, je pro společnost výhodný. V současné době stav počtu zaměstnanců odpovídá potřebám společnosti, přičemž fluktuace zaměstnanců je minimální. Většina zaměstnanců přišla do společnosti po vzniku nové firmy v roce 2005 a dosud jsou společnosti věrní a s ohledem na jejich motivování k práci není předpoklad k jejich odchodu. Ve společnosti panuje velmi dobrá organizace práce, dobré vztahy na pracovišti. Dosavadní ekonomika podniku vyznívá pro další existenci společnosti pozitivně, jelikož Animals Holding dosahuje stálých zisků v přibližně stejné výši (s ohledem na sezonnost), tudíž finanční zdroje pro investice jsou dobře dosažitelné. V případě nutnosti velkých investic je možné přesunout finanční zdroje také z jiných podnikatelských aktivit majitele. Kvalita služeb a nabízeného sortimentu zvířat je až na výjimky kvalitní a je tedy předpoklad, že při dobré komunikaci bude zákazník společnosti důvěřovat.

Z pohledu příležitostí skýtajících se na trhu také situace pro společnost Animals Holding nevyznívá špatně. Pro společnost je výhodné, že již před několika lety získala potřebná zvláštní povolení pro dovoz a vývoz exotických zvířat i ze zemí mimo EU a k tomu disponuje vlastními velmi moderními karanténními prostory. Pro vznik konkurence se stejným zaměřením a šíří aktivit jako má Animals Holding není na trhu České republiky již místo a vstup zahraniční konkurence na trh České republiky je téměř nepravděpodobný. Pro další podnikatelské aktivity společnost nepotřebuje investovat finanční prostředky do nějakých zvláštních či velmi nákladných technologických zařízení pro chov či karanténu a nabízený sortiment je v převážné většině nabízen za velmi příznivé ceny.

K danému druhu podnikání se pochopitelně váží také některé nevýhody. Mezi ty nejmarkantnější patří například nemožnost předem odhadnout, zda vynaložené investice na vybavení chovu některých zvířat, jimž se chce společnost věnovat a množit je, budou návratné a ne ztrátové, případně v jakém časovém horizontu se podaří dosáhnout zisku. U zaměstnanců je výraznou komplikací získání speciálního povolení pro práci s exotickými zvířaty, jež lze získat patřičným vzděláním nebo absolvováním kurzu, přičemž motivace zaměstnanců k absolvování těchto kurzů je obtížná.

Chybou managementu je stálá snaha vykonávat určité činnosti a malá důvěra v delegování některých pravomocí na zaměstnance, čímž dochází k odvádění pozornosti od podstatnějších aktivit, kterým je zapotřebí se věnovat. Těmi jsou například činnosti spojené s marketingem. Marketingová síla firmy je u zákazníků z řad běžných občanů, na které se chce nyní společnost více zaměřit, téměř nulová. Běžní občané o společnosti nevědí, neznají ji. Propagace společnosti na trhu pomocí marketingových nástrojů je zcela minimální a úroveň komunikace je s ohledem na neznalost marketingových nástrojů a principů velmi špatná – nepravidelná, neefektivní, nekonzistentní atd.

Z pohledu nebezpečí na trhu je nevýhodné, že vstup nové konkurence na trh není nijak limitován. Taktéž regulace chovu a prodeje zvířat ze strany CITES (Úmluva o mezinárodním obchodu s ohroženými druhy a volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin), může mít v případě silného rozšíření této úmluvy na další druhy negativní dopad na část obchodních aktivit. S tímto se pojí také individuální přístup k ochraně životního prostředí ve státech třetího světa, jež daný obchod na svém území výrazně ovlivňují.

Na území České republiky je komplikací v dopravě zvířat potřeba vysokých investic do speciálního vybavení přepravních automobilů anebo fakt, že zákazníci zvažující koupi zvířete jako investici svých finančních prostředků s cílem jejich zhodnocení do budoucna nejsou ochotni si peníze na koupi půjčovat u bank apod. institucí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ

Proč je dnes kladen takový důraz na integrovanou marketingovou komunikaci si lze lehce domyslet, když si uvědomíme, že mnohdy až 90% všech nákladů na marketing tvoří náklady na nákup místa a času. Vzhledem k omezenému rozpočtu pro komunikaci Animals Holding je nutné veškeré investice dobře zvážit.

11.1 Frekvence komunikace

Období letních měsíců v rozmezí červen, červenec a srpen představuje pro společnost Animals Holding vždy razantní útlum všech obchodních aktivit a společnost v tomto období dosahuje vždy minimálních příjmů. Lidé si v tomto období vychutnávají přírodu a hezké počasí a na nákup zvířat příliš nepomýšlejí také z důvodů dovolených. Z toho důvodu jsou na období měsíců červen, červenec a srpen naplánovány zejména aktivity na posílení značky, zvýšení povědomí v myslích občanů a získání zákaznickovy důvěry.

V dalších měsících roku 2010, tedy měsíce září, říjen, listopad a prosinec, se bude v některých médiích pokračovat s budováním image, ale více se zapojí další aktivity určené k podpoře prodeje, zvýšení obrátu a zvýšení zisku společnosti s důrazem zejména na konec roku a období Vánoc, kdy je ochota zákazníků k nákupu vyšší. Prostředkem vyšších prodejů a obrátů je právě důvěra zákazníků ve společnost, jež v tomto oboru všeobecně není u obchodních společností zrovna nejlepší. Jedná se o problém, s nímž se potýkají všechny společnosti.

Omezený rozpočet nedovolí trvale probíhající komunikaci, která tak dostane podobu spíše pulsujícího průběhu, jež se jeví jako rozumná varianta kampaně.

12 VÝBĚR MÉDIÍ

Zvažovaná média pro kampaň společnosti Animals Holding:

- noviny
- časopisy
- podomní reklama (door-to-door)
- televize
- kino
- rádio
- venkovní reklama (Outdoor)
- propagační materiály
- internet (klasická média + videa na YouTube)

Média jakými jsou televize, kino, rádio a venkovní reklama v podobě billboardů jsou předem vyloučeny z hodnocení médií vhodných pro potřeby kampaně společnosti Animals Holding z jednoho důvodu, kterým je vysoká cena času či prostoru těchto médií, která neodpovídá omezenému rozpočtu určenému na kampaň.

	Noviny	Časopisy	Podomní reklama	Propagační materiály	Internet
Dosah	2	3	4	5	1
Frekvence	2	3	4	5	1
Selektivnost	4	1	3	5	2
Geografická flexibilita	2	3	4	5	1
Rychlost dosažení	2	3	4	5	1
Životnost	5	1	4	3	2

sdělení					
Sezonní vlivy	1	2	4	5	3
Schopnost budovat image	4	2	5	3	1
Emocionální vlivy	5	2	4	3	1
Zájem o médium	3	2	5	4	1
Aktivita a pasivita média	5	2	4	3	1
Pozornost věnovaná médiu	3	1	5	4	2
Kvalita reprodukce	4	1	5	3	2
Množství předávaných informací	3	2	4	5	1
Schopnost demonstrace	5	2	4	3	1
Rozsah zapamatovatelnosti sdělení	4	2	5	3	1
Výrobní náklady	3	2	5	4	1
Nákupní podmínky	4	2	5	3	1

Tabulka č. 2 – Hodnocení médií

Hodnocení jako ve škole číslicemi 1 až 5, kdy 1 je nejlepší, 5 nejhorší

12.1 Seznam možných nosičů sdělení

Noviny:

Žádné noviny na trhu České a Slovenské republiky se nespécializují na problematiku zvířat atd., nicméně občas některé větší deníky vydávají přílohu se zaměřením na přírodu a zvířata. Cena za inzertní prostor však přesahuje současné možnosti společnosti Animals Holding. Spíše než běžných tištěných novin dostupných na stáncích lze pro inzerci využít krajských periodik vydávaných krajem (ve Zlínském kraji to je Okno do Kraje, v Olomouckém kraji měsíčník Olomoucký kraj, v Moravskoslezském kraji je to periodikum Moravskoslezský kraj atd.).

V každém kraji podobné periodikum vychází a v každém kraji funguje zoologická zahrada, jež pro danou oblast představuje významné turistické místo. Kraje využívají této možnosti a zoologické zahrady zejména před nebo v průběhu letních měsíců v těchto periodických propagují a tím vzniká vhodné inzertní místo.

Společnost Animals Holding může využít skutečnosti, že patří mezi hlavní dodavatele velké části zoologických zahrad v České a Slovenské republice a v Polsku a za pomoci bartořového obchodu získat za zvířata místo v těchto speciálních přílohách.

Seznam vhodných tištěných časopisů:

Fauna, Teraristika, Chovatel, Planeta zvířat, Náš miláček, Nová Exota, Papoušci, Akvárium Živě, AkváriumTerárium (pro letošní rok pozastaveno vydávání), Aquaristik, Naše příroda

Seznam vhodných e-zinů:

chovatel.info, mazlicci.cz

Seznam vhodných internetových stránek:

Akvaristika: akvarko.cz, akvarista.cz, rybicky.net,

Teraristika: ifauna.net, poradna.net, teraristika.com, csfauna.cz, teraristika.chovzvirat.com,
herpetomania.com

Slovenské: akva.sk, reptiles.sk

Seznam vhodných všeobecně zaměřených inzertních portálů:

ibazar.cz, bazos.cz, inzerce-obchod.cz, sbazar.cz

Tyto inzertní portály možná nepatří mezi největší internetové inzertní servery, ale disponují širokou uživatelskou škálou inzerujících na těchto stránkách zvířata. Je tedy možné je využít zejména ke klasické řádkové internetové inzerci, jež pojí efektivitu s přijatelnou cenou, podobnou jako u inzerce na ifauna.cz. Viz níže v bodě Konkrétní plán alokace médií a aktivit – Využití klasického inzertního prostoru v médiích.

13 KONKRÉTNÍ PLÁN ALOKACE MÉDIÍ A AKTIVIT

Public relations activity

Přestože možnosti práce s PR aktivitami jsou značné, společnost Animals Holding se potřebuje zaměřit především na důvěru zákazníků ve společnost a pozitivní chápání značky u cílové skupiny, která je minimálně co do věku značně široká.

Media zaměřená na přírodu a zvířata mají problém s malým množstvím článků. S tímto problémem se potýkají i nejdominantnější hráči trhu, kterými jsou: Fauna, Chovatel, Papoušci, Nová Exota, Akvárium Živě.

Společnost využije příležitosti a připraví pro tato media sérii odborných článků tak, aby jeden na druhý navazoval a čtenáři přinášely nové informace. Články budou čtenáři podány způsobem, kdy konkrétní společnost sdělí čtenářům své zkušenosti a pohled na problematiku z pozice obchodní společnosti.

Díky skutečnosti, že články budou na sebe navzájem postupně navazovat, je jedna zmínka o společnosti v celém článku dostačující. Cílem není na čtenáře vytvářet nátlak. Zaměření všech článků bude odborné a cílem je nejen zopakovat dosud známé skutečnosti, ale přinést nový pohled na problematiku, nové poznatky získané za léta praxe se zvířaty a získat důvěru. Odbornost znalostí postupně přinese požadovaný efekt statutu společnosti, jež je možné důvěřovat a jež má zájem jak o zákazníka, tak ve stejné výši o zvířata.

Frekvence PR článků

a) Fauna

Po dobu prvních tří měsíců kampaně (červen až srpen) jeden článek v každém čísle. Časopis Fauna vychází každé dva týdny, jedná se tedy o přibližně 7 článků. Poté se frekvence článků sníží na jeden článek vydaný jednou za měsíc. Frekvence je natolik vysoká

z důvodu, že mnozí čtenáři neodebírají Faunu pravidelně a tak aby bylo dosaženo zásahu pokud možná na co nejširší skupinu chovatelů, je nutné frekvenci článků zvýšit.

b) Chovatel

Časopis Chovatel má široký rozsah zaměření, což představuje pro společnost Animals Holding výhodu. Může uplatnit širokou paletu znalostí o mnoha skupinách zvířat, tedy nejen plazů, ale také papoušků, savců, krmného hmyzu, drápkatých opic atd., což přispěje k oslovení širšího záběru zákazníků.

Časopis Chovatel oslovuje spíše starší cílovou skupinu zákazníků, kterou má společnost Animals Holding možno oslovit také v jiných médiích (zejména se zaměřením na rybičky, protože velká část starší skupiny zákazníků tvoří právě zájemci o chov rybiček). Tudíž frekvence článků jednou za dva měsíce (kromě posledního měsíce roku prosince) je dostatečná.

c) časopisy o papoušcích (Papoušci, Nová Exota)

Tyto dva časopisy jsou velmi úzce vyprofilovány, nicméně orientace každého z nich je trochu rozdílná. Časopis Papoušci je zaměřen více odborněji, oslovuje zkušenější chovatele, orientuje se na ochranu přirozených biotopů, přispívají do něj svými články přední světové kapacity a zejména, orientuje se na dražší a vzácnější papoušky, na které se při obchodu orientuje také společnost Animals Holding. Časopis vychází každé dva měsíce. Naproti tomu časopis Nová Exota je orientován spíše na začátečníky v chovatelství a články jsou orientovány spíše na běžné a tím pádem také levnější druhy papoušků. Časopis vychází každý měsíc.

Rozložení PR článků s ohledem na fakt, že se nejedná o hlavní obor zájmu společnosti, je stanoven u Nové Exoty na celkem tři články za rok 2010 s frekvencí článků co druhé vydání. U dvouměsíčníku Papoušci je stanoveno jeden článek v každém vydání do konce roku 2010.

d) Akvárium Živě

S ohledem na pozastavení vydávání časopisu AkváriumTerárium pro rok 2010, jež se na trhu řadil mezi nejčtenější magazíny s mnohaletou historií, se jako nejvhodnější pro marketingové aktivity v oblasti chovu rybiček jeví časopis Akvárium Živě, jež je v České republice nejprodávanějším akvaristickým časopisem. PR články pro tento magazín byly stanoveny v dvouměsíčních intervalech po jednom článku – tedy v měsících červen, srpen, říjen a prosinec.

Média	Počet opakování PR článků za rok 2010
Fauna	11
Chovatel	4
Papoušci	3
Nová Exota	3
Akvárium Živě	4

Tabulka č. 5 - Počty naplánovaných PR příspěvků pro konkrétní magazíny

Využití klasického inzertního prostoru v médiích

Standardní inzertní prostor bude využit v magazínech Akvárium Živě a Chovatel a to v obou případech pouze jednou v období, kdy nebudou zveřejňovány PR články. U magazínu Chovatel je v plánu zakoupení inzertního prostoru na měsíc říjen a u magazínu Akvárium Živě je inzerce v plánu na měsíc září.

U magazínu Fauna bude probíhat hlubší spolupráce s redakcí v oblasti přispívání články, což zajistí požadovaný efekt zlepšení vztahů zákazníků se společností. Od využití klasického inzertního prostoru je v případě magazínu Fauna upuštěno, naopak se využije možnost placené firemní řádkové inzerce (oproti klasické nefiremní inzerci je firemní zviditelněna a nezapadá tedy tolik do celkového obsahu).

Podpora prodeje

Období letních prázdnin a začátek nového školního roku je pravidelně obdobím, kdy zájem zákazníků společnosti Animals Holding z trhu B2B i B2C upadá na minimum. Z toho důvodu všechny kroky k podpoře prodeje jsou naplánovány na závěr roku do období měsíců říjen, listopad a prosinec.

a) Měsíce říjen a listopad

V těchto dvou měsících se jako forma podpory prodeje uskuteční soutěže. Jelikož soutěž o živé tvory by se mohla setkat se špatnou odezvou veřejnosti, je jako cena pro první až třetí místo zvolen hmotný produkt. Hodnota cen je za první místo 5000 Kč, druhé místo 3500 Kč a třetí místo 1500 Kč. V říjnu budou do soutěže dány hmotné ceny určené pro chov rybiček jako například. akvária, filtry, krmivo apod., v listopadu pak vybavení pro chov plazů. Soutěžní otázky po oba měsíce se budou týkat společnosti Animals Holding a nabízeného sortimentu. Náповěda pro správné zodpovězení otázky bude umístěna na webu společnosti. K propagaci soutěží bude využito vlastních webových stránek společnosti a webu www.ifauna.cz.

b) Měsíc prosinec

Vzhledem ke snaze nepoškodit budovanou image společnosti byla forma podpory prodeje v podobě snížení cen části z nabízeného sortimentu zvířat ponechána až na závěr roku. O konkrétní výši slev a množství druhů zvířat je nicméně možné rozhodnout až na konci měsíce listopadu, kdy bude znám aktuální stav skladu a dalších ovlivňující faktory.

Marketingové aktivity na internetu

Mimo práce s vlastním webem se rozhodlo o podpoře dalšími aktivitami na internetové síti a to zejména o využití reklamního systému Sklik provozovaného vyhledávačem Seznam.cz. Systém Sklik bude spuštěn teprve v polovině měsíce září, kdy se postupně zvedá poptávka

po terarijních zvířatech a reklama by směřovala k přilákání zákazníků na web společnosti Animals Holding.

Druhou aktivitou na internetové síti je využití všeobecných inzertních portálů jako je například Bazos apod. Na těchto inzertních serverech bude pod hlavičkou společnosti Animals Holding prezentována přímo konkrétní nabídka zvířat určená k prodeji.

Vlastní webové stránky

Společnost Animals Holding má od počátku vzniku zřízeny webové stránky, jejichž komerční potenciál však není naplněn. Tento nástroj prezentace firmy jde lépe marketingově využít. Stránky budou přepracovány do nové podoby, kdy po příchodu na stránku se zákazník ocitne v magazínu, a teprve po přepnutí do druhé sekce se mu zobrazí aktuální nabídka zvířat. Cílem není vytvořit klasický magazín, od toho jsou na trhu jiné subjekty. Cílem je zvýšit atraktivnost společnosti pro zákazníky i laiky a přispět k opakované návštěvě stránek a poté dále s těmito návštěvníky pracovat.

Magazín:

- standardní články – prezentace druhů, popis chovu, zdravotní problematika atd.
- seznam článků vytvořených u společnosti Animals Holding publikovaných médiích
- legislativní novinky (trh ČR a SK, EU, dovoz ze třetích zemí atd.)
- úspěchy společnosti ve vlastním chovu
- reportáže – vše zaměřeno na společnost Animals Holding – text, foto a video reportáže

Čistě komerční prezentace:

- nabídka zvířat
- upozornění na plánované importy
- speciální akce na zvířata

Sponzoring

Díky dobrým vztahům a skutečnosti, že v České republice je hlavním dodavatelem terarijních i některých jiných zvířat do zoologických zahrad společnost Animals Holding a faktu, že zřizovatelem těchto institucí jsou kraje, bylo by možné využít aktivit sponzoringu. Společnost Animals Holding výměnou za zvířata získá prostor v krajských médiích, jakými jsou například ve Zlínském kraji “Okno do Kraje”, v Olomouckém kraji měsíčník “Olomoucký kraj”, v Moravskoslezském kraji periodikum “Moravskoslezský kraj” atd.

Každý kraj vydává své periodikum a v každém kraji je provozována zoologická zahrada, jež je významným turistickým místem pro danou oblast. Zejména v průběhu letních měsíců se v daných periodicích zoologické zahrady propagují. Je tedy možné výměnou za zvířata získat relativně levný prostor pro inzerci, která osloví široké spektrum zákazníků.

Další marketingové aktivity

a) Osobní prodej

Zejména při prodeji na burzách v České republice i v zahraničí je zapotřebí na stánek společnosti Animals Holding nějakým výraznějším způsobem upozornit. Z toho důvodu bude vyroben dřevěný reklamní stojan uzpůsobený pro uchycení banneru. Ten bude mít jednoduchou grafiku – čistě bílý podklad, logo společnosti a nápis Animlas Holding.

b) Oblečení zaměstnanců

Jednotné oblečení zaměstnanců by napomohlo k identifikaci zaměstnanců společnosti nejen na burzách, ale také v samotném sídle společnosti při příchodu zákazníka. Pro každého zaměstnance proto budou jednou za rok zakoupena dvě trička a jedna mikina ve stejných barvách a s vyšitým logem společnosti Animals Holding.

c) Facebook skupina

Jako další forma podpory marketingových aktivit bude založena skupina pro fanoušky na celosvětové sociální síti Facebook s názvem “Terarijní zvířata”. Skupinu bude spravovat

společnost Animals Holding a tento marketingový nástroj je možné využít k propagaci vlastní firmy, vkládání důležitých informací z dění v oboru, prezentaci fotografií a video-reportáží, hlubší komunikaci s potenciálními zákazníky atd.

14 PŘEDPOKLÁDANÝ ROZPOČET NA KOMUNIKACI

Jako metoda stanovení rozpočtu byla stanovena metoda podle toho, co si může společnost dovolit. Tato metoda stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci není pro Animals Holding příliš vhodná, přesto nyní nelze stanovit jinou. Jako lepší variantou se jeví procento z obratu, avšak vzhledem k jisté nedůvěře k marketingovým aktivitám a dřívějším špatným zkušenostem (způsobených však vlastní chybou, neznalostmi principů a špatnými rozhodnutími) je nutné volit variantu “Co si můžeme dovolit”.

Stanovenou částkou určenou na reklamní aktivity je 150 000 Kč, na sponzorské aktivity je vyčleněna částka 200 000 Kč.

Konkrétní částky

a) Public relations aktivity

- cestovné: 10.000 Kč (domluvení možnosti vydávání PR článků, tzn. osobní návštěva redakce)

b) Využití klasického inzertního prostoru v médiích

- magazín Akvárium Živě (inzerce v měsíci září) – 20.000 Kč

- magazín Chovatel (inzerce v měsíci říjen) – 20.000 Kč

- grafické zpracování reklamy – 5000 Kč

c) Podpora prodeje (soutěže)

- hmotné produkty do obou soutěží - 20.000 Kč

- poštovné – 2.000 Kč

d) Marketingové aktivity na internet

- částka vložená do systém Sklik – 10.000 Kč

e) Vlastní webové stránky

- grafické přepracování stránek a přidání nových funkcí – 20.000 Kč

f) Sponzoring

- částka na sponzoring zoologických zahrad - 200.000 Kč

g) Další marketingové aktivity

- osobní prodej (stojan a banner) - 5.000 Kč

- oblečení zaměstnanců (trička a mikiny) - 20.000 Kč

- Facebook skupina – finance pro reklamní systém Facebooku na přilákání fanoušků skupiny – 1500 Kč

Rezerva

- rezervní částkou pro nyní nepředvídatelné marketingové aktivity je 16.500 Kč

Aktivita	Cena
PR aktivity – cestovné	10 000 Kč
Klasická inzerce	45.000 Kč
Podpora prodeje – ceny do soutěže	22.000
Internet marketing – Sklik	10 000 Kč
Přepracování vlastních webových stránek	20 000 Kč
Sponzoring	200 000 Kč

Další marketingové aktivity	26 500 Kč
Celkem	333.500 Kč

Tabulka č. 6 - Součet předpokládaných nákladů

ZÁVĚR

Obchod s exotickými zvířaty není na první pohled obor, jež by se vyznačoval známostí v širších vrstvách obyvatel. Přesto s nastupujícími a čím dál více sílícími trendy ekologie a podobných vlivů směřující život člověka k návratu k přírodě nejen na našem trhu České republiky přibývá drobných i větších chovatelů a tím pádem firem připravených uspokojovat potřeby svých zákazníků.

Spojením dříve několika samostatných firem vznikla v roce 2005 společnost Animals Holding, jež se tak řadí mezi nejstarší subjekty na našem trhu ve svém oboru a uvědomuje si, možná více než jiní, sílící tlak konkurentů. Jak se ukazuje z provedených analýz přibývá na trhu zejména drobných firem specializujících svou činnost pouze jedním směrem, jež ač svými aktivitami jsou nenápadné, ohrožují významně z pohledu budoucnosti aktivity Animals Holding. S těmito nepřímými konkurenty dochází pouze k malému obchodnímu styku a je o nich známo jen malé množství informací, což ještě více stěžuje danou situaci.

Přestože na komunikaci nebyly kvůli dřívějším špatným zkušenostem a současné nedůvěře vedení společnosti vůči marketingovým aktivitám poskytnuty příliš vysoké finanční prostředky, je i tak možné připravit soubor marketingových komunikačních aktivit, jež jsou příslibem úspěchu v oblasti okamžitého zvýšení prodeje. Zejména však je nutné myslet na budoucnost společnosti a budování dobrého jména, které je hlavní konkurenční výhodou tohoto oboru. Dobré jméno sice nedovolí zvýšit ceny zvířat, umožní však stálý přísun klientely ochotné nakupovat.

Aktivity Public relations se řadí mezi velmi úspěšné marketingové nástroje, jež však pro svou realizaci vyžadují také potřebné finanční zdroje. V tomto směru je nespornou výhodou pro společnost Animals Holding stav trhu s magazíny a internetovými portály zaměřenými na přírodu a zvířata, jež se potýkají s problémem nedostatku článků (pokud za redakcí nestojí velká zahraniční redakce). Tato situace umožní v komunikaci naplánované zejména na druhou polovinu roku 2010 společnosti Animlas Holding ověřit si některé konkrétní marketingové kroky a získat tak nesporný náskok před konkurencí. Přestože lze očekávat reakci konkurentů na naplánované kroky, nelze v současné době odhadnout, zda

podobná situace mezi magazíny bude i v následujícím roce a zda se tedy podaří i nadále udržet tak efektivní zásah cílové skupiny chovatelů při tak malých nákladech. Každopádně získané zkušenosti a náskok před konkurencí dávají dobrou šanci na úspěšné fungování společnosti i do dalších let, pokud se bude marketingová komunikace i nadále vyvíjet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Citace

[1] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing : v současné světové praxi*. Praha : Grada Publishing, 1992. Taktiky marketingu a kontrola řízení, s. 368. ISBN 80-85424-83-5.

[2] Olins, W. (1990), *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. London: Thames and Hudson.

[3] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2007. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[4] Bennett, P. D. (1998), *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.

[5] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu : Klíčové pojmy a termíny*. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

[6] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

[7] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003. Marketingový výzkum jako proces, s. 160. ISBN 80-247-0385-8.

[8] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu : příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno : Computer Press, 2003. Metody kvalitativního výzkumu, s. 230. ISBN 80-7226-917-8.

Zdroje

9) BERNDT, Ralph; ALTOBELLI, Claudia; SANDER, Matthias. *Mezinárodní marketingový management*. Brno : Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.

- 10) CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- 11) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- 12) KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin*. Brno : Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- 13) BUREŠ, Ivan. *Poziční strategie v marketingu*. Praha : Management Press, 1998. 108 s. ISBN 80-85943-65-4.
- 14) KOTLER, P., *Marketing a management*, 10. vydání, Praha, Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016.6
- 15) ING. JAROSLAV, Světlík. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín : UTB - Academia Centrum Zlín, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- 16) HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing : praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- 17) PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing : jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- 18) STEINOVÁ, Martina; HLUCHNÍKOVÁ, Miluše; PŘÁDKA, Michal. *E-marketing : Marketingová komunikace na internetu*. Ostrava : VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8.

SEZNAM TABULEK

- 1) str. 43 – tabulka č. 1 - Výsledky segmentace
- 2) str. 58 – tabulka č. 2 – Srovnání výhod přímých konkurentů Animals Holding dle šíře aktivit
- 3) str. 59 – tabulka č.3 – Početné rozložení hlavních nepřímých konkurentů
- 4) str. 65 – tabulka č. 4 – Hodnocení médií
- 5) str. 70 – tabulka č. 5 – Počty naplánovaných PR příspěvků pro konkrétní magazíny
- 6) str. 76 – tabulka č. 6 - Součet předpokládaných nákladů