

**DELTA – STŘEDNÍ ŠKOLA INFORMATIKY
A EKONOMIE, S.R.O.**

Ke Kamenci 151
530 03 Pardubice

Obor informatika

DELTA

MATURITNÍ PROJEKT

Návrh celé marketingové strategie a brandu společnosti Zooflor
Holice

Vypracoval:

Robin Macháček

Třída:

4.B

Rok:

2019/2020

Zadání maturitního projektu z informatických předmětů

Jméno a příjmení:	<i>Robin Macháček</i>
Školní rok:	<i>2019/2020</i>
Třída:	<i>4.B</i>
Obor:	<i>Informační technologie 18-20-M/01</i>
Téma práce:	<i>Návrh celé marketingové strategie a brandu společnosti Zooflor Holice</i>
Vedoucí práce:	<i>Ing. Veronika Hořeňovská</i>

Způsob zpracování, cíle práce, pokyny k obsahu a rozsahu práce:

Cílem mé práce bude navržení marketingové strategie (analýza firmy a jejího podnikání, určení person, konkurence, SWOT analýza, definice USP, STDC framework, klíčová slova – SEO, copywriting) a brandu pro Zooflor Holice včetně grafiky (banner, vizitky, logo, ...) a návrhu webu, popřípadě úprava stávajícího. Veškerá grafika bude zpracována v produktech od Adobe (Illustrator, Photoshop, InDesign). Případný návrh webových stránek bude nejspíše řešen přes WordPress.

Stručný časový harmonogram (s daty a konkretizovanými úkoly):

- Září 2019 – určení marketingové strategie (STDC, SWOT, USP, ...)
- Říjen 2019 – návrh webových stránek + copywriting
- Listopad 2019 – návrh grafiky (vizitky, logo, banner, ...) + copywriting
- Prosinec 2019 – finální úpravy návrhu
- Leden 2020 – zhodnocení marketingové strategie Denisy Štěrbové
- Únor 2020 – práce na dokumentaci
- Březen 2020 – finální úpravy projektu a dokumentace

Prohlašuji, že jsem maturitní projekt vypracovala samostatně, výhradně s použitím uvedené literatury.

V Pardubicích dne:

Děkuji Ing. Veronice Hořeňovské za odborné vedení mého maturitního projektu, její návrhy, a hlavně pevné nervy. Dále děkuji své rodině za neustálou psychickou podporu.

Anotace

Cílem maturitního projektu byla analýza firmy Chovatelsko-zahradkářské centrum, jejího marketingu a navržení lepšího řešení. Na základě zjištěných informací byly navrženy klíčová slova, cílové skupiny a tvorba person, STDC framework a SWOT analýza. Nakonec byl navržen nový web, logo, vizitka a banner.

Klíčová slova

Marketing, SWOT analýza, STDC framework, cílové skupiny, marketingové persony, grafický návrh

Annotation

The goal of the graduation project was to analyze marketing of Chovatelsko-zahradkářské centrum. Based on data gained keywords were suggested, target groups designed with creation of personas, STDC framework and SWOT analysis was made. Lastly, new web, logo, business card and banner was created.

Keywords

Marketing, SWOT analysis, STDC framework, target groups, marketing personas, graphic design

Obsah

1. Základní informace o firmě.....	10
2. Konkurenční firmy	11
2.1. Superzoo.....	11
2.2. iZverimex	11
3. Srovnání webové prezentace a využívání on-line marketingu konkurenčních firem	12
3.1. Nástroj PageSpeed Insights.....	12
3.1.1. Nástroj PageSpeed Insights – Chovatelsko-zahrádkářské centrum.....	12
3.1.2. Nástroj PageSpeed Insights – Superzoo	14
3.1.3. Nástroj PageSpeed Insights – iZverimex.....	15
3.1.4. Porovnání výsledků z nástroje PageSpeed Insights.....	17
3.2. Test použitelnosti v mobilech	17
3.2.1. Test použitelnosti v mobilech – Chovatelsko-zahrádkářské centrum	17
3.2.2. Test použitelnosti v mobilech – Superzoo.....	18
3.2.3. Test použitelnosti v mobilech – iZverimex	18
3.2.4. Porovnání výsledků z Testu použitelnosti v mobilech	19
3.3. Subjektivní názor na zpracování webové prezentace	19
3.3.1. Zlatý kruh Simona Sinka.....	19
3.3.2. Vlastní hodnocení webů	19
3.3.3. Subjektivní názor na zpracování webové prezentace – Chovatelsko-zahrádkářské centrum.....	20
3.3.4. Subjektivní názor na zpracování webové prezentace – Superzoo.....	21
3.3.5. Subjektivní názor na zpracování webové prezentace – iZverimex.....	22
4. Analýza klíčových slov	23
4.1. Postup analýzy klíčových slov	23
4.2. Nástroj na návrh klíčových slov od Skliku	23
4.3. Nástroj Marketing Miner.....	23

4.4.	Výsledná klíčová slova	23
5.	Cílová skupina	24
5.1.	Cílová skupina pro Chovatelsko-zahradkářské centrum	24
6.	Marketingové osoby	25
6.1.	Marketingové osoby pro Chovatelsko-zahradkářské centrum	25
6.1.1.	První osoba.....	25
6.1.2.	Druhá osoba.....	26
6.1.3.	Třetí osoba.....	26
7.	STDC framework.....	28
7.1.	See.....	28
7.2.	Think.....	28
7.3.	Do	28
7.4.	Care.....	28
7.5.	STDC framework pro Chovatelsko-zahradkářské centrum	28
8.	SWOT analýza.....	31
8.1.	SWOT analýza Chovatelsko-zahradkářského centra	31
9.	Grafický návrh.....	32
9.1.	Logo.....	32
9.1.1.	Návrh loga pro Chovatelsko-zahradkářské centrum	32
9.2.	Vizitka.....	32
9.2.1.	Návrh vizitky pro Chovatelsko-zahradkářské centrum	32
9.3.	Banner	33
9.3.1.	Návrh banneru pro Chovatelsko-zahradkářské centrum.....	34
10.	Závěr.....	35
11.	Citace.....	36
12.	Seznam obrázků.....	38
13.	Seznam tabulek.....	40

14.	Seznam příloh.....	41
-----	--------------------	----

Úvod

Jako téma svého maturitního projektu jsem si vybral návrh marketingové strategie pro Chovatelsko-zahradkářské centrum v Holicích. Toto téma mi bylo poskytnuto paní učitelkou Hořeňovskou.

Cílem mé práce bude analyzovat marketing Chovatelsko-zahradkářského centra, jejího podnikání a konkurence a navržení lepšího řešení internetového marketingu.

V teoretické části popíšu firmu a také její konkurenci. Dále budu hodnotit webové stránky firem pomocí analytických nástrojů. Bude provedena analýza klíčových slov a jejich navržení. Dále definuji cílové skupiny, podle kterých pak zpracuji marketingové osoby a navrhnu STDC framework. A nakonec provedu SWOT analýzu podnikání firmy.

V praktické části se zaměřím na grafický design. Navrhnu logo, vizitku a banner. Dále vypracuji návrh webového řešení, který by se dal využít pro následnou tvorbu webu.

1. Základní informace o firmě

Během práce na maturitním projektu se firma přejmenovala ze Zooflor Holice na Chovatelsko-zahradkářské centrum. V zadání maturitního projektu zůstalo původní jméno, ale ve zbytku práce budu používat nové.

Chovatelsko-zahradkářské centrum je prodejna zaměřující se na krmiv pro zvířata, chovatelské, zahradkářské a rybářské potřeby a byla založena již v roce 1999. Hlavní provozovna se nachází v Holicích, kousek od centra. V roce 2010 byla otevřená druhá provozovna v Moravské Třebové. Specializuje se na prodej hnojiv, semen, postřiků a substrátů. Během jarní sezóny nabízejí i sadbu a ovocné stromy. [1]

2. Konkurenční firmy

2.1. Superzoo

Superzoo je velký prodejce chovatelských potřeb s dvěma pobočkami v Pardubicích, jednou v České Třebové a Svitavách. Nabízejí sortiment pro psy, kočky, drobné savce, ptáky i vybavení do akvárií a terárií. V letech 2017-2019 vyhráli soutěž Czech Superbrand Awards. Na svém webu mají chytrý vyhledávač krmiv, kde uživatel zadá přesně pro které zvíře potřebuje krmivo a web mu nabídne vhodné možnosti. [3]

2.2. iZverimex

iZverimex je prodejce chovatelských potřeb s pobočkou v Pardubicích. Nabízí zboží pro psy, kočky, hlodavce, fretky, ptáky a vybavení pro akvária a terária. Také nabízí vypůjčení elektronických výcvikových obojků a přepravky pro zvířata různých velikostí. [2]

3. Srovnání webové prezentace a využívání on-line marketingu konkurenčních firem

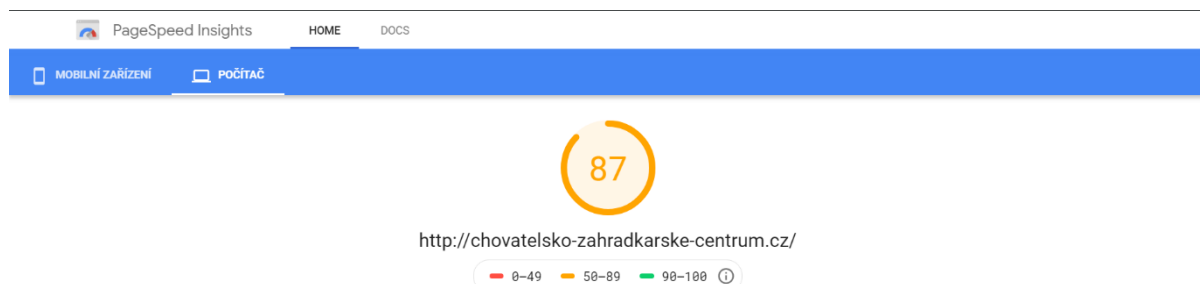
Webové prezentace byly hodnoceny pomocí následujících nástrojů a postupů:

- PageSpeed Insights od Googlu
- Test použitelnosti v mobilech od Googlu
- Subjektivní názor

3.1. Nástroj PageSpeed Insights

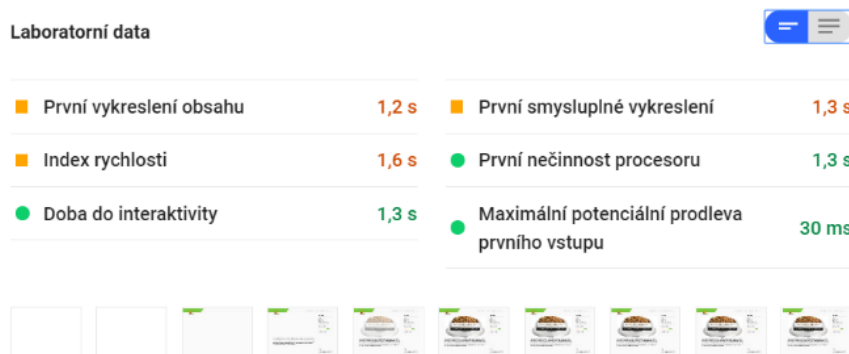
Nástroj PageSpeed Insights analyzuje uživatelem zadaný web a jeho obsah na počítači i mobilním zařízení a poskytne uživateli návrh, jak web zlepšit a zrychlit. Po zadání adresy webu proběhne jeho analýza, která jí zhodnotí a poskytne skóre rychlosti webu pomocí laboratorních dat získaných ze služby Lighthouse. Skóre nad 90 je považováno za rychlé, mezi 90 a 50 za průměrné a pod 50 za pomalé. [4]

3.1.1. Nástroj PageSpeed Insights – Chovatelsko-zahradkářské centrum



Obrázek 1 - PageSpeed Insights – Chovatelsko-zahradkářské centrum – Skóre rychlosti – Zdroj: vlastní

Dle provedené analýzy můžeme říct, že web má průměrnou rychlost, ale nemá daleko od rychlé.



Obrázek 2 - PageSpeed Insights – Chovatelsko-zahradkářské centrum - Laboratorní data - Zdroj: vlastní

Výsledky laboratorních dat ukazují například dobu do vykreslení prvního textu nebo obrazu, index rychlosti (za jaký čas se vyplní obsah stránky) nebo doba do plné interaktivity. Tyto hodnoty nejsou nijak vysoké, ale menší úprava by neškodila k lehkému zlepšení rychlosti webu.

Příležitosti – Tyto návrhy vám mohou pomoci zrychlit načítání stránky. Na skóre výkonu nemají **přímý vliv**.

Příležitost	Odhadovaná úspora
▲ Eliminujte zdroje, které blokují vykreslení	1,04 s
■ Zapněte kompresi textu	0,36 s
▲ Zkraťte doby odezvy serverů (TTFB)	0,05 s

Obrázek 3 - PageSpeed Insights – Chovatelsko-zahradkářské centrum - Příležitosti - Zdroj: vlastní

Podle výsledků můžeme říct, že je třeba eliminovat zdroje, které blokují vykreslení, tedy zahrnout kritický zdroj JavaScriptu a CSS zahrnout do kódu a stahování nekritického JavaScriptu a CSS odložit. Dále by web zrychlila komprese textů.

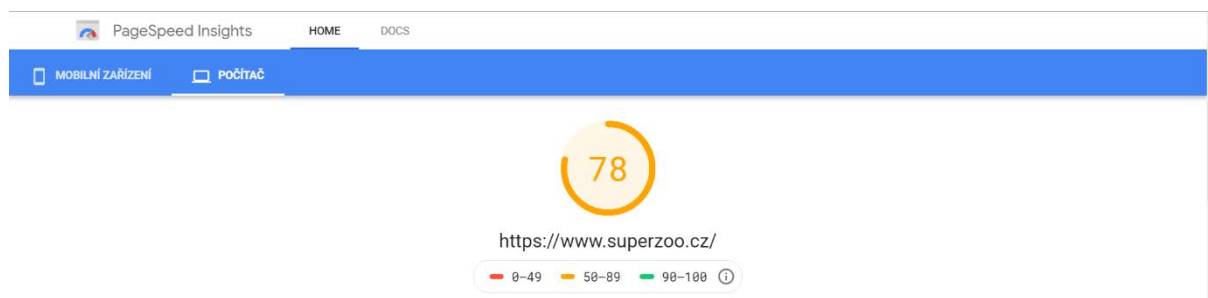
Diagnostika – Další informace o výkonu vaší aplikace. Tyto hodnoty nemají **přímý vliv** na skóre výkonu.

▲ Zajistěte, aby text při načítání webfontů zůstal viditelný	
▲ Statické podklady zobrazujte s efektivními zásadami pro mezipaměť zdrojů	– Bylo nalezeno 20 zdrojů
● Minimalizujte hloubku kritických požadavků	– Bylo nalezeno 24 řetězců
● Používejte málo požadavků a malé velikosti přenosů	– 39 požadavků • 1 175 kB

Obrázek 4 - PageSpeed Insights – Chovatelsko-zahradkářské centrum - Diagnostika - Zdroj: vlastní

K nejvýraznějšímu zrychlení by pomohlo zviditelnění webfontů pomocí funkce font-display v CSS a zdelšení platnosi mezipaměti kvůli opakovaným návštěvám stránky.

3.1.2. Nástroj PageSpeed Insights – Superzoo



Obrázek 5 - PageSpeed Insights - Superzoo - Skóre rychlosti - Zdroj: vlastní

U Superzoo se dá podle výsledku říct, že mají průměrně rychlý web, tudíž o něco pomalejší než web Chovatelsko-zahradkářského centra.

Laboratorní data	
■ První vykreslení obsahu	1,0 s
▲ Index rychlosti	2,4 s
■ Doba do interaktivity	2,8 s
■ První smysluplné vykreslení	1,0 s
● První nečinnost procesoru	1,8 s
● Maximální potenciální prodleva prvního vstupu	90 ms

Obrázek 6 - PageSpeed Insights - Superzoo - Laboratorní data - Zdroj: vlastní

Z analýzy je možné usoudit, že by bylo vhodné zmenšit index rychlosti a dobu do interaktivity.

Příležitost	Odhadovaná úspora
▲ Zobrazujte obrázky ve formátech nové generace	1,84 s
■ Eliminujte zdroje, které blokuji vykreslení	0,43 s
■ Odstraňte nepoužívané styly CSS	0,41 s
■ Zapněte kompresi textu	0,41 s
■ Odložte načítání obrázků mimo obrazovku	0,4 s
■ Používejte efektivní kódování obrázků	0,32 s
■ Používejte správnou velikost obrázků	0,24 s

Obrázek 7 - PageSpeed Insights - Superzoo - Příležitosti - Zdroj: vlastní

Z těchto výsledků lze usoudit, že nejvíce by webu prospělo využití novější formátů obrázku, např. JPEG 2000, JPEG XR nebo WebP, které poskytují lepší kompresi dat, tudíž by se stahovali rychleji a méně plýtvaly daty. Dále by menší zrychlení mohla poskytnout eliminace zdrojů, které blokují vykreslení, odstranění nepoužívaných stylů, komprese textu, nebo používání správných velikostí obrázků.

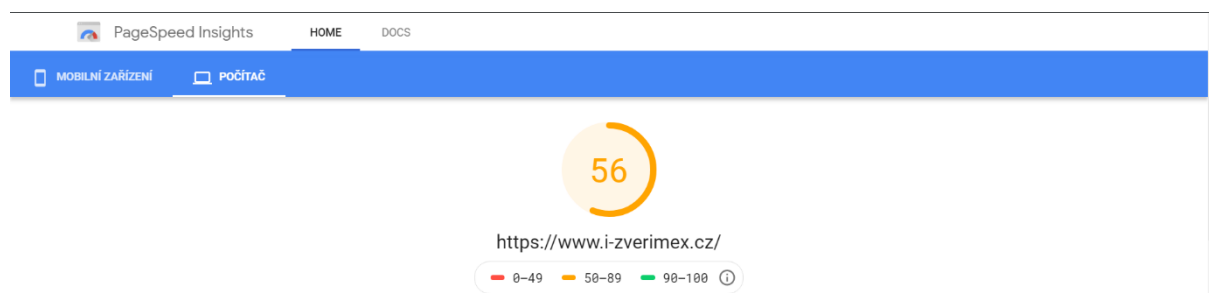
Diagnostika — Další informace o výkonu vaší aplikace. Tyto hodnoty nemají **přímý vliv** na skóre výkonu.

▲ Zajistěte, aby text při načítání webfontů zůstal viditelný	▼
▲ Nepoužívejte příliš velký model DOM — 3 344 prvků	▼
▲ Statické podklady zobrazujte s efektivními zásadami pro mezipaměť — Bylo nalezeno 110 zdrojů	▼
▲ Předějte přenášení enormního množství dat — Celková velikost byla 4 694 kB	▼
● Minimalizujte hloubku kritických požadavků — Bylo nalezeno 27 řetězců	▼
● Hodnoty časování uživatelů — 3 časování uživatelů	▼
● Používejte málo požadavků a malé velikosti přenosů — 186 požadavků • 4 694 kB	▼

Obrázek 8 - PageSpeed Insights - Superzoo - Diagnostika - Zdroj: vlastní

Dále, podle výsledku diagnostiky, by bylo vhodné zviditelnění webfontů při načítání, zmenšit počet prvků DOM, zefektivnit využití mezipaměti a předejít přenášení enormního množství dat.

3.1.3. Nástroj PageSpeed Insights – iZverimex



Obrázek 9 - PageSpeed Insights - iZverimex - Skóre rychlosti - Zdroj: vlastní

U iZverimexu si lze všimnout nižšího skóre, které sahá skoro až na pomalou rychlost.

Laboratorní data			
■ První vykreslení obsahu	1,6 s	▲ První smysluplné vykreslení	2,2 s
▲ Index rychlosti	4,6 s	● První nečinnost procesoru	2,2 s
● Doba do interaktivity	2,2 s	● Maximální potenciální prodleva prvního vstupu	40 ms

Obrázek 10 - PageSpeed Insights - iZverimex - Laboratorní data - Zdroj: vlastní

Zde by si firma měla vylepšit rychlost prvního vykreslení obsahu, smysluplného vykreslení a celkový index rychlosti.

Příležitosti — Tyto návrhy vám mohou pomoci zrychlit načítání stránky. Na skóre výkonu nemají **přímý vliv**.

Příležitost	Odhadovaná úspora
▲ Eliminujte zdroje, které blokují vykreslení	1,79 s

Obrázek 11 - PageSpeed Insights - iZverimex - Příležitosti - Zdroj: vlastní

U těchto výsledků vychází pouze jediné potřebné zlepšení, a to eliminace zdrojů blokující vykreslení, tedy zahrnutí důležitého JavaScriptu a CSS v kódu a odložení stahování nedůležitého JavaScriptu a CSS na později.

Diagnostika — Další informace o výkonu vaší aplikace. Tyto hodnoty nemají **přímý vliv** na skóre výkonu.

▲ Zajistěte, aby text při načítání webfontů zůstal viditelný	▼
▲ Statické podklady zobrazujte s efektivními zásadami pro mezipaměť — Bylo nalezeno 51 zdrojů	▼
▲ Nepoužívejte příliš velký model DOM — 1 721 prvků	▼
● Minimalizujte hloubku kritických požadavků — Bylo nalezeno 35 řetězců	▼
● Používejte málo požadavků a malé velikosti přenosů — 68 požadavků • 1 157 kB	▼

Obrázek 12 - PageSpeed Insights - iZverimex - Diagnostika - Zdroj: vlastní

Z těchto výsledků lze říct, že by bylo vhodné zviditelnění webfontů pomocí CSS funkce font-display, zefektivnit využití mezipaměti na statické podklady a zmenšit počet prvků DOM.

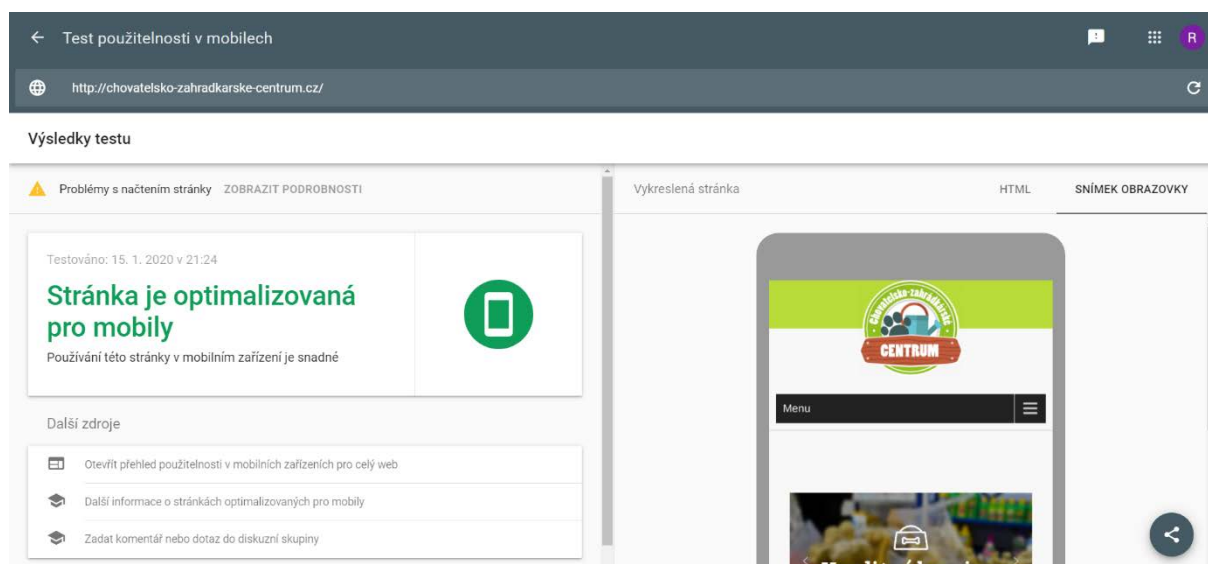
3.1.4. Porovnání výsledků z nástroje PageSpeed Insights

Po testování webu Chovatelsko-zahradkářského centra a dvou konkurenčních firem lze podle dosažených výsledků říct, že Chovatelsko-zahradkářské centrum získal největší skóre rychlostí s číslem 87. Nedostatek u všech webů pocházel hlavně z pomalého načítání webové stránky.

3.2. Test použitelnosti v mobilech

Nástroj Test použitelnosti v mobilech umožňuje snadno otestovat, zdali je web přizpůsoben na jeho zobrazení na mobilech. Po zadání URL adresy zadané uživatelem proběhne analýza, která ohodnotí chod webu na mobilu a zobrazí potřebné zlepšení. [5]

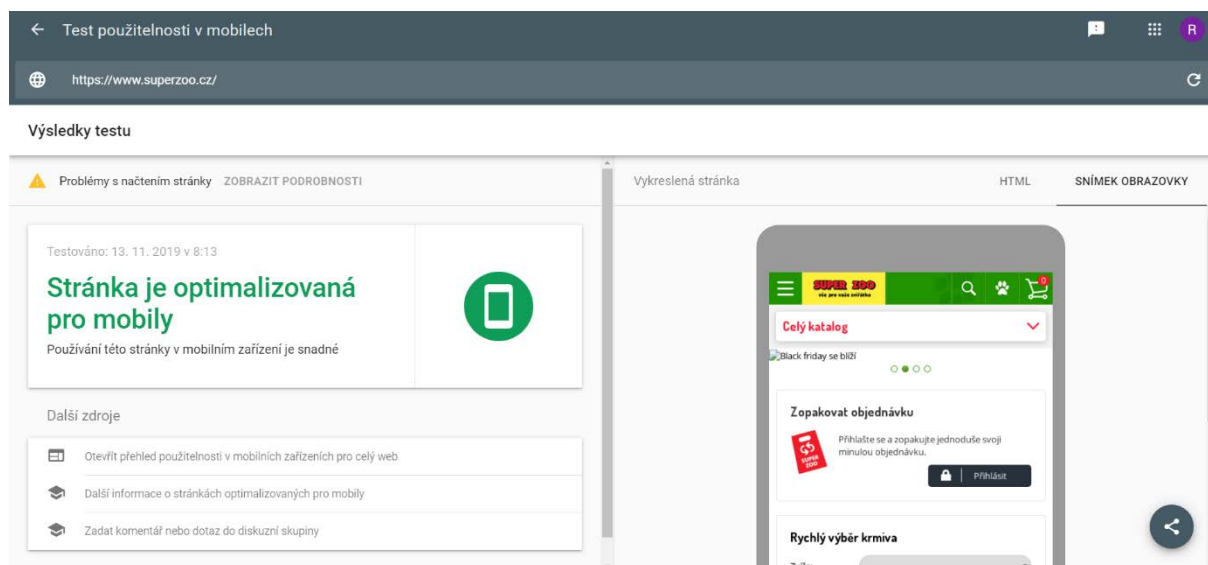
3.2.1. Test použitelnosti v mobilech – Chovatelsko-zahradkářské centrum



Obrázek 13 - Test použitelnosti v mobilech – Chovatelsko-zahradkářské centrum – Zdroj: vlastní

Po provedení testu u Chovatelsko-zahradkářského centra můžeme říct, že web je optimalizován pro mobily, tudíž není třeba web upravovat pro mobily.

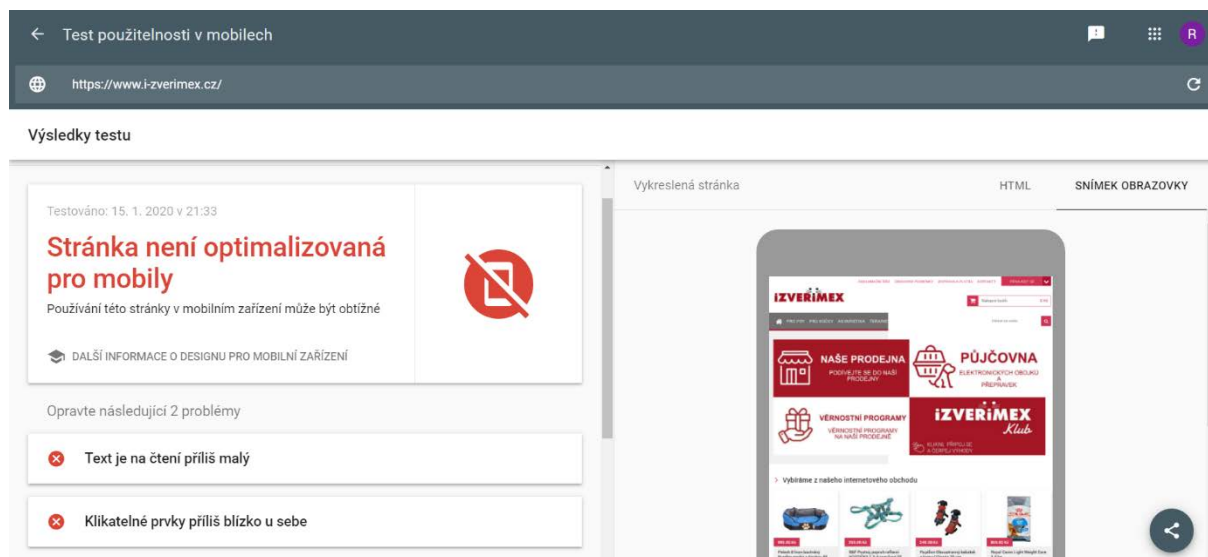
3.2.2. Test použitelnosti v mobilech – Superzoo



Obrázek 14 - Test použitelnosti v mobilech – Superzoo - Zdroj: vlastní

U konkurenční firmy Superzoo lze také říct, že je web optimalizován pro mobily, takže není třeba ho nijak upravovat.

3.2.3. Test použitelnosti v mobilech – iZverimex



Obrázek 15 - Test použitelnosti v mobilech - iZverimex - Zdroj: vlastní

Zde výsledek ukazuje, že web firmy iZverimex není optimalizován pro mobily. Hlavními nedostatky je příliš malý text na čtení a klikatelné prvky, které jsou umístěny příliš blízko u sebe.

3.2.4. Porovnání výsledků z Testu použitelnosti v mobilech

U Testů použitelnosti v mobilech firmy Chovatelsko-zahradkářské centrum a Superzoo prošly v pořádku, obě mají web optimalizován pro mobily. Firma iZverimex web optimalizován nemá, proto by bylo vhodné ho optimalizovat, konkrétně hlavně zmenšit text a oddálit klikatelné prvky.

3.3. Subjektivní názor na zpracování webové prezentace

K porovnání webových prezentací jsem vycházel z vzhledu a funkčnosti daných webů. Také jsem použil metodu „Zlatý kruh“ od Simona Sinka.

3.3.1. Zlatý kruh Simona Sinka

Koncept zlatého kruhu je blíže popsán v knize „Začněte s proč“, kde popisuje základ úspěchu velkých lídrů. Podle Simona Sinka je základem otázka „Proč?“ – Proč to dělám? Proč tomu věřím? Proč by to někoho mělo zajímat? „Lidé si nekupují to, co děláte, ale proč to děláte,“ vysvětluje Sinek ve své knize. Teprve až dokážu odpovědět na otázku „Proč?“, bych se měl zabývat otázkou „Jak?“ a „Co?“ budu dělat. [8][9]

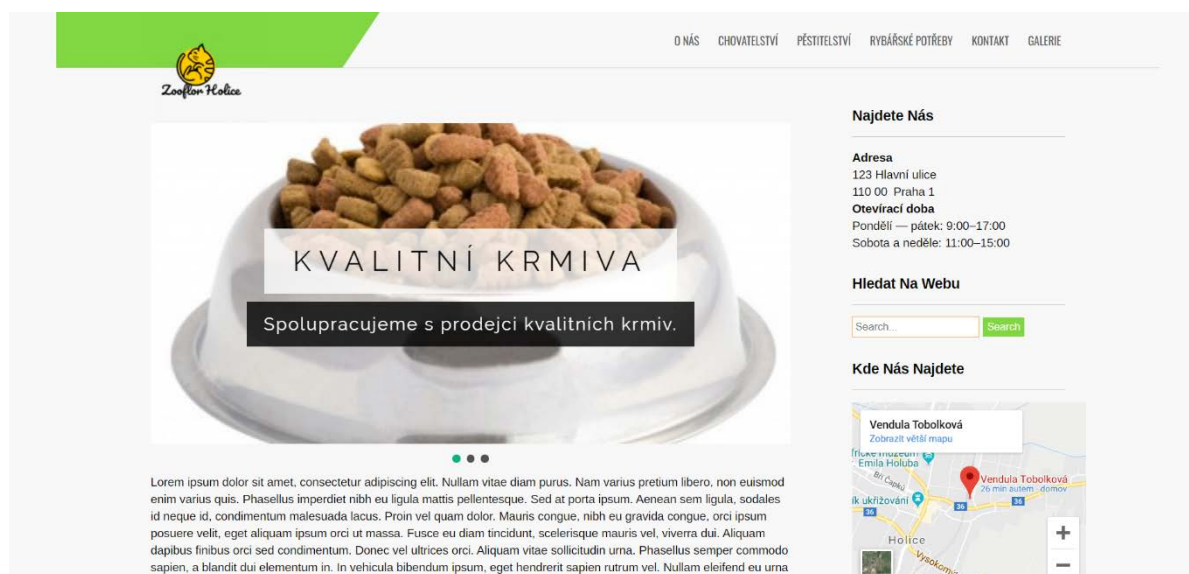


Obrázek 16 - Zlaté kruhy - Zdroj: [7]

3.3.2. Vlastní hodnocení webů

K zhodnocení webů jsem využíval vždy úvodní stránku webu. Snažil jsem se najít odpověď na otázky „Kdo jsme?“, „Co děláme?“ a hlavně „Proč by mě to mělo zajímat?“. Podle webového designera Jana Řezáče je na první dojem webu nejdůležitějších prvních 5 vteřin. Dále jsem u webů hodnotil samotný vzhled, přehlednost a obsah. [6]

3.3.3. Subjektivní názor na zpracování webové prezentace – Chovatelsko-zahrádkářské centrum



Obrázek 17 - Subjektivní názor na zpracování webové prezentace – Chovatelsko-zahrádkářské centrum – Zdroj: vlastní

Kdo jsme? Prodejna s potřebami pro domácí mazlíčky, pěstitele a rybáře.

Co děláme? Prodáváme potřeby pro domácí mazlíčky, pěstitele a rybáře.

Proč by mě to mělo zajímat? Nevím.

Subjektivní názor

Samotný web nevypadá špatně, ale výplň je hrozná. Na slideshow je zbytečně přiblížená a nekvalitní fotka, pod ní je odstavec „Lorem ipsum“, vedle nesouhlasí adresa s mapkou a u mapy je jméno majitelky místo názvu firmy. Web je očividně ve stavu přípravy a není připraven pro zákazníky.

3.3.4. Subjektivní názor na zpracování webové prezentace – Superzoo



Obrázek 18 - Subjektivní názor na zpracování webové prezentace – Superzoo – Zdroj: vlastní

Kdo jsme? Prodejny a e-shop s potřebami pro domácí mazlíčky.

Co děláme? Prodáváme potřeby pro domácí mazlíčky.

Proč by mě to mělo zajímat? Nevím.

Subjektivní názor

Tento web se mi velmi líbí. Vizuálně vypadá velmi dobře a na úvodní stránce vidím všechno, co bych mohl hledat. Chybí akorát odpověď na otázku „Proč?“, nějaký důvod proč nakoupit zrovna u Superzoo.

3.3.5. Subjektivní názor na zpracování webové prezentace – iZverimex



> Vybíráme z našeho internetového obchodu

Obrázek 19 - Subjektivní názor na zpracování webové prezentace – iZverimex – Zdroj: vlastní

Kdo jsme? Prodejny a e-shop s potřebami pro domácí mazlíčky.

Co děláme? Prodáváme potřeby pro domácí mazlíčky.

Proč by mě to mělo zajímat? Nevím.

Subjektivní názor

I tento web vypadá hezky, ale když si otevřu rozevírací menu, tak vidím spoustu stejných obrázků zvířat u různých produktů. Víc bych si představoval fotky daného produktu, ne stejné fotky zvířat. Jinak vidím všechno, co bych mohl hledat, ale zase chybí odpověď na otázku „Proč?“.

4. Analýza klíčových slov

Klíčová slova jsou slova či fráze, které uživatelé zadávají do vyhledávačů (např. Seznam, Google). Podle výskytu klíčových slov na webu je pak určena pozice ve vyhledávání. Pokud jsou některé klíčová slova využity málo, dojde ke snížení pozice ve vyhledávačích, a tudíž i počtu návštěvníků. Jejich analýza je potřeba, pro pochopení, které slova a fráze zákazníci vyhledávají. Podle ní je pak možné efektivně využít SEO a PPC reklamy pro lepší zviditelnění ve vyhledávačích. [10][11]

4.1. Postup analýzy klíčových slov

Nejdůležitější částí je sběr dat. Čím více dat získáme, tím přesnější budou výsledky. Ke sběru dat jsem využil následující nástroje:

- Nástroj na návrh klíčových slov od Skliku
- Nástroj Marketing Miner
- Našeptávač ve vyhledávačích Seznam a Google

4.2. Nástroj na návrh klíčových slov od Skliku

Sklik je český marketingový nástroj pro placenou propagaci na vyhledávači od Seznamu. Nástroj na návrh klíčových slov funguje jednoduše, stačí zadat obecné slovo a nástroj vypíše konkrétnější fráze, které uživatelé hledají. Dále poskytne ke každé frázi informace o hledanosti, konkurenčnosti a odhadované ceně za klik. [23]

4.3. Nástroj Marketing Miner

Marketing Miner je nástroj pro marketingové specialisty, který získává data z internetu. Tento nástroj jsem využil k získání informací ohledně hledanosti klíčových slov. [24]

4.4. Výsledná klíčová slova

Klíčová slova, které vyšli z analýzy jsou rozepsány i s hledaností v příloze č. 1.

5. Cílová skupina

Cílová skupina je marketingový pojem, označující skupinu lidí, na kterou bude firma mířit svou kampaní a reklamou. Určení cílové skupiny je důležité, k značnému zefektivnění a zmenšení ceny kampaně, aby firma necílila na skupinu lidí, které daný produkt či služba nezajímá, nebo neinzerovali na špatném místě. [12]

5.1. Cílová skupina pro Chovatelsko-zahradkářské centrum

Na základě nabízeného sortimentu firmy, jsem rozdělil cílovou skupinu do těchto skupin:

- Majitelé domácích mazlíčků, hledající krmivo či jiné potřeby
- Zahradkáři, či lidé kteří si pěstují v bytech v truhlících
- Vášniví rybáři, hledající nové pruty či jiné potřeby pro rybaření

Tyto skupiny pokrývají většinu lidí, kteří by mohli mít zájem o sortiment Chovatelsko-zahradkářského centra. Můžou existovat i lidé, kteří do těchto skupin nezapadají a stejně by nakoupili, ale pouze ve velmi malém počtu.

6. Marketingové persony

Persona je detailní popis fiktivní nebo reálné osoby, která by mohla být ideálním zákazníkem nebo návštěvníkem našich stránek či obchodu. Persony jsou důležité pro lepší představu potřeb našeho zákazníka a co ho naopak nezajímá. Lépe se pak pro něj tvoří obsah a vybírá správný způsob komunikace. [13][14]

6.1. Marketingové persony pro Chovatelsko-zahradkářské centrum

6.1.1. První persona

První personou, zastupující majitele domácích mazlíčků, je Martina Krátká. Martině je 19 let, bydlí v Pardubicích, kde studuje cestovní ruch na střední škole. Po škole si přivydělává ve firmě svého otce, kde pomáhá s účetnictvím.

Má ráda všechny zvířata, ale nejvíc miluje psy. Vlastní křečka a nedávno dostala od rodičů štěně zlatého retrívra se kterým teď tráví spoustu času. Zbytek volného času tráví buď s přáteli nebo přítelem, na sociálních sítích nebo se po večerech učí do školy.

Ve všední dny vstává v 6:00, aby mohla vyvenčit svého psa a pak se stihla nalíčit a odejít do školy. Po škole se vrací za svým pejskem, se kterým pak tráví čas, občas ho venčí i s přáteli nebo svým přítelem. Pak se vrací domů, kde jí pejsek dělá partáka při učení, či projíždění sociálních sítí.

Vlastní notebook, na kterém zpracovává úkoly do školy. Vlastní jeden chytrý telefon, na kterém sleduje sociální sítě, hlavně stránky na Instagramu s pejsky či jinými roztomilými zvířátky.

Martina chce pro svého chlupatého kamaráda jen to nejlepší, tedy kvalitní jídlo a spoustu hraček, aby si měl s čím hrát. Zkoušela nakupovat granule a konzervy v blízkých zverimexech, ale pejsek odmítal jíst a ostatní pamlsky taky moc nemusel. Chtěla by zkusit jiný obchod s větším výběrem zboží pro jejího miláčka.

Kdyby Martina využila naší firmy, mohla by vyzkoušet další kvalitní krmiva od různých značek. Mohla by si ho s sebou vzít, aby si mohl vybrat i nějakou hračku, která by se mu zrovna líbila.

6.1.2. Druhá persona

Druhou personou, zastupující zahrádkáře, je Antonín Novák. Antonínovi je 72 let, bydlí v Pardubicích a už je v důchodu.

Antonín je rozvedený a bydlí sám v bytě. Nejradši tráví svůj volný čas s vnoučaty. Když je sám tak rád sleduje sport, doma pěstuje pár bylinek, nebo když je jaro nebo léto tak tráví spoustu času na chatě, kterou má kousek od Holic.

Vstává v 7:00 a každé ráno si chodí nakoupit jídlo na celý den. Dopoledne nebo odpoledne k němu často jezdí vnoučata na návštěvu, jinak chodí na procházky nebo je doma. Když je ale sezóna, kdy jezdí na chatu, tak vyjíždí už dopoledne a bývá tam až do večera. Okolo chaty má velkou zahrádku, kde rád pěstuje různou zeleninu.

Doma má počítač, kde si kontroluje emaily, kouká na zprávy nebo si na internetu hledá různé informace. Sociální sítě nevyužívá vůbec. Taky má televizi, na kterou se taky často kouká.

Antonín rád zkouší pěstovat nové rostliny a často hledá, jak podpořit růst. Má spoustu času, tak by chtěl vyzkoušet různé přípravky, aby mohl co nejvíc zefektivnit svoji zahrádku.

Pokud by Antonín využil naší firmy, mohl by si vybrat nové přípravky na vyzkoušení nebo nové rostliny. Také by se mohl poradit, které využít.

6.1.3. Třetí persona

Třetí personou, zastupující rybáře, je Petr Pospíšil. Petrovi je 49 let, bydlí v Sezemicích a pracuje na skladě ve firmě s elektronikou.

Petr je ženatý, má jedno dítě, 29letého kluka. Syn už bydlí sám, takže Petr bydlí jen s manželkou a svým psem. Petr má velice fyzicky náročnou práci, takže o víkendu jezdí rybařit, aby si mohl v klidu odpočinout.

Vstává v 7:00, v práci je až do 16 nebo 17 hodin. Zbytek dne je buď doma, kde se kouká na televizi, nebo vezme psa na procházku. O víkendech většinou rybaří, nebo tráví čas s rodinou.

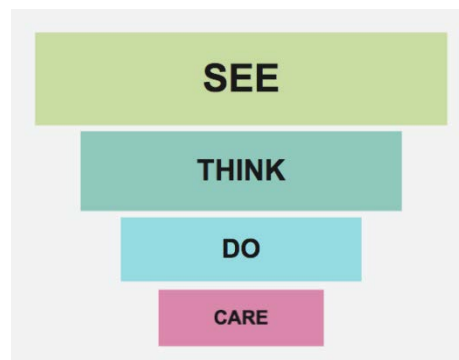
Petr má počítač, na kterém občas pracuje, čte si zprávy nebo je na Facebooku, kde buď sleduje stránky o rybaření nebo se rád chlubí se svými úlovky. Má chytrý telefon, na kterém taky sleduje Facebook.

I přesto, že Petr miluje rybaření, tak ne vždycky se mu zadaří něco ulovit, tak by chtěl vylepšit svoji výbavu na rybaření a různé návnady, aby se mu lépe dařilo. Taky by chtěl koupit svému synovi k narozeninám vlastní prut, aby spolu mohli jezdit na ryby.

Petr by si u nás mohl vybrat z širokého sortimentu cokoliv by potřeboval, nebo chtěl zkusit. Určitě by ocenil kvalitní výrobky od známých značek.

7. STDC framework

STDC framework rozděluje nákupní proces na čtyři fáze. Jeho autorem je Avinash Kaushik. Rozděluje nákupní proces na fáze SEE, THINK, DO a CARE. V každé fázi je jiná skupina zákazníků, řeší jiné problémy. Každou skupinu oslovíte jiným obsahem za použití různých kanálů. [15]



Obrázek 20 - STDC Framework – Zdroj: ...

7.1. See

V první fázi se oslovuje největší skupina lidí. Patří sem lidé, kteří nechtějí koupit produkt, ale v budoucnu by mohli. Cílem v této fázi je se těmito lidem dostat do podvědomí. [16]

7.2. Think

V druhé fázi se oslovují lidé, kteří uvažují nad nákupem, ale zvažují ostatní možnosti a hledá další řešení, jak svůj problém vyřešit. Cílem je nabídnout zákazníkovi obsah, abychom mu pomohli s rozhodováním. [16]

7.3. Do

V této fázi je zákazník rozhodnut, že produkt či službu zakoupí, už jen řeší, kde nakoupí. Z tohoto důvodu je třeba ho přesvědčit, že chce nakoupit u nás. [16]

7.4. Care

V poslední fázi se staráme o zákazníky, kteří u nás již nakoupili. Jde nám o péči, aby se rozhodli znovu nakoupit zrovna u nás. [16]

7.5. STDC framework pro Chovatelsko-zahradkářské centrum

STDC framework jsem aplikoval na tři cílové skupiny (viz. Kapitola 5.1.). Tabulka č. 1 je zaměřena na lidi, kteří vlastní domácí mazlíčky. Tabulka č. 2 je zaměřena na zahrádkáře. Tabulka č. 3 je zaměřena na rybáře.

	V jaké je situaci	Jak reaguje	Jak mu pomůžeme
See	Přemýšlí o vyzkoušení nového krmiva pro domácího mazlíčka, nebo nákupu jiné potřeby	Na internetu si prohlíží jiné obchody s novými produkty.	Na webu a soc. sítích ukážeme nabízený sortiment zboží
Think	Došlo krmivo a začíná vybírat nové.	Hledá rady na internetu a podrobněji prohlíží produkty.	Nabízení poradenství přes soc. sítě, podrobné informace o produktech na webu.
Do	Vybral si konkrétní produkt a chce si ho koupit.	Vybírá odkud nakoupí, prohlíží recenze a informace o dopravě.	Doprava a sleva při nákupu nad určitou hodnotu, možnost osobního vyzvednutí na prodejně aby nemusel čekat.
Care	Nakoupil u nás a časem by u nás mohl znova nakoupit.	Pomalou dochází krmivo a vyhledává další.	Newslettery o aktuálních slevách, nabízení podobných produktů podle jeho nákupu

Tabulka 1 - STDC framework pro Chovatelstvo-zahradkářské centrum – první cílová skupina – Zdroj: vlastní

	V jaké je situaci	Jak reaguje	Jak mu pomůžeme
See	Přemýšlí o tom, že si udělá vlastní zahrádku a bude si pěstovat.	Hledá co by mohl pěstovat a co bude třeba a jak se starat.	Články pro začátečníky.
Think	Rozhodl se udělat zahrádku	Vybírá si první semena a vybavení, které bude potřebovat	Doporučení rostlin pro začátečníky a nástrojů, které se hodí
Do	Vybírá odkud si nakoupí, co bude třeba.	Projíždí internet a zvažuje možnosti.	Návody u semen, jak pěstovat a u nářadí, jak využít.
Care	Pěstuje a potkává se s problémy.	Hledá na internetu řešení.	Články jak správně pěstovat a starat se o rostliny.

Tabulka 2 - STDC framework pro Chovatelstvo-zahradkářské centrum – druhá cílová skupina – Zdroj: vlastní

	V jaké je situaci	Jak reaguje	Jak mu pomůžeme
See	Aktivně rybaří, ale chtěl by chytat více ryb	Hledá rady a nové pomůcky.	Blogy s tipy a triky
Think	Chce vyzkoušet něco nového.	Prohlíží možnosti na internetu.	Představení pomůcek v našem sortimentu.
Do	Vybral si co chce nakoupit.	Vybírá si kde si to koupí.	Nabídky dalších produktů k tomu, který si vybral.
Care	Nakoupil si, ale neví jak je správně použít.	Hledá návody jak použít danou věc.	Pomocné návody či videa.

Tabulka 3 - STDC framework pro Chovatelsko-zahradkářské centrum – třetí cílová skupina - Zdroj: vlastní

8. SWOT analýza

SWOT analýza je analytická technika, hodnotící úspěšnost organizace na základě vnitřních a vnějších faktorů. Jejím autorem je Albert Humphrey, který jí navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym pro:

- **Strengts** – silné stránky
- **Weaknesses** – slabé stránky
- **Opportunities** – příležitosti
- **Threats** – hrozby

Její podstatou je zjistit silné a slabé stránky uvnitř firmy, ale stejně tak důležité, je i zjistit příležitosti a hrozby, pocházející z okolí. Jejím cílem je identifikovat a zmenšit slabé stránky, podpořit silné stránky, nacházet nové příležitosti a znát hrozby. [17]

8.1. SWOT analýza Chovatelsko-zahradkářského centra

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ (atributy organizace)	Silné stránky široký sortiment kvalitních výrobků od známých značek, přátelský přístup	Slabé stránky pouze kamenná prodejna mimo Pardubice
Vnější původ (atributy prostředí)	Příležitosti zprovoznění e-shopu, prodejna v Pardubicích	Hrozby preferance větších a známějších firem

Tabulka 4 - SWOT analýza Chovatelsko-zahradkářského centra – Zdroj: vlastní

9. Grafický návrh

9.1. Logo

Logo patří mezi základní část tváře značky. Dobře ztvárněné logo pomáhá si značku pamatovat, vybavit a poznat jí. Přidávání log na výrobky se nazývá branding. Na rozdíl od názvu společností může u log docházet ke změnám (tzv. rebranding), což se většinou děje při snaze pozměnit vnímání a positioning značky. [18]

9.1.1. Návrh loga pro Chovatelsko-zahradkářské centrum

Do loga jsem chtěl zakomponovat nějaké zvíře, které by zastupovalo chovatelské potřeby, jelikož se jedná o nejžádanější část sortimentu. Nakonec jsem se rozhodl vybrat psa, přesněji bíglu, jelikož většina zákazníků jsou majitelé psů. Psa jsem dal do kruhu barvy, která byla využita na webu, tedy světle zelené. Nakonec jsem okolo psa dal název firmy bílým písmem.



Obrázek 21 - Návrh loga pro Chovatelsko-zahradkářské centrum – Zdroj: vlastní

9.2. Vizitka

Vizitka je důležitou součástí propagace firmy. Měla by prezentovat profesionální image podnikání, kterou si budou lidé pamatovat. V České republice se využívá formát 90 x 55 mm, v Evropě 85 x 54 mm nebo 85 x 55 mm. [19][20]

9.2.1. Návrh vizitky pro Chovatelsko-zahradkářské centrum

Do vizitky jsem zakomponoval svůj návrh loga. Na zadní straně jsem dal samotného psa, pod kterého jsem vložil název firmy a následně i webovou stránku. Na bílé pozadí jsem vložil psí stopy a kostičky. Na přední straně jsem zakomponoval všechny důležité informace, tedy webovou stránku, adresu, telefonní číslo a email. Také jsem vložil QR kód na webovou stránku. Vizitka byla vytvořena pro p. Tobolkovou, majitelku firmy.

Volné místo nad jejím jménem je pro její fotografii.



Obrázek 22 - Návrh vizitky pro Chovatelsko-zahradkářské centrum – zadní strana – Zdroj: vlastní



Obrázek 23 - Návrh vizitky pro Chovatelsko-zahradkářské centrum – přední strana – Zdroj: vlastní

9.3. Banner

Banner je grafická forma internetové reklamy. Bannerem může být statický obrázek, ale často i animace. Nejdůležitější význam je budování značky, ale slouží i při potřebě zasáhnout většího počtu lidí, když tlačí čas. [21]

Nejvyužívanější rozměry bannerů [20]:

Google Ads

300 x 250

300 x 100

320 x 50

Sklik

300 x 300

300 x 250

320 x 100

9.3.1. Návrh banneru pro Chovatelsko-zahradkářské centrum

Můj navržený banner má upozorňovat na akci, týkající se žrádla pro kočky. Mohl by fungovat i jako šablona, pro jiné typy akcí. Využil jsem formát 320 x 100, tedy pro Sklik.



Obrázek 24 - Návrh banneru pro Chovatelsko-zahradkářské centrum – Zdroj: vlastní

10. Závěr

Cílem mého maturitního projektu byla analýza firmy Chovatelsko-zahradkářského centra, jeho online marketingu a také konkurence. Dalším cílem byl návrh loga, vizitky a banneru pro propagaci a návrh webu, který byl ve velmi nedostatečném stavu. Provedl jsem analýzu webů Chovatelsko-zahradkářského centra i jeho konkurentů pomocí PageSpeed Insights a Testu použitelnosti v mobilech a poté použil koncept Zlatého kruhu. Provedl jsem analýzu klíčových slov pro tři oblasti, na které se firma specializuje a navrhl je. Určil jsem tři hlavní cílové skupiny, na které se firma zaměřuje a podle nich dále vypracoval tři osoby, jednu pro každou cílovou skupinu. Dále jsem k cílovým skupinám vypracoval také STDC framework. Poté jsem provedl SWOT analýzu podnikání firmy. Nakonec jsem navrhl logo, vizitku a banner pro propagaci firmy a graficky navrhl webové řešení.

11. Citace

- [1] Chovatelsko-zahradkářské centrum – O nás [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <http://chovatelsko-zahradkarske-centrum.cz/o-nas/>
- [2] I-Zverimex [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.i-zverimex.cz/>
- [3] Superzoo [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.superzoo.cz/>
- [4] About PageSpeed Insights [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>
- [5] Test použitelnosti v mobilech [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/6352293>
- [6] Jak postavit web školy? [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://slideslive.com/38901391/jak-postavit-web-skoly>
- [7] Zlatý kruh a faktory ovlivňující strategii [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.liborfriedel.cz/zlaty-kruh-a-factory-strategie/>
- [8] Úspěšný lídr ví proč [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.selflearning.cz/clanek/dual/manazer/vedeni-lidi-id-147960/uspesny-lidr-vi-proc-id-2097114>
- [9] Zlatý kruh (Golden Circle) [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zlaty-kruh-golden-circle>
- [10] Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>
- [11] Co je analýza klíčových slov a k čemu slouží? [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/co-je-analyza-klicovych-slov-a-k-cemu-slouzi/>
- [12] Co je to cílová skupina [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/co-je-to-cilova-skupina/>
- [13] Tvoříme persony pro obsahový marketing [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>

- [14] Co jsou osoby a jak je tvořit? [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/co-jsou-persony-a-jak-je-tvorit>
- [15] Jak využít STDC při tvorbě obsahu [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-vyuzit-stdc-pri-tvorbe-obsahu-4-vzorove-tabulky>
- [16] STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>
- [17] SWOT analýza [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [18] Logo [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/logo/>
- [19] Vizitka – proč ji mít a jak ji navrhnout [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Propagace/vizitka-proc-ji-mit-a-jak-ji-navrhnout/Navrh-vizitky.html>
- [20] Jaké existují rozměry a formáty vizitek? [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/tip/jake-existuji-rozmary-a-formaty-vizitek>
- [21] Banner [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>
- [22] Nejpoužívanější formáty bannerů pro remarketing (AdWords/Ads, Sklik) [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/blog/nejpouzivanejsi-formaty-pro-remarketing/>
- [23] Sklik (Seznam) – PPC reklamy v síti Seznamu, které na sebe vydělávají! [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://tomaszahalka.cz/sklik/>
- [24] Marketing Miner – Švýcarský nůž pro online marketáky [online]. [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/marketing-miner-svycarsky-nuz-pro-online-marketaky/>

12. Seznam obrázků

Obrázek 1 - PageSpeed Insights – Chovatelsko-zahradkářské centrum – Skóre rychlosti – Zdroj: vlastní	12
Obrázek 2 - PageSpeed Insights – Chovatelsko-zahradkářské centrum - Laboratorní data - Zdroj: vlastní.....	13
Obrázek 3 - PageSpeed Insights – Chovatelsko-zahradkářské centrum - Příležitosti - Zdroj: vlastní	13
Obrázek 4 - PageSpeed Insights – Chovatelsko-zahradkářské centrum - Diagnostika - Zdroj: vlastní	13
Obrázek 5 - PageSpeed Insights - Superzoo - Skóre rychlosti - Zdroj: vlastní.....	14
Obrázek 6 - PageSpeed Insights - Superzoo - Laboratorní data - Zdroj: vlastní	14
Obrázek 7 - PageSpeed Insights - Superzoo - Příležitosti - Zdroj: vlastní	14
Obrázek 8 - PageSpeed Insights - Superzoo - Diagnostika - Zdroj: vlastní	15
Obrázek 9 - PageSpeed Insights - iZverimex - Skóre rychlosti - Zdroj: vlastní.....	15
Obrázek 10 - PageSpeed Insights - iZverimex - Laboratorní data - Zdroj: vlastní	16
Obrázek 11 - PageSpeed Insights - iZverimex - Příležitosti - Zdroj: vlastní	16
Obrázek 12 - PageSpeed Insights - iZverimex - Diagnostika - Zdroj: vlastní.....	16
Obrázek 13 - Test použitelnosti v mobilech – Chovatelsko-zahradkářské centrum – Zdroj: vlastní	17
Obrázek 14 - Test použitelnosti v mobilech – Superzoo - Zdroj: vlastní	18
Obrázek 15 - Test použitelnosti v mobilech - iZverimex - Zdroj: vlastní.....	18
Obrázek 16 - Zlaté kruhy - Zdroj: [7]	19
Obrázek 17 - Subjektivní názor na zpracování webové prezentace – Chovatelsko-zahradkářské centrum – Zdroj: vlastní.....	20
Obrázek 18 - Subjektivní názor na zpracování webové prezentace – Superzoo – Zdroj: vlastní.....	21
Obrázek 19 - Subjektivní názor na zpracování webové prezentace – iZverimex – Zdroj: vlastní.....	22
Obrázek 20 - STDC Framework – Zdroj:	28
Obrázek 21 - Návrh loga pro Chovatelsko-zahradkářské centrum – Zdroj: vlastní	32
Obrázek 22 - Návrh vizitky pro Chovatelsko-zahradkářské centrum – zadní strana – Zdroj: vlastní	33

Obrázek 23 - Návrh vizitky pro Chovatelsko-zahradkářské centrum – přední strana –
Zdroj: vlastní 33
Obrázek 24 - Návrh banneru pro Chovatelsko-zahradkářské centrum – Zdroj: vlastní... 34

13. Seznam tabulek

Tabulka 1- STDC framework pro Chovatelsko-zahradkářské centrum – první cílová skupina – Zdroj: vlastní.....	29
Tabulka 2 - STDC framework pro Chovatelsko-zahradkářské centrum – druhá cílová skupina – Zdroj: vlastní.....	29
Tabulka 3 - STDC framework pro Chovatelsko-zahradkářské centrum – třetí cílová skupina - Zdroj: vlastní.....	30
Tabulka 4 - SWOT analýza Chovatelsko-zahradkářského centra – Zdroj: vlastní	31

14. Seznam příloh

Příloha 1: Klíčová slova

Příloha 1

Chovatelské potřeby

krmivo pro zvířata

krmiva pro hospodářská zvířata

krmivo pro hospodářská zvířata

krmiva pro zvířata

chovatelské potřeby

prodej chovatelských potřeb

chovatelské potřeby pro psy

chovatelské potřeby pro drůbež

chovatelské potřeby pro slepice

chovatelské potřeby pro kočky

chovatelské potřeby pro králíky

chovatelství

chovatelství psů

chovatelské potřeby pardubice

chovatelské potřeby holice

granule pro psy

granule brit

granule pro kočky

pytel granulí

granule pro štěňata

granule pro psy brit

granule

psí granule

granule pro psa

vodítka pro psy

vodítko pro psa

vodítko

vodítka pro velké psy

vodítko na psa

vodítko pro psy

psí vodítka

Pěstitelské potřeby

vlasové hnojivo

hnojivo npk

trávníkové hnojivo

hnojivo na trávník

hnojiva

hnojivo z droždí

hnojivo na jahody

hnojivo na brambory

hnojivo na rajčata

hnojivo na orchideje

hnojivo

npk hnojivo

organické hnojivo

zahrádkářství

semena

semena rajčat

travní semena

semena paprik

prodej semen

květináče

venkovní květináče

keramické květináče

květináč

závěsné květináče

plastové květináče

velké květináče

keramický květináč

kvetinace

zahradní květináče

Rybářské potřeby

rybářské potřeby

rybarske potreby

rybařske potreby

rybařské potřeby

rybářské potřeby pardubice

rybářské potřeby

rybarske potreby

rybářské potřeby holice

rybaření

prodej potřeb pro lov a rybaření

boilies

krmné boilies

návnady na ryby

návnada na ryby

potřeby pro rybáře