

Návrh marketingového plánu pro multifunkční cvičební pomůcku

Bc. Jiří Valeš

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Valeš**
Osobní číslo: **M190267**
Studijní program: **N0413A050020 Management ve zdravotnictví**
Studijní obor: **Management ve zdravotnictví**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Návrh marketingového plánu pro multifunkční cvičební pomůcku**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši vztahující se k problematice marketingového plánu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci na trhu sportovních pomůcek.
- Navrhněte marketingový plán vybrané multifunkční cvičební pomůcky.
- Návrh podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ABRAMS, Rhonda. *Successful Business Plan: Secrets&Strategies. 6th ed.* Palo Alto: PlanningShop, 2014, 430 s. ISBN 978-1-933895-46-8.
- HARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach.* 3rd edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 978-1138039568.
- BERMAN, Barry, Joel EVANS a Patrali CHATTERJEE. *Retail Management, Global Edition.* London: Pearson Education Limited, 2017, 592 s. ISBN 9781292214672.
- KALOUDA, František. *Finanční analýza a řízení podniku. 2. rozšířené vydání.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2016. 321 s. ISBN 978-80-7380-591-3.
- KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing.* 17th edition. Hoboken: Pearson Higher Education, 2018. ISBN 978-0134492513.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomír Vydra**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předmětem této diplomové práce je návrh projektu marketingové strategie pro inovativní multifunkční cvičební pomůcku. Teoretická část je rešerší odborné literatury z oblasti marketingu a přináší tak důležité poznatky, které jsou obsaženy v této práci. V praktické části je teorie využita k analýze tržního prostředí, ve kterém se vyskytujeme. V poslední části je prezentován návrh marketingové strategie na základě získaných informací z provedených analýz SWOT, PESTLE, hodnotový canvas a produktový benchmarking. Na závěr je návrh podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova:

Marketingová strategie, marketingová analýza, marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza, PESTLE analýza, hodnotový canvas, produktový benchmarking, produkt.

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to draft the project of the marketing strategy for an innovative multifunctional workout tool. The content of the theoretical part is a literature review in the field of marketing, and therefore provides a valuable source of information contemplated in this thesis. In the practical part, the theoretical knowledge is applied in order to analyze the marketing environment in which we operate. In the final part, we present our draft of the marketing strategy. The draft is based on the data obtained from the conducted analysis, using the canvas model of analysis SWOT, PESTLE, value added canvas, and product benchmarking. In the conclusion of the thesis, the draft is subjected to the cost, marketing timing, and risk analysis.

Keywords:

Marketing strategy, marketing analysis, marketing mix, communication mix, SWOT, PESTLE analysis, value added canvas, product benchmarking, product.

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu diplomové práce Ing. Radomíru Vydrovi za cenné rady, vstřícný přístup a věcné připomínky.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE..... | 11 |
| TEORETICKÁ ČÁST..... | 12 |
| 1 DEFINICE MARKETINGU | 13 |
| 2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE | 15 |
| 2.1 MISE, VIZE A STANOVENÍ CÍLŮ SPOLEČNOSTI (SMART)..... | 15 |
| 2.1.1 Vize | 15 |
| 2.1.2 Mise (poslání) společnosti..... | 15 |
| 2.1.3 Stanovení cílů společnosti (SMART) | 16 |
| 2.2 CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ | 17 |
| 2.2.1 Segmentace | 17 |
| 2.2.2 Targeting | 18 |
| 2.2.3 Positioning..... | 18 |
| 2.2.4 Hodnocení a výběr tržních segmentů | 18 |
| 3 MARKETINGOVÝ MIX | 19 |
| 3.1 PRODUKT | 19 |
| 3.2 CENA | 20 |
| 3.3 DISTRIBUCE..... | 21 |
| 3.4 KOMUNIKACE..... | 22 |
| 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 23 |
| 4.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE | 23 |
| 4.2 KOMUNIKAČNÍ MIX | 24 |
| 4.2.1 Reklama..... | 24 |
| 4.2.2 Podpora prodeje | 24 |
| 4.2.3 Public relations..... | 24 |
| 4.2.4 Přímý marketing..... | 25 |
| 4.2.5 Buzz marketing | 25 |
| 4.2.6 Osobní prodej | 25 |
| 4.2.7 Digitální marketing | 26 |
| 5 CROWDFUNDING..... | 28 |
| 6 ANALITICKÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ STRATEGIE | 31 |
| 6.1. HODNOTOVÝ CANVAS (VALUE ADDED CANVAS) | 31 |
| 6.2. SWOT ANALÝZA | 32 |
| 6.3. PESTLE ANALÝZA | 33 |
| 6.4. PRODUKTOVÝ BENCHMARKING | 34 |
| 7 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI | 37 |

| | |
|---|-----------|
| PRAKTICKÁ ČÁST | 38 |
| 8 INTERNÍ PROJEKTOVÁ ANALÝZA | 39 |
| 8.1 VIZE A POSLÁNÍ PROJEKTU | 39 |
| 8.2 PŘEDSTAVENÍ CVIČEBNÍ POMŮCKY | 39 |
| 8.2.1 Použité materiály | 40 |
| 8.2.2 Ergonomie | 40 |
| 8.2.3 Customizace a příslušenství | 40 |
| 8.2.4 Webová podpora a sociální síť..... | 41 |
| 8.3 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PROJEKTU | 42 |
| 8.4 OCHRANA VÝROBKU | 42 |
| 9 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ | 43 |
| 9.1 POLITICKÉ FAKTORY | 43 |
| 9.2 EKONOMICKÉ FAKTORY | 44 |
| 9.3 SOCIÁLNÍ A DEMOGRAFICKÉ FAKTORY | 46 |
| 9.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY | 46 |
| 9.5 LEGISLATIVNÍ FAKTORY | 46 |
| 9.6 EKOLOGICKÉ FAKTORY | 47 |
| 10 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ | 48 |
| 10.1 PROFIL ZÁKAZNÍKA | 48 |
| 10.1.1 Segmentační kritéria..... | 48 |
| 10.1.2 Hodnotový canvas (Value Added Canvas) | 50 |
| 10.1.3 Cílové skupiny zákazníků | 51 |
| 10.1.4 Zjišťovací otázky..... | 52 |
| 10.1.5 Kdo jsou naši zákazníci a co je spojuje..... | 59 |
| 10.1.6 Shrnutí analýzy profilu zákazníka..... | 61 |
| 10.2 SWOT ANALÝZA | 61 |
| 10.2.1 Silné stránky | 62 |
| 10.2.2 Slabé stránky | 62 |
| 10.2.3 Příležitosti | 63 |
| 10.2.4 Hrozby | 64 |
| 10.2.4 Shrnutí SWOT analýzy | 64 |
| 10.3 PRODUKTOVÝ BENCHMARKING | 65 |
| 10.3.1 Balanční podložky | 66 |
| 10.3.2 Posilovací deska na kliky | 67 |
| 10.3.3 Posilovací kolečko | 68 |
| 10.3.4 Rotační disk..... | 69 |
| 10.3.5 Shrnutí produktového benchmarkingu | 70 |

| | |
|--|-----------|
| 11 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO MULTIFUNKČNÍ CVIČEBNÍ POMŮCKU | 71 |
| 11.1 POPIS NÁVRHU PROJEKTU MARKETINGOVÉ STRATEGIE | 71 |
| 11.2 STANOVENÍ STRATEGICKÝCH CÍLŮ PROJEKTU | 72 |
| 11.3 AKTIVITY K DOSAŽENÍ STRATEGICKÝCH CÍLŮ | 72 |
| 11.3.1 Vytvoření vizuálu projektu | 72 |
| 11.3.2 Navázání spolupráce s klíčovými influencery | 74 |
| 11.3.3 Vybudování početné komunity kolem projektu | 78 |
| 11.4 ČASOVÁ ANALÝZA | 79 |
| 11.5 NÁKLADOVÁ ANALÝZA | 79 |
| 11.6 ANALÝZA RIZIK..... | 80 |
| 11.7 VYHODNOCENÍ A KONTROLA NAVRHOVANÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE | 81 |
| ZÁVĚR | 83 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 84 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 87 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 88 |
| SEZNAM TABULEK..... | 89 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 88 |

ÚVOD

Základem úspěšného uvedení produktu na trh, ve kterém panuje silné konkurenční prostředí, je dobře zvolená marketingová strategie nesmírně důležitá v boji o zákazníka. Není vůbec jednoduché se orientovat v chaosu plynoucího z rychle se měnícího ekonomického a spotřebitelského prostředí. Je tedy důležité být v návrhu marketingové strategie co možná nejpřesnější a eliminovat případnou chybovost na pomyslné minimum.

Cílem diplomové práce je navrhnout optimální marketingovou strategii pro existující inovativní multifunkční cvičební pomůcku, která je pod ochranou průmyslového vzoru. Výzkumnou a vývojovou část máme úspěšně za sebou, kdy vzniklo několik funkčních prototypů, které se neustále precizovaly až do dnešní podoby produktu, který je plně funkční a připraven k prodeji.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí, které na sebe logicky navazují.

V první teoretické části se zaměřuje na oblast marketingu. Je zde blíže vysvětlen pojem marketing, marketingová strategie, a hlavně jsou zde uvedeny informace týkající se zákazníků a jejich správného zacílení. Velký důraz v této části je kladen na marketingové analytické nástroje, jako je PESTLE analýza, hodnotový canvas, SWOT analýza a produktový benchmarking. V závěru teoretické části se věnuji marketingové komunikaci a problematice crowdfundingových portálů, které mohou významně pomoci nejen start-up projektům, ale i zaběhlým firmám v jejich podnikání.

Druhá, praktická a zároveň analytická část, je aplikací výše popsaných marketingových poznatků a analytických nástrojů, jejichž výsledky jsou přehledně shrnuty. Dochází zde k získání klíčových informací, k vytyčení strategických marketingových cílů a stanovení aktivit, které povedou k jejich dosažení.

Třetí, projektová část, se zabývá návrhem projektu marketingové strategie, která vychází z teoretických poznatků a provedených analýz. V této části jsou stanoveny strategické marketingové cíle a aktivity vedoucí k jejich postupné realizaci. Tyto cíle jsou charakterizovány a popsány včetně časové, rizikové a nákladové analýzy. Závěrečná část je věnována vyhodnocení a kontrole navrhované marketingové strategie.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je navrhnout účinnou marketingovou strategii pro multifunkční cvičební pomůcku. Klíčovými faktory bude popsat aktuální situaci, která panuje na trhu se zaměřením na oblast fitness a zdravý životní styl. K tomu bude využito známých marketingových analytických nástrojů, jako je hodnotový canvas, SWOT analýza, PESTLE analýza a produktový benchmarking tak, aby byla detailněji popsána konkurence, cílové skupiny zákazníků a jejich potřeby a způsob, jak s nimi efektivně pracovat. Analytickou činnost považuji za stěžejní a bude jí věnována většina textu v praktické části. V této práci bych se chtěl také okrajově zaměřit na problematiku crowdfundingových portálů, které jsou v oblasti marketingu ještě stále značně opomíjené a ze strany firem a marketérů jim není věnována dostatečná pozornost. Spojení s crowdfundingovými portály není výhodné pouze pro start-up projekty, ale i pro firmy, které již delší dobu existují na trhu a potýkají se s nejrůznějšími problémy a potřebují ve své činnosti povzbudit.

Záměrem analytické činnosti je aktualizovat a získat co nejvíce informací o trhu, na který vstupujeme a navrhnout tak účinnou marketingovou strategii. Již v úvodu je jisté, že oblast s cvičebními pomůckami je pestrá a existuje velké množství produktů, které si přímo konkurují a v rámci jejich porovnávání nejsou mezi nimi až tak významné užité rozdíly. Často se zákazník rozhoduje pouze na základě ceny a kvality zařízení. My přicházíme na trh s inovativním řešením, kdy v jednom zařízení je obsaženo několik cvičebních nástrojů, a celé toto multifunkční řešení je zabaleno v líbivém designu. Tuto informaci chceme návrhem vhodné marketingové strategie dostat k zákazníkům a přesvědčit je, že hodnota, kterou s inovativním řešením přinášíme, bude mít pro ně zajímavý užitek.

Metody, které jsou v diplomové práci použity, zahrnují analýzu a syntézu, indukci a dedukci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE MARKETINGU

Marketing je esenciální součástí každého úspěšného podniku. Ale spojovat marketing pouze s podnikáním není úplně přesné, protože marketing je všude kolem a provází nás na cestě životem. Z toho plyne, že by bylo značně problematické a nepřesné na marketing pohlížet jako na přísně exaktní vědu (Kotler, Keller, 2012).

Hnacím motorem marketingu je dosáhnout něčeho lepšího. Lepší služby, společnost, produkty. Marketing je změnou, kterou iniciují marketéři, kteří mění svět a do značné míry určují, co je považováno za hodnotu. Otázkou je, jestli lepší produkty, služby a následné formování kultury a lidí jako takových je to, co opravdu chceme. Je jasné, že firmy jsou zakládány za účelem generování zisku a jejich produkce se musí prodat, ale za jakou cenu?! Už dlouhou dobu pozoruji, že na trhu je spousta zbytečných věcí, bez kterých by se člověk jednoduše obešel. Lidé díky sofistikovanějšímu marketingu a rychlejším komunikačním kanálům mají stále nové a nové potřeby, které dříve neměli a snaží se je uspokojovat (Godin, 2019).

Co je to tedy marketing? Jak zní jeho definice? Definic marketingu je mnoho.

Karlíček (2018) ve své knize uvádí jednu z nejznámějších definic Americké marketingové asociace, podle které je marketing „soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“

Velmi podobně Kotler a Keller (2012) ve své knize uvádí, že „marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají co potřebují a co chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“

Jak již bylo zmíněno tak definic je celá řada, ale i přes jejich velké množství mají všechny společného jmenovatele, a to zákazníka a jeho potřeby. A právě uspokojování těchto potřeb musí být pro podnik zisková činnost. Jinými slovy je marketing uměním vidět svět očima zákazníků. Marketing je souborem celé řady činností, jako je nakupování, prodej, doprava, skladování, financování, zajišťování informací o zákaznících, konkurenci, legislativě a další (Abrams, 2014).

Marketing tvoří jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. V centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby firma mohla takovou hodnotu vytvořit, komunikovat a směnit, musí mít

v první řadě jasno, kdo jsou její zákazníci, pochopit co řeší, co potřebují, co si přejí a co skutečně ocení (Karlíček, 2018).

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

V minulosti se sofistikovaná marketingová strategie týkala zejména velkých firem, ale to už dávno neplatí. Pokud chce být firma úspěšná ve svém podnikání, marketingová strategie je základní dokument, který by měl být její součástí. Platí, že marketingová strategie vychází z celkové firemní strategie. Hlavním úkolem podniku, potažmo marketingu, je vytvořit hodnotu pro zákazníka. A bez znalosti potřeb cílových skupin by to byl marný boj hned od začátku. Z hlediska vytváření hodnoty je tedy důležité vědět pro koho hodnotu vytváříme, kdo jsou naši konkurenti, s kým spolupracujeme a vymežit prostředí, ve kterém se pohybujeme. Jedním z prvních kroků, který bychom měli učinit v rámci strategického marketingu, je provést detailní analýzu cílového spotřebitele. K tomu nám pomohou důvěrně známé marketingové nástroje a těmi jsou segmentace, targeting a na ně navazuje positioning (Kotler, Armstrong 2018).

Aby podnik stále prosperoval a byl schopný se přizpůsobovat stále se měnícím podmínkám na trhu, musí neustále aktualizovat svou marketingovou strategii, která zodpovídá základní otázky a vede k dosažení vytyčených cílů. (Karlíček, 2018)

2.1 Mise, vize a stanovení cílů společnosti (SMART)

Mise a vize společnosti jsou naprostou samozřejmostí nejen každé podnikové strategie, ale i organizací, jejichž prvořadým cílem není dosahování zisku. Mise a vize je stručné sdělení směrem k zaměstnancům, dodavatelům, zákazníkům, a to takovým způsobem, aby ji pochopili a věděli, co se od nich očekává a jakým směrem a proč se organizace bude ubírat. Na první místo se klade srozumitelnost, údernost a jedinečnost takového sdělení (Fotr, Vacík, Souček, Špaček, Hájek, 2012).

2.1.1 Vize

Vize představuje jakýsi žádoucí, pozitivní stav v budoucnu. Vize je užita směrem dovnitř do společnosti a může existovat jen v hlavě vlastníka či může být sdílena jen s nejužším vedením, případně se zaměstnanci a investory (Fotr, Vacík, Souček, Špaček, Hájek, 2012).

2.1.2 Mise (poslání) společnosti

Organizace existuje, aby něčeho dosáhla – vyráběla rybářské pruty, motorové pily, půjčovala peníze nebo poskytovala ubytování. Mise se v průběhu života organizace může měnit, a to v důsledku jak reaguje na měnící se tržní podmínky. Mise, neboli poslání identifikuje, jakou

má podnik funkci, jaký je smysl a jeho účel založení. Ústředním úkolem mise je jakési zhmotnění vize. Mise obsahuje pravidla chování celé organizace, které jsou nastaveny tak, aby vedly ke stimulaci pracovníků a naplnění stanovené vize. Jasně, srozumitelné, promyšlené poslání poskytuje společný pocit účelu, směřování a příležitosti. Nejlepší poslání jsou ta, která jsou ambicióznější, než možnosti firmy a určují směr po desítky let (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

Kotler a Keller (2012) ve své knize uvádí, že dobrá poslání mají pět hlavních charakteristik:

1. Soustřeďuje se na omezený počet cílů.
2. Zdůrazňuje hlavní přístupy a hodnoty společnosti.
3. Definuje hlavní konkurenční sféry, v rámci nichž bude společnost působit.
4. Pracují s dlouhodobějším pohledem.
5. Jsou co nejkratší, nejzapamatovatelnější a nejsmysluplnější.

2.1.3 Stanovení cílů společnosti (SMART)

Stanovení cílů je jednou z nejdůležitějších činností v procesu strategického řízení, protože vymezují, čeho chce společnost dosáhnout a následná strategie pak určuje postup, jak toho dosáhnout (Svozilová, 2016).

Jakubíková (2013) ve své knize uvádí, že cíle musí být konkrétní, hierarchicky seřazeny od nejdůležitějších k nejméně důležitým, měly by být kvantifikovatelné kdykoliv je to možné, měly by být realistické, musí být konzistentní a časově vymezené, což je v souladu s principy SMART:

- **S** = SPECIFIC
- **M** = MEASURABLE
- **A** = ACCEPTABLE
- **R** = REALISTIC
- **T** = TIME-BASED

2.2 Cílová skupina zákazníků

Jedná se o skupiny lidí, kteří jsou potencionálními zákazníky společnosti a jejího produktu, na které je cílena marketingová kampaň. Tato skupina lidí má určité společné znaky nebo vlastnosti. Vytyčení cílové skupiny je důležitým činitelem při volbě reklamních prostředků, médií, sloganů, apelů i při tvorbě forem propagačních sdělení (Vysekalová, 2011).

2.2.1 Segmentace trhu

Organizace nejsou schopny navázat a udržovat vztahy s úplně všemi zákazníky na velkých a rozmanitých trzích. Ale nabízí se řešení si tyto trhy rozdělit na skupiny zákazníků, neboli segmenty, s odlišnými potřebami a přáními. Úkolem marketérů tedy je identifikovat a vyprofilovat odlišné skupiny kupujících, které se liší svými potřebami a přáními. Při segmentaci dochází k rozčlenění trhu na jednotlivé skupiny zákazníků, které chce podnik svým výrobkem zaujmout (Kotler, Keller, 2012).

V rámci segmentace Kotler a Keller (2012) rozlišuje tyto proměnné:

- **Geografická segmentace**, která nám dělí trhy na zeměpisné jednotky, jako jsou země, regiony, okresy, města nebo městské čtvrti.
- **Demografická segmentace** dělí trhy podle proměnných, jako věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost a společenská třída. Tito ukazatelé jsou pro marketéry velmi oblíbené z důvodu úzké vazby na potřeby a přání zákazníků a snadnost jejich měření. Díky těmto parametrům jsme schopni odhadnout velikost trhu a typ médií, skrze která jej dokážeme efektivně oslovit.
- **Psychografická segmentace** využívá psychologie a demografie k lepšímu pochopení zákazníků.
- **Behaviorální segmentace** rozlišuje kupující na skupiny na základě jejich znalostí o produktu, postojů k produktu, používání produktu nebo reakce na produkt.
- **Segmentace podle potřeb či přání** je velice oblíbeným a hojně používaným konceptem, neboť dokáže vymezit lišící se tržní skupiny s jasnými dopady pro marketing.

2.2.2 Targeting

Targetingem se rozumí výběr nejzajímavějších potenciaálních zákazníků pro konkrétní společnost, tedy určení cílové skupiny. Firma v tomto bodě identifikuje tržní segmenty, které se jí nabízí a musí se rozhodnout, na které a na kolik z nich se zaměří (Vysekalová, Mikeš 2018).

2.2.3 Positioning

Jedná se o vymezení značky vůči konkurenčním firmám za pomoci budování image a tím se odlišit a stát se v očích zákazníka jedinečným. Positioning hraje velice důležitou roli, a to zaujmout zákazníka správným umístěním nabídky produktu tak, aby si jej snadno všiml a přesvědčit jej k nákupu (Kotler, Armstrong 2018).

2.2.4 Hodnocení a výběr tržních segmentů

Toto je kritické místo, kdy firma při hodnocení různých tržních segmentů musí zohledňovat atraktivitu segmentu a cíle a prostředky společnosti.

Kotler a Armstrong (2018) uvádí, že výběr tržního segmentu může být následující:

- **Pokrytí celého trhu** – firma obsluhuje všechny zákazníky.
- **Specializace na více segmentů** – výběr ziskových segmentů mezi kterými mohou existovat malé nebo žádné synergie.
- **Soustředění na jediný segment** – firma se zaměřuje pouze na jeden segment.
- **Individuální marketing** – customizovaný marketing, kdy si spotřebitel určuje, co a jak si koupí. Silná interakce mezi dodavateli, uživateli a recenzenty výrobku.
- **Etické vybírání cílových skupin** – opatrné provádění marketingu, kdy se marketéři snaží vyvarovat negativním reakcím ze strany spotřebitelů kvůli zneužití zranitelné nebo znevýhodněné skupiny lidí neférovým způsobem.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Jak je již jasné od úvodních slov, tak marketing není pouze reklama, ale jedná se o komplexní uchopení produktu. Při zpracování marketingové strategie je velice důležité se zaměřit na 4P marketingového mixu. Někteří autoři uvádějí dokonce až 7P, kdy přibývajícími kategoriemi jsou People, Processes, Presentation (Kotler, Keller 2012).

Marketingový mix je tedy velice důležitý nástroj při sestavování produktové strategie podniku k oslovování cílových skupin. Podstatou tohoto nástroje je zjišťování zákaznických potřeb a obsahuje vše, co může společnost udělat pro to, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Marketingový mix je jinými slovy soubor taktických marketingových nástrojů, které jsou ve firmě používány k úpravě nabídky dle cílových trhů. (Kotler, Keller 2012).

Svobodová a Andera (2017) uvádí, že složky marketingového mixu jsou:

- **Product** – produkt a jeho vlastnosti z pohledu zákazníka – kvalita, značka, design, záruka, servis, spolehlivost a další.
- **Price** – cena + celková cenová strategie podniku.
- **Place** – distribuční cesta od výrobce, až ke koncovému zákazníkovi.
- **Promotion** – propagace produktu.

3.1 Produkt

Produkt se rozumí cokoliv, co může být trhu nabídnuto pro saturování přání nebo potřeby. Tedy fyzické zboží, služby, události, zážitky apod. Zákazník bude produkt a jeho nabídku posuzovat podle tří hlavních prvků. Produkt musí být chápán komplexně, kdy není nakupován jen pro svou funkci, ale kvůli značce, obalu, designu či doplňkovým službám. Úkolem marketingu je dívat se na produkt očima zákazníka a zjistit jaké jeho vlastnosti přesvědčí zákazníka k jeho nákupu (Kotler, Keller, 2012).

Kotler a Keller (2012) ve své knize zmiňují, že produkt se skládá ze tří základních vrstev:

- **Jádro produktu** – jedná se o elementární benefit uspokojující základní potřebu zákazníka. Jinými slovy jde o klíčový přínos pro zákazníka.
- **Vlastní produkt** – zahrnuje v sobě soubor vlastností a prvků, jejichž úkolem je odlišit se, tedy značku, design, kvalitu, obal, služby a další.

- **Rozšířený produkt** – zahrnuje v sobě záruční a pozáruční servis, bezproblémové instalace, rychlost dodání a další.

Schopnost vytvářet, udržovat, rozvíjet a chránit značku, může poptávku po produktu vystřelit do nebeských výšin. Značkovým znamená ve světě marketingu být odlišným směrem k uspokojování téže potřeby, což je podstatou branding, který tu existuje již celá staletí, jako prostředek odlišující zboží jednoho výrobce od těch ostatních. Branding je dnes natolik silným faktorem, že jen máloco se obejde bez značky, a to je úlohou brandingové strategie firmy neboli architektury značky (Kotler, Keller 2012).

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020) ve své knize zmiňují nástroje, které značku identifikují, odlišují a zároveň mohou být chráněny ochranou známkou. Souhrnně se jedná o prvky značky a ty jsou:

- **Zapamatovatelnost** – jak snadno si spotřebitel prvek značky vybaví? V jaké situaci ho poznají? K zapamatovatelnosti značky přispívá její jednoduchost, výraznost a krátký název.
- **Smysluplnost** – činí značku relevantní. Absence smyslu se významně odráží v prodejních výsledcích.
- **Líbivost** – je design, kabát, který značka používá, potažmo její produkty.
- **Přenositelnost** – jedná se o nové výrobky představené se stejným prvkem značky v totožné, nebo v jiné kategorii.
- **Adaptabilita** – schopnost se přizpůsobit a aktualizovat prvek značky v průběhu času.
- **Ochrana** – právní ochrana prvku značky.

3.2 Cena

Cena, neboli hodnota vyjádřená v penězích, je jediné „P“ marketingového mixu, které představuje pro firmu výnosy. Všechna ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojena s náklady. Cenová politika firmy musí být v souladu s její marketingovou strategií, cílovými trhy a positioningem značky, které vychází z přesných analýz a výzkumů. Společnosti své ceny stanovují celou řadou způsobů. Cena udává zákazníkům hodnotu, za kterou mohou výrobek či službu pořídit, nebo z pohledu výrobců prodat. Cena je základní složkou komunikace mezi kupujícím a prodávajícím, je součástí ohodnocení výrobku spotřebitelem a jejím prostřednictvím láká zákazníky (Vašítková, 2014).

Spotřebitelé informace o cenách aktivně a pečlivě zpracovávají a jedná se o nejvýznamnější marketingový nástroj firem, který není dobré podceňovat. Ačkoliv se tak může zdát, tak cenotvorba není vůbec jednoduchá. Firma se musí rozhodnout, kam svůj výrobek umístit z pohledu ceny a kvality hned od začátku (Vysekalová, 2014).

Strategie sbírání smetany (*skimming price strategy*) lze využít převážně tehdy, když firma uvádí na trh inovaci, která je po určitou dobu chrání před konkurencí, např. formou patentu, či průmyslového vzoru, nebo pokud má firma silnou značku. Poptávka po takovémto produktu by měla být vysoká a citlivost na cenu ze strany spotřebitelů nízká. Strategie spočívá ve vysoké počáteční ceně. Poté, co si všichni zákazníci, pro něž je tato vysoká cena akceptovatelná, pořídí produkt, tedy v momentě, kdy množství prodaných kusů dosáhne určitou hodnotu, firma cenu o něco sníží. Tím osloví další skupinu zákazníků, pro které byla předchozí cena vysoká. Po dosažení cílového prodeje firma opět sníží cenu produktu pro dosažení vyšších tržeb. Z toho vyplývá, že podstatou strategie sbírání smetany je postupné přizpůsobování ceny zákaznickým segmentům za účelem generování vyššího zisku. Tato strategie se využívá zejména v odvětví s vysokou náročností na výzkum a vývoj. Určení zákazníci jsou ochotni si připlatit, aby inovativní produkty měli jako jedni z prvních (Karlíček, 2018).

3.3 Distribuce

Podstatou distribuce je dopravit výrobek z místa vzniku k zákazníkovi v co možná nejkratším čase. Distribuce je často označována jako zajištění dostupnosti produktu zákazníkům. Podstatou distribuce je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správné místo, ve správný čas, a to takovou cestou, která odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše se realizuje za co možná nejnižších nákladů. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž zákazník získá produkt, patří do celkové hodnoty, kterou společnost zákazníkovi nabízí. Je všeobecně známo, že pokud produkt není pro zákazníky dostatečně dostupný, tak veškeré předchozí marketingové snažení může být zbytečné či v krajních případech likvidační (Kotler, Keller 2012).

Firma musí ohledně své logistiky učinit čtyři hlavní rozhodnutí:

- Jak bude přijímat objednávky (objednávky).
- Kde budou drženy zásoby (skladování).
- Jak velké množství zásob bude držet (zásoby).

- Jak bude zboží přepravováno (doprava).

Kotler a Keller (2012) dále uvádí, že distribuce se dále rozlišuje na dva typy, a to na přímou, kdy společnost sama prodává produkt koncovému zákazníkovi a nepřímou, kdy je využit mezičlánek, tedy distributor, který vytvoří spojení mezi producentem výrobku a kupujícím. Podle počtu distributorů se rozlišují tři základní distribuční strategie:

- **Intenzivní distribuce** – produkt je dostupný kdykoli a kdekoli si zákazníci vzpomenou. Firma využívá k těmto účelům co největší počet distribučních míst, včetně těch, které zákazníci získávají díky nízké ceně. Tato distribuční strategie se využívá u produktů, které jsou spotřebovávány často. Intenzivní distribuce tedy není moc vhodná pro luxusní produkty, a dokonce by je v určitých případech mohla i poškodit.
- **Exkluzivní distribuce** – v tomto případě je kladen důraz na zážitek, který je zákazníkům při přebírání produktu poskytován. Počet distribučních míst je úmyslně omezen, a to z toho důvodu, aby produkt neztratil svou exkluzivitu. Díky menšímu počtu distribučních míst si jsou schopny firmy hlídat svou značku před znehodnocením. V konečném důsledku tyto firmy prodávají méně produktů, ale za vyšší cenu.
- **Selektivní distribuce** – selektivní distribuce je jakýmsi kompromisem mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Firma využívá omezený počet distributorů. Není jich tak moc jako v případě intenzivní distribuce, ale ani málo jako u exkluzivní distribuce.

Exkluzivní a selektivní distribuce umožňují podnikům stanovit vyšší ceny a dosáhnout tak vyšší jednotkové marže, zatímco prodané objemy zboží budou relativně nízké v porovnání s možnostmi intenzivní distribuce.

3.4 Komunikace

Marketingová komunikace je velice důležitou částí této práce, a proto je jí věnována samostatná kapitola, aby byla patřičně vystihnuta její strategická úloha.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace hraje zásadní roli ve vyvolání dialogu mezi spotřebiteli a firmami a následném navazování důležitých vztahů. Je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele, ať už přímo nebo nepřímo o produktech nebo značkách, které prodávají. Marketingová komunikace spotřebitelům ukazuje, jak a proč je výrobek používán. Je důležitou proměnnou, která dokáže vzbudit ve spotřebiteli touhu produkt vyzkoušet nebo začít používat. Marketingová komunikace spojuje značku s jinými lidmi, zážitky, pocity, událostmi, místy a tímto důležitým spojením dokáže významně přispět k budování hodnoty značky a jejího image, která se vrývá do paměti široké veřejnosti (Přikrylová, 2019).

Technologie zásadně mění způsoby, jakým spotřebitelé marketingovou komunikaci zpracovávají a do jisté míry řídí, protože se sami rozhodují, zda ji nechají na sebe vůbec působit. Svět dneška je svět internetu, který je plný smartphonů, tabletů a jiných zařízení, která se stala součástí našich životů a z hlediska marketingové komunikace to významně narušilo účinnost hromadných médií, protože spotřebitelé jednoduše mohou přeskakovat reklamy, což se běžně děje, protože přehlčení reklamou stále narůstá (Charlesworth, 2014). Cílem marketingové komunikace je být vidět, navázat vztah, budovat důvěru a silné vztahy, vzbudit zájem u zákazníků, kontinuálně zvyšovat zisky a podíl na trhu.

4.1 Integrovaná marketingová komunikace

Moderní přístupy se přiklánějí k maximální provázanosti všech druhů komunikace za účelem zvýšení efektivity, ušetření finančních nákladů a času. Integrovaná marketingová komunikace stojí na budování dobrých vztahů se zákazníky. Dříve nástroje komunikačního mixu fungovaly odděleně a komunikovaly rozdílná sdělení, i když se jednalo o stejnou firmu. Dnes se uplatňuje šíření homogenní komunikace skrze vybrané nástroje komunikačního mixu a umožňuje předávat konzistentní soubor sdělení všem cílovým skupinám. Hlavní výhodou integrované marketingové komunikace je jasná a efektivní možnost komunikace společnosti skrze několik různých komunikačních kanálů za cenu mnohem zajímavější, než v případě hromadných médií (Kotler, Keller, 2012).

4.2 Komunikační mix

Komunikační mix je souhrn všech prostředků, které společnost využívá ke komunikaci se svými stávajícími či potenciálními zákazníky a udržuje s nimi dlouhodobé vazby. Vždy se hledají způsoby, jak dosáhnout vyšší efektivity záměnou jednoho komunikačního nástroje za jiný. Existence vzájemného substitučního efektu mezi komunikačními nástroji je důvodem, proč musí být marketingové funkce koordinovány. Rozhodujícím faktorem efektivní komunikace je identifikace cílového publika, stanovení cílů komunikace, návrh komunikace, výběr komunikačních kanálů a stanovení rozpočtu. Při navrhování a hodnocení reklamní kampaně marketéři využívají umění i vědu k přípravě strategie sdělení neboli positioningu reklamy, tedy toho, co se snaží reklama o produktu sdělit a jakým způsobem reklama sdělení značky vyjadřuje (Kotler, Keller, 2012).

4.2.1 Reklama

Jedná se o neosobní formu marketingové komunikace, kdy se snažíme přenést informaci směrem k zákazníkovi pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), elektronických médií (internet, web, sociální sítě) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty). Tyto informace mají za cíl informovat příjemce a ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí (Halada, 2016).

4.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje širokou škálu aktivit, které podporují nákupní chování spotřebitelů. Nejčastěji se tyto aktivity objevují při sezónních výprodejích, zavedení produktu na trh či u nákupů na poslední chvíli. Tato podpora zahrnuje spotřebitele, prodejní partnery a prodejce. Formy podpory prodeje se vyskytují v nejrůznější online či offline podobě, jako např. soutěže, hry, vzorky, dárky, kupony, slevy, věrnostní programy (Karlíček, 2016).

4.2.3 Public relations

Public relations se využívá k budování dobrého jména pověsti firmy, produktu či služby. Je velice oblíbeným ze strany zákazníků, protože jim předává relevantní informaci a tím pádem se jedná o nejdůvěryhodnější nástroj komunikačního mixu. Formy public relations mohou být v podobě online nebo offline formou podnikových časopisů, zákaznické brožury, výroční zprávy, tiskové zprávy, akce pro veřejnost, přednášky, patří sem oblast firemní identity a projekty sociální zodpovědnosti (Hejlová, 2015).

4.2.4 Přímý marketing

Jedná se o komunikaci s přesně definovanou cílovou skupinou recipientů vybraných z veřejných i specializovaných databází. Ke komunikaci se spotřebiteli je využíván telefon, pošta, fax, e-mail či internet. Novým prostředkem přímé komunikace se stal relationship marketing, který je charakterizován dlouhodobou komunikací s cílovou skupinou prostřednictvím programů loajality a s ním spojených různých zvýhodnění (Karlíček, 2016).

4.2.5 Buzz marketing

Buzz marketing je vhodný pro ty firmy, které chtějí kolem svojí značky vyvolat velký rozruch, který vyvolá diskusi mezi lidmi, ideálně mezi potencionálními zákazníky, a bude se šířit samovolně skrze aktivitu lidí.

Nejznámější formy buzz marketingu jsou virální sdělení (text, video, obrázky ...), které jsou sdíleny online, e-mailem nebo na sociálních sítích.

Word of mouth je mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace, kdy informace o produktu či službě firmy je šířena spontánně mezi lidmi.

Guerilla marketing je dalším nástrojem buzz marketingu a jedná se o jakýsi styl partyzánského boje o zákazníka za použití nekonvenčních prostředků. Marketing, který má za úkol šokovat, je extravagantní, kontroverzní. Tento nástroj využívají menší podniky s nižšími rozpočtovými možnostmi. Podstatou guerilla marketingu je „za málo peněz udělat hodně muziky.“ Vyžaduje značnou kreativitu a je používán menšími a středními dravými firmami. Jeho hranicí je ohrožení dobrého jména konkurenta či konkurence. Zaměřuje se na cílové skupiny obtížně zasažitelné tradičními způsoby reklamy. Komunikace se zákazníky probíhá prostřednictvím netradičních médií nebo využitím tradičních médií netradiční formou. Zákazník si tak ani není vědom, že je vystaven působení nějaké marketingové techniky (Vašítková, 2014).

4.2.6 Osobní prodej

Při osobní prodeji jde o osobní interakci mezi prodejcem a jedním nebo více zákazníky, s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět případné dotazy a přijmout případné objednávky. Vysoká nákladnost tohoto nástroje komunikačního mixu přináší ovoce v podobě vysoké efektivity prodeje, včetně získání tolik potřebné vazby a reakci na ni (Halada, 2016).

4.2.7 Digitální marketing

Digitální marketing je velice obsáhlé téma, které je v rámci zadání diplomové práce těžké popsat a ani to není jejím předmětem. Přesto je potřeba tento poměrně nový nástroj v rámci komunikačního mixu více rozvést, poněvadž hraje velice důležitou roli v rozhodování společnosti o zvolení efektivní integrované marketingové komunikace se zákazníkem. Digitální marketing v současné době představuje nejvíce dynamický a nejúčinnější nástroj komunikačního mixu (Geffroy, 2013).

Website

Webové stránky jsou základem online marketingu. Žijeme v době, kdy snad už nikdo o důležitosti webu za účelem firemní komunikace nepochybuje. Na webových stránkách jsou lidé schopni získat důležité informace o firmě, její činnosti, nabídce produktů a služeb, prodeji reklamní plochy, poskytování servisní podpory a firmy zde mohou získat nesmírně důležité informace o jejich zákaznících, jejich potřebách, požadavcích a zkušenostech s produkty. Primárním cílem komerčně zaměřených webů je získání nových zákazníků, budování značky, případně snižování nákladů na marketing a prodej (Janouch, 2017).

V souvislosti právě s webovými stránkami se pojí pojem SEO, což je zkratka anglických slov **S**earch **E**ngine **O**ptimization a jedná se, jak už název napovídá, o optimalizaci pro internetové vyhledávače. V oblasti digitálního marketingu se jedná o soubor metod a komplexních úprav webových stránek, kterými dosáhneme lepší viditelnosti pro vyhledávače jako je Google, Seznam, Yahoo a další (Baker, 2021).

PPC reklama

PPC reklama je způsob, jak získávat více zákazníků. Jedná se o zkratku anglických slov **P**ay **P**er **C**lick což znamená zaplat' za klik. PPC reklama představuje poměrně silný, přesný nástroj reklamního sektoru, kdy platíte za uživatele, kteří mají zájem se o vaši firmě dozvědět více, neboť klikli na vaši dobře zacílenou reklamu. Vysoká efektivita spočívá v přesnosti cílení na konkrétní cílové skupiny, propojeností zobrazení reklamy s tím, co lidé vyhledávají na internetu a poměrně nízkou cenou této reklamy (Kobzová, 2020).

Remarketing

Remarketing umožňuje znovu oslovit návštěvníky, kteří v minulosti zavítali na náš web a opustili rozpracovanou akci, obvykle tedy nákupní košík s produkty. Systém tyto

návštěvníky rozpozná a označí, a následně co označený uživatel navštíví nějaké stránky s podobnou problematikou, buď v obsahové síti či ve vyhledávači, začne se zobrazovat reklama určená jen pro něj. Tímto způsobem můžeme přilákat i zákazníky, kteří již zakoupili produkt, ale nemají k němu příslušenství, anebo zákazníky nakupující opakovaně (Kobzová, 2020).

Content marketing

Content marketing je skvělým nástrojem k získání a budování důvěry u potencionálních zákazníků. Využívá hodnotného, poutavého obsahu, jež přitahuje spotřebitele, které zajímá daná problematika. Dobrý obsah dokáže podnítit jak stávající, tak nové zákazníky ke komunikaci, která se spontánně šíří mezi lidmi a vede k vyšším tržbám společnosti. Je velice náročný na čas a kvalitu příspěvků, viditelný úspěch se z pravidla dostaví až za delší dobu (Geffroy, 2013).

E-mail marketing

Nejedná se o nový nástroj, ovšem s nástupem nových technologií nabízí více možností využití. Jedná se nízkonákladovou formu marketingu a je u něj využíváno přímé komunikace se zákazníky. E-mailový marketing nám může pomoci při budování a upevňování vztahu především s našimi stávajícími zákazníky a podněcovat je k dalším nákupům. Důležitou podmínkou při používání tohoto nástroje je důsledná práce s databází a využívání všech dostupných údajů pro detailní cílení marketingových sdělení. Podstatou dobrého e-mailového marketingu je kvalitní databáze, kde jsou pohromadě veškeré kontakty ze všech zdrojů s uděleným souhlasem se zasláním obchodních sdělení (Janouch, 2017).

Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě se staly jedním z pilířů mezilidské komunikace a online marketingu, protože nabízí nespočet nových příležitostí. Marketing na sociálních sítích je výborným nástrojem jak na sebe strhnout pozornost, jak komunikovat s milióny lidí prostřednictvím svých profilů, jak vybudovat silnou komunitu svých přívrženců, kteří nejen šíří povědomí o značce, ale i pomáhají generovat vyšší zisky a také se zvyšováním počtu nových i vracejících se zákazníků. Promyšlená komunikace na sociálních profilech firem významně posiluje značku a image v očích zákazníků (Janouch, 2017).

5 CROWDFUNDING

Když se v procesu rozvoje nápadu zaměříme na potřeby a problémy zákazníků, je vysoce pravděpodobné, že vytvoříme užitečný produkt. Většinou dobrým nápadům stojí často v cestě financování a běžně se stává, že právě kvůli penězům končí v šuplících a nikdy nespátí světlo světa. Naštěstí je zde řešení, a to možnost využití služeb crowdfundingu, který v posledních letech zažívá obrovský rozkvět jak u nás, tak v zahraničí. Crowdfundingová platforma nabízí žadatelům prostor zveřejnit jejich podnikatelský záměr, na který potřebují získat peníze od dárců či investorů, se kterými by se běžně nedostali do styku. Cesta k úspěchu není jednoduchá. Autor musí získat dárcce na svou stranu, a to jak zajímavým nápadem, tak dobře připravenou kampaní, kterou bude cílit na potenciální podporovatele.

Crowdfunding je v podstatě alternativní formou nebankovního financování, při němž větší počet jedinců přispívá menším finančním obnosem k vybrání cílové částky. Tímto způsobem může zadavatel kampaně vybrat cílovou částku na svůj záměr. Tuto službu využívají hlavně subjekty z veřejného sektoru, nebo začínající start-up projekty, či rozvíjející se firmy, nebo také individuální žadatelé. Tento nový finanční trh tvoří na jedné straně potřeba po finančním kapitálu, kterou mají žadatelé, tedy jednotlivci či organizace, a na druhé straně stojí nabídka financování ze strany dárců či investorů (Mihulka, 2020).

Crowdfunding může být poměrně významným nástrojem strategického marketingu a může organizaci pomoci získat velmi cenné informace. Ne náhodou je s ním velice úzce spjata inovativní metoda Lean Startup pro začínající firmy, která tvrdí, že nejefektivnější inovace je taková, po které je poptávka uživatelů. Dnes podle ní navrhují nové výrobky a služby i globální korporace a sociální podniky. Podle této metody je největším plýtváním tvorba výrobku nebo služby, kterou nikdo nepotřebuje a to nás stojí čas a peníze. Proto bychom měli potenciální zákazníky do procesu tvorby produktu nebo služby zapojit co nejdříve ať nás to zbytečně nestojí zmiňovaný čas a peníze, které bychom mohli investovat jinde. Firma se nikdy nesmí odtrhnout od potřeb běžného uživatele. Skvělý způsob, jak ověřit zájem zákazníků a navíc získat peníze a popularitu do začátku, jsou crowdfundingové platformy (Svobodová, 2017).

Jiríček (2019) ve svém článku uvádí tyto druhy crowdfundingu:

- **Benefiční crowdfunding** – dárci nepožadují nic na oplátku, tedy výhody, benefity za darované peníze. Nejčastěji jde o podporu vzniku filmu, vydání knihy a na tyto projekty přispívají kulturní fanoušci.
- **Sponzorský crowdfunding** – zde dárce očekává nějakou formu odměny, např. knihu s podpisem autora, na kterou dárce přispěl.
- **Podílový crowdfunding** – zde je odměnou pro investora získání podílu firmy, čímž může očekávat dividendy z případně kladné budoucí hospodářské činnosti.
- **Dluhový crowdfunding** – v tomto případě se malí investoři finančně skládají na půjčku společnosti a stávají se jejími věřiteli. Podobně jako je tomu u bankovních úvěrů, jsou stanoveny splátky, doba splacení a výše úrokové sazby.

Důležitou roli v získávání finančních prostředků hrají sociální sítě, které umožňují oslovit potencionální dárce, které autor projektu zná a kteří mu věří. Získávat peníze od cizích lidí je hodně složité, pokud není žadatel známou osobností.

Fund.chaser (2021) na svých webových stránkách uvádí, že úspěšná crowdfundingová kampaň obsahuje následující:

- **Rešerše** – jako první věc, kterou je potřeba provést je průzkum trhu, nápadů a projektů, které jsou podobné tomu našemu. Je důležité zjistit, co nás bude čekat a jak je silná naše konkurence a zároveň se inspirovat úspěšnými projekty, které lidé měli zájem podpořit a co bylo klíčem k úspěchu.
- **Analýza a strategie** – porovnání našeho produktu s konkurencí a identifikování silných a slabých stránek. Určení cílové skupiny a návrh správné komunikace směrem k ní.
- **Tvář projektu** – vizuální stránka projektu je velmi důležitá a do značné míry se odvíjí od cílové skupiny, na kterou se zaměřujeme. Je potřeba se pečlivě zaměřit na podobu profilu na crowdfundingovém portálu, webovou prezentaci, newslettery, logo a další.
- **Předkampaň** – cílem předkampaň je komunikovat s cílovou skupinou ještě před spuštěním samotné kampaň a neztrácet tak čas. Tímto si vytvoříme komunitu lidí, našich podporovatelů a významně si zvýšíme naše šance na úspěch.

- **Kampaň** – samotné kampani předcházejí měsíce příprav a sběr důležitých informací a jejich srozumitelná prezentace investorům. Průběh kampaně se neustále vyhodnocuje a porovnává s vytyčenými cíli.
- **Komunikace** – klíčem úspěchu je komunikace s lidmi, kteří věří v projekt a svěřili do našich rukou své finanční prostředky. Je důležité ještě před spuštěním kampaně mít zvolena správná média.
- **Doručení odměn** – v případě, že kampaň dopadne úspěšně, nesmíme nikdy zapomenout na naše podporovatele, kteří očekávají odměny za svou důvěru v náš nápad. Proto je důležité neustále s naší komunitou udržovat kontakt a informovat je.

Samotný projekt musí obsahovat:

- Název a popis
- Motivační video
- Rozpis, kam vybrané peníze půjdou
- Rizika a odpovědnosti
- Plán financování
- Cíle
- Seznam odměn pro investory dle výše investic

6 ANALYTICKÉ NÁSTROJE STRATEGICKÉHO MARKETINGU

K vytváření úspěšných marketingových strategií, akčních plánů a inovativních výrobků přinášejících hodnotu zákazníkovi, potřebují marketéři informace o prostředí, konkurenci a vybraných tržních segmentech. Na základě těchto informací činí marketéři, potažmo společnosti, základní rozhodnutí o výdajích, aktivitách a alokacích rozpočtu. Výchozím bodem bývá často analýza interních dat doplněná o marketingové zpravodajství a výzkum trhu popisující celkový trh, konkurenci, klíčové problémy, hrozby a příležitosti. Co je neméně důležité tak to, že výzkumná činnost pomáhá marketérům se dozvědět více o zákaznících, jejich potřebách, očekáváních, spokojenosti a věrnosti nabízeným produktům. Marketingový plán by měl určovat, jaký marketingový výzkum bude prováděn a kdy, stejně jako jakým způsobem budou použity jeho výsledky (Kotler, Keller 2012).

6.1 Hodnotový canvas (Value Added Canvas)

Svobodová a Andera (2017) zmiňují, že hodnotový canvas je důležitým nástrojem při tvorbě marketingové strategie, s jehož pomocí dokážeme získat hlubší informace o jednotlivých zákaznických segmentech, lépe porozumět jejich potřebám a možným obavám. Jedná se o přehledný vizuální nástroj, který nám pomůže strukturovat poznatky a lépe uvažovat o budoucí službě nebo produktu. Do tohoto modelu vkládáme informace z prostředí kolem nás a to takové, které nám pomáhají lépe poznat naše zákazníky. Tento nástroj nás dovede snadnou cestou k odpovědím na dvě klíčové otázky: KDO je váš zákazník a PROČ by měl mít o váš produkt/službu zájem.

Podle Mocka (2019) se hodnotový canvas skládá ze dvou částí:

Zákazník

- **Customer jobs** – zajímá nás v jakém odvětví naši potencionální zákazníci pracují, co je náplní jejich pracovního nebo osobního života? Jaké jsou jejich zájmy, jak tráví svůj volný čas?
- **Gains** – zde se snažíme přijít na to, po čem naši zákazníci touží? Co jim chybí v pracovním nebo osobním životě? Co by je mile překvapilo? O čem sní? Patří sem funkční zlepšení, sociální inovace, pozitivní emoce, snížení nákladů, úspora času atd. Touží po něčem lepším.

- **Pains** – zde zjišťujeme co se jim nelíbí? Co by chtěli změnit? Co je trápí? Patří sem záležitosti, které je štvou v běžném životě, např. nekvalitní oblečení, dlouhé fronty u pokladen a další.

Produkt nebo služba

- **Product & Service** – jakou hodnotu zákazníkům nabízíme a krátce popíšeme podstatu našeho řešení.
- **Pain Relivers** – jak konkrétně náš produkt/služba pomáhá vyřešit nebo zmírňovat zákaznickovy obavy (pains), nebo jakými marketingovými aktivitami tohoto zmírnění můžeme dosáhnout.
- **Gain creators** – jaké pozitivní dopady na život zákazníků náš výrobek má.

6.2 SWOT analýza

Tato analýza je asi nejčastěji používanou technikou pro hodnocení faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace, která se využívá především při dlouhodobém strategickém plánování. Je graficky přehledná, ale ve své podstatě je velmi stručná a přitom komplexní. Pomáhá získat důležité informace o vnějším a vnitřním prostředí podniku. Tato analýza nám nepřináší pouze přehledné vyjádření silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, ale její výstupy mohou vést k nalezení nové strategie či vyřešení problémů, které se v podniku vyskytují. Jedná se o metodu univerzální, která se používá při mnoha analýzách. Její specifikace je vymezena podle předmětu analýzy, tedy podle toho, zda se zaměřuje na prostředí strategického záměru firmy, tj. monitoruje, analyzuje, predikuje související faktory se strategickým záměrem firmy (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Zkratka SWOT se skládá z prvních písmen anglických slov, kterými jsou:

S – STRENGTH – silné stránky

W – WEAKNESSES – slabé stránky

O – OPPORTUNITIES – příležitosti

T – THREATS – hrozby

Při sestavování analýzy, hledání faktorů a jejich zařazování je dobré zapojit celý tým, nebo alespoň klíčové lidi. Takto přesněji specifikujete faktory pro jednotlivé kvadranty, objeví se některé nové a nastartuje se vlastní kreativní myšlení.

Nakonec se podle výsledků volí optimální strategie. Jak využít silné, vylepšit slabé stránky, připravit se na možné hrozby a těžit z příležitostí (Kotler, Keller, 2012).

Při volbě strategie se hledá působení mezi kvadranty:

SO – Ofenzivní strategie – Využití příležitostí za pomoci silných stránek.

ST – Defenzivní strategie – Za pomoci silných stránek minimalizovat hrozby.

WO – Strategie spojenectví – Využití příležitostí k odstranění nebo zmírnění slabých stránek.

WT – Strategie úniku/likvidace – Minimalizace dopadů na slabý podnik.

6.3 PESTLE analýza

Analýza prostředí je důležitou proměnnou pro poznání okolí, ve kterém podnik působí. Díky tomuto zjišťování je firma schopna identifikovat nejen změny v trendech, které se dějí na trhu a smysluplně na ně reagovat. Pro analýzu prostředí firmy obvykle používají PEST analýzu, anebo vlastní analýzy, které vycházejí z tohoto modelu obohacené o další, z pohledu firmy důležité faktory. V případě této diplomové práce byla vybrána analýza PESTLE.

PESTLE analýza je zkratkou počátečních písmen různých typů vnějších faktorů, kterými jsou politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní, ekologické. Tato analýza je součástí strategického managementu společnosti. Nalézá své uplatnění u firem v případech, kdy se chystají realizovat nějaký velký projekt, anebo při budování dlouhodobého strategického marketingového plánu (Tahal, 2017).

Tahal (2017) dále uvádí tyto faktory makrookolí **PESTLE** analýzy:

- **Politické faktory** – zahrnují politické a legislativní oblasti, které reprezentují příležitosti, ale i ohrožení. Zde patří daňové zákony, regulace importu a exportu, zákony na ochranu životního prostředí, zaměstnanců nebo podnikajících subjektů. Pro společnosti zabývající se mezinárodním obchodem jsou důležité informace ohledně vztahů s ostatními zeměmi, silný vliv mají výsledky politických voleb, a to především ve smyslu mezinárodní spolupráce firem.
- **Ekonomické faktory** – ty jsou ovlivňovány současným stavem ekonomiky a jejím rozvojem. Zde patří míra ekonomického růstu, úroková míra, úroveň inflace a daňová politika. Obecně pokud se ekonomice daří, zvyšuje se spotřeba, což je dobré

klima pro firmy, ale pokud ekonomika klesá, tak se zvyšuje riziko hrozeb. Podobně je to s úrokovou mírou, která ovlivňuje výnosnost firem.

- **Sociální faktory** – jedná se o veškeré vlivy týkající se obyvatelstva, jeho struktury a života. Patří sem jeho demografický vývoj, věkový profil, úroveň zdraví, poskytované zdravotní služby. Životní styl obyvatelstva hraje důležitou roli a ukazuje firmám jednotlivé charakteristiky a vlastnosti, které stimulují potenciální zákazníky k nákupu. Do této oblasti patří také náboženské, vzdělávací, etnické, ekologické, kulturní a jiné faktory.
- **Technologické faktory** – technická a technologická úroveň jak v místě produkce, tak i u uživatele, může zapříčinit silné ovlivnění parametrů a hlavně úspěšnost strategického záměru. Zde se řadí státní výdaje na výzkum, nové objevy, internet, výrobní technologie, skladovací technologie, patenty, průmyslové vzory a další. Tyto změny většinou podnik ovlivňují neočekávaně a velmi dramaticky, kdy predikce těchto změn a příprava na ně je velice složitá.
- **Legislativní faktory** – se vztahují k právnímu prostředí, ve kterém se podnik pohybuje a patří zde vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy.
- **Ekologické faktory** – na ekologii je v dnešní době kladen velký důraz, a to nejen ze strany států, které se zavazují k dodržování opatření, norem a limitů v oblasti ekologie a ochrany životního prostředí, ale i ze strany ekologicky smýšlejících spotřebitelů.

V případě PESTLE analýzy je důležité rozpoznat, co je významným a co nevýznamným faktorem. S těmito faktory je potřeba správně pracovat a zjišťovat, jaké změny by jejich vlivem nastaly nebo mohly nastat směrem k podniku. Pro velké společnosti má tato analýza mnohem větší význam než pro ty menší.

6.4 Produktový benchmarking

Benchmarking je celosvětově vnímán jako velmi efektivní a účinná metoda, kdy se podniky učí z lepší praxe. Původně byl benchmarking používán převážně na porovnávání a měření jednotlivých činností, produktů, nebo procesů. Později se rozšířil i na srovnávání výkonnosti organizačních jednotek nebo celých společností. Jedná se tedy o jednu z metod analýzy konkurence s důrazem kladeným na vlastní postavení. Benchmarking slouží převážně jako srovnávací nástroj společnosti, která je předmětem srovnávání s konkurenčními firmami,

kdy jsou stanoveny pro účely srovnání jasné a hodnotné parametry výkonnosti. Velký přínos této výzkumné metody je hlavně v systematickém postupu sběru a analýzy dat, zpracování a aplikací srovnávacích metod, za pomoci kterých jsou data srovnávána. A právě v etapách sběru a vyhodnocování dat se může organizace dozvědět mnoho inspirativního o sobě samé i o ostatních organizacích a o tom, jak je možné věci dělat lépe (Wagner, 2009).

Podle Wagnera (2009) metoda benchmarkingu se v posledních letech ustálila na modelu, který je tvořen těmito základními kroky:

- **Identifikace objektu benchmarkingu.**
- **Identifikace partnerů pro benchmarking.**
- **Výběr metody sběru dat.**
- **Vyhodnocení dat.**
- **Definování budoucí úrovně vlastní výkonnosti.**
- **Vyhodnocení dat.**
- **Plánování cílů zlepšování.**
- **Realizace projektu zlepšování.**
- **Rekalibrace úrovně výkonnosti.**

Tyto kroky lze shrnout do čtyř fází:

- **Plánování** – v této etapě je důležité poskládat tým, vybrat produkt nebo podnikové aktivity, které budou podrobeny zkoumání a zvolit konkurenční společnosti, vůči nimž budou charakteristiky výkonnosti porovnávány.
- **Analýza dat** – tato etapa se zaměřuje na získání a vlastní porovnávání údajů a detekci nedostatků s přihlédnutím k nezbytným korekcím, které vyplývají z rozdílné podstaty srovnávaných společností, potažmo jejich produktů. Následně se porovnávají vytyčené parametry s konkurenty.
- **Integrace** – v této fázi dochází ke komunikaci výsledků a interpretaci závěrů zkoumání s případnými návrhy na zlepšení výkonnosti.
- **Realizace opatření** – v této fázi dochází k plánování projektu, zlepšování, jeho realizaci a monitorování výsledků, rekalibrace úrovně výkonnosti (Wagner, 2009).

Společnosti mohou objevit dobré nápady, pokud se budou zabývat výrobky a službami konkurentů a ostatních společností. Mohou tak získat důležité informace, co se zákazníkům na výrobcích či službách konkurence líbí, nebo naopak nelíbí. Mohou si produkty konkurence koupit, rozebrat je a sestavit podle nich lepší. Hlavně komunikace s prodáváči je velice cenná, mají totiž z první ruky poznatky od zákazníků (Kotler, Keller 2012).

7 SHRNU TÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části, za pomoci české i světové literatury, bylo vytvořit opěrný systém a východiska pro vypracování analytické části, na kterou navazuje samotný projekt.

Vzhledem k počáteční fázi projektu, který prakticky ještě nebyl vystaven působení marketingu, byla tato oblast popsána včetně vymezení základních pojmů, jako je marketing, marketingová strategie, mise, vize a stanovení cílů společnosti. Zvláštní pozornost byla věnována oblasti zákazníků a způsobu jejich určení, na které bude cílena marketingová kampaň. Vytyčení cílové skupiny je totiž důležitým činitelem při volbě správných reklamních prostředků, médií, sloganů, apelů i při tvorbě forem propagačních sdělení.

V další kapitole je popsáno propojení zákazníka s marketingový mixem, který je velice důležitý nástroj při sestavování produktové strategie podniku a k oslovování cílových skupin. Hlavním úkolem tohoto nástroje je zjišťování zákaznických potřeb a obsahuje vše, co může společnost udělat pro to, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Dále následuje marketingová komunikace, která hraje zásadní roli v navazování důležitých vztahů a potencionálním spotřebitelům ukazuje, jak a proč je výrobek používán. Vzhledem k přípravě projektu na crowdfundingovou kampaň budou využity především způsoby digitální marketingové komunikace.

Crowdfundingu patří následující kapitola, ve které je popsána jeho významná úloha pro start-up projekty, které mají velké ambice, ale omezené prostředky stát se celosvětově známými a úspěšnými.

Závěrečná oblast teoretické části je zaměřena na marketingové analytické nástroje jako je PESTLE, Hodnotový canvas, SWOT, Benchmarking, které jsou následně v rámci analýz použity.

Literatury, která se zabývá marketingem obecně je dostatek, a to jak v českém, tak cizím jazyce. V diplomové práci byly na toto téma použity především publikace od Kotlera, který byl nejčastěji citován i ostatními autory v jejich knihách.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 INTERNÍ PROJEKTOVÁ ANALÝZA

Osmá kapitola diplomové práce se zabývá výchozím stavem projektu. První část je zaměřena na detailní popis multifunkční cvičební pomůcky. Dále je zde okrajově nastíněna vybraná společnost, jejíž součástí je multifunkční cvičební pomůcka a poté způsob ochrany inovativního řešení.

8.1 Vize a poslání projektu

Pro účely diplomové práce byla zvolena vize, která zní: „Vytvářet zdravější život pro co nejvíce lidí po celém světě“.

Poslání: „Naším posláním je vytvářet produkty a přibalovat k nim užitečné informace, které lidem budou pozitivně měnit život“.

8.2 Představení cvičební pomůcky

Na vývoji této cvičební pomůcky se podíleli lidé z oblasti sportu a fyzioterapie. O funkční design se postaral akademický sochař a zároveň úspěšný designér ze Zlína. V průběhu vývoje byly vytvořeny celkem dva funkční prototypy v celkové hodnotě bezmála 350 000Kč a finální design vyšel na 100 000Kč.

Tato kompaktní multifunkční sportovní a rehabilitační pomůcka svým potenciálem nahrazuje nejméně čtyři v současné době nabízené jednoúčelové sportovní pomůcky. Je určena pro děti a dospělé bez rozdílu pohlaví a věkového omezení. Na vývoji této cvičební pomůcky se podíleli lidé z oblasti sportu a fyzioterapie. O funkční design se postaral akademický sochař a designér ze Zlína. V průběhu vývoje byly vytvořeny celkem dva funkční prototypy v celkové hodnotě bezmála 350 000Kč a finální design ve výši 100 000Kč. Její využití je zejména pro dlouhodobé pravidelné kondiční a silové cvičení, speciální přípravu vrcholových sportovců, rehabilitační cvičení po úrazech, operacích či dysfunkcích pohybového aparátu. Na pomůcce lze provádět standardní a individualizovaná cvičení, která do sebe účinně koncentrují efekt dynamického, silového a balančního cvičení. Svalové skupiny se zde zapojují ve velkém rozsahu agonistů a antagonistů a variabilní náročnost cvičení na pomůcce umožňuje zapojení hlubokého svalstva pro výrazně efektivního nárůstu síly, vytrvalosti a celkového rozvoje tělesné výkonnosti. Pomůcka je určena pro masovou výrobu. Svým charakteristickým designem, použitými materiály a kvalitou provedení je předurčena pro širokou skupinu uživatelů.

8.2.1 Použité materiály

Cvičební pomůcka je vyrobena z odolných vysokovýkonných plastů. Výrobní technologie jsou navrženy tak, aby po výrobě jednotlivých funkčních částí již nebyla nutná žádná další povrchová úprava a jednotlivé díly se snadno zkompletovaly, bez nutnosti použití speciálních nástrojů. Toto řešení je zajímavé nejen pro výrobní účely, ale i pro samotného zákazníka, který je schopen případně poškozenou část bez větších potíží vyměnit.

8.2.2 Ergonomie

Rozměry produktu podléhají normám ergonomických checklistů pro oblast sportu a zdravotnictví. Při vývoji došlo k optimalizaci tvaru tak, aby při jakémkoliv definovaném standardním použití produktu nemohlo dojít ke zranění cvičence. Produkt splňuje podmínky všech příslušných technických norem pro USA, země Commonwealth, Asii a Evropu.

Cvičební pomůcka se skládá z horní desky, která tvoří ergonomické tělo se všestranně využitelnými plochami pro úchop, dvou postranních ergonomických madel s možností nastavení polohy a v dolní části všemi směry pohyblivé koule.

8.2.3 Customizace a příslušenství

V rámci specifických potřeb rozdílných skupin cvičenců se nabízí MFB od základní verze, až po verzi s integrovanými moduly, pomáhajícími s monitoringem a motivací uživatele, s možností propojení přes mobilní telefon.

Základní verze se skládá z balanční desky, polohovatelných madel a ve spodní části z mechanismu osazeného koulí, který umožňuje velkou variabilitu pohybu do všech stran.

Integrované moduly:

- **Digitální váha s bluetooth** – nabízí přesné možnosti vážení a analýzy těla, včetně možnosti analyzovat pět částí těla separátně (obě paže, obě nohy a trup). Mezi měřené parametry patří podkožní a viscerální tuk, kalorie, metabolický věk, podíl vody v těle, svalová hmota, kostní hmota, viscerální tuk, BMR (bazální metabolický výdej). Ovládání váhy je zprostředkováno díky mobilní aplikaci Fitboard Health, ve které uživatel může sledovat své pokroky a podle toho upravovat tréninkový plán.
- **Bluetooth reproduktor** – Fitboard je designově vymyšlen tak, aby se do jeho těla vešel reproduktor s integrovanou baterií, která nabízí 7 hodinovou výdrž a disponuje také USB výstupem, z něhož je možné nabíjet například smartphon. Připojením přes

telefon k mobilní aplikaci Fitboard Health je možné zvolit některý z mnoha tréninkových akustických plánů a řídit se podle jeho instrukcí v průběhu cvičení.

Příslušenství:

- **Gumové expandéry** – díky nim lze svaly nejen posílit či protáhnout, ale zároveň velice efektivně zpevnit celé tělo. Jsou dobrou volbou pro zpevnění jak hlubokých zádových svalů, svalstva v okolí kloubů, tak i na trénink velkých svalových skupin. Rovněž lze expandéry použít jako protahovací pomůcky při zotavování se po úrazu a navrácení se zpět do kondice.
- **Redukce** – hybný kulový mechanismus může být pro začínající cvičence značně náročný a velice nestabilní. Pro tyto případy je vytvořena série redukcí podle obtížnosti, které se jednoduše nacvaknou zespod přes kouli a cvičení se stává stabilnější a snazší.
- **Zátěžové prvky** – jedná se o zátěžovou vestu a vodní posilovací vak, které skvěle doplňují Fitboard a používají se především při trénincích zaměřených na rozvoj síly, výbušnosti, kondice a vytrvalosti.

Barevné varianty jsou další možností, jak si naši zákazníci mohou přizpůsobit produkt svým požadavkům. Standartně nabízíme tři základní barevné varianty, ale je zde možnost vlastního výběru, kdy zájemce si může v našem online programu z palety barev a vzorů navrhnout své řešení.

Velikost produktu si zákazník může rovněž zvolit, a to podle svých tělesných proporcí. Nabízíme tyto varianty:

- **Lady** – nejmenší verze určena především pro ženy a děti.
- **Standart** – univerzální velikost pro muže i ženy.
- **Bigboy** – tato verze je předurčena pro vzrostlejší jedince.

8.2.4 Webová podpora a sociální sítě

Pro naše zákazníky pracujeme na webovém portálu, který je zaměřený na zdravý životní styl a vše co do něj patří, s důrazem na práci s cvičební pomůckou. Chceme, aby naši zákazníci byli s námi spokojeni a maximálně zúročili své úsilí při cvičení a vyhnuli se začátečnickým chybám. Proto se portál zabývá zdravým životním stylem a oblastmi, jako je pitný režim, strava, spánek, pravidelný pohyb, otužování, boj se stresem a další. Cílem webového portálu

je jednoduchou a zábavnou formou vzdělávat zájemce jak pečovat o své zdraví a tělo. Slibujeme si, že webová stránka propojena se sociálními sítěmi nám pomůže vybudovat silnou fanouškovskou základnu, která bude mezi sebou komunikovat, sdílet své pokroky a vzájemně se podporovat a inspirovat ve svém snažení, a tak šířit dobré jméno firmy a lákat nové zákazníky.

8.3 Organizační struktura projektu

Cvičební pomůcka je součástí vybrané společnosti s ručením omezeným. Předmětem činnosti společnosti je vývoj a výroba fitness zařízení převážně pro domácí použití nebo venkovní workout hřiště.

Vybraná firma byla od počátku založena za účelem, aby pod jejím zastřešením byl dokončen vývoj a výroba inovativní multifunkční pomůcky a následně její zobchodování. Společnost je poměrně mladá a neustále se rozvíjí. Lidské zdroje a většina služeb je využívána ze spřáteleného spoluvlastnického subjektu, který celý projekt financuje a podporuje ve všech aspektech. Jedná se o spolupráci na bázi tzv. joint venture, kdy např. dva subjekty spolu realizují konkrétní projekt a směřují za společným cílem podloženým smluvním ujednáním. Jedná se o výhodnou spolupráci, kdy dva subjekty sdílejí své zkušenosti a často i finance za účelem společného zájmu.

8.4 Ochrana výrobku

Cvičební pomůcka je pod ochranou průmyslového vzoru podle vymezení zákona č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů. Jedná se o způsob právní ochrany designu výrobku nebo jeho části, zejména se jedná o linie, obrysy, barvy, tvar, strukturu, materiál nebo zdobení výrobku. Jde tedy o znaky zjišitelné lidskými smysly, a to především zrakem či hmatem. V případě Fitboardu se ochrana týká celého vzhledu, kdy se jedná o zcela nový vzor a splňuje tak atributy individuální povahy (Zákon č. 207/2000 Sb.).

9 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Analýza vnějšího prostředí je důležitým nástrojem pro poznání okolí, ve kterém firma působí a nabízí ji možnost se snáze zaměřit na aktivity, které jsou pro ni smysluplné a mohou přinést konkurenční výhodu.

V úvodu situační analýzy vnějšího prostředí je důležité alespoň okrajově zmínit pandemickou situaci, která více jak rok sužuje celý svět. První opatření, která v rámci cílové lokality působení navrhované marketinkové předkampaně, tedy České republiky byla nařízena v březnu 2020 a od té doby se vše značně změnilo a jistě ještě měnit bude.

Současná situace vzbuzuje v lidech pocity nejistoty a obav. Je velice složité v dnešních chaotických, nestabilních časech předvídat a plánovat. Probíhající pandemie znamená zásadní převrat ve fungování světa, a to ve všech oblastech. Tato krize již dnes v řadě aspektů ovlivňuje nejenom bezpečnost států, firem, ale i jednotlivců. Nejistoty jsou obrovské a nacházíme se uprostřed turbulentního prostředí, kterému se snažíme v rychlosti porozumět. Doporučení vlád jsou nejasná a často se ukazuje, že i nelogická a kontraproduktivní.

Šíření koronavirové nákazy není stále pod kontrolou a nelze s určitostí říci, do jaké míry jsou mimořádná opatření účinná a jak velké následky budou mít pro evropskou i světovou ekonomiku. Musíme se přizpůsobovat nechtěným změnám, což vede k celosvětovému neklidu.

Pro analýzu vnějšího prostředí byla vybrána analýza **PESTLE**.

9.1 Politické faktory

Politické faktory ovlivňují všechny podnikatelské subjekty a organizace nejen na území daného státu. Hlavním analyzovaným faktorem je stabilita země. První vlna marketingové kampaně společnosti bude zaměřena především na tuzemské zákazníky, tedy Českou republiku.

Z hlediska politické stability lze ČR doposud považovat za stabilní zemi. Ovšem rok 2021 může přinést zásadní změny kvůli blížícím se sněmovním volbám. Každé sněmovní volby mohou znamenat velký zvrat, a to nejen politický, ale i generační a civilizační, což letošní rok z hlediska českých poměrů může přinést. Hlavním důvodem případných změn jistě bude pandemická situace, ve které již více jak rok žijeme. Nejen v České republice je tato situace velice špatně řízena, což jistě bude mít značný vliv na očekávanou politickou změnu.

9.2 Ekonomické faktory

Mezi významné ekonomické faktory patří vývoj hrubého domácího produktu, míra nezaměstnanosti, úroveň kupní síly obyvatelstva a míra inflace. Všechny tyto složky jsou dnes velice významně ovlivňovány globální pandemickou situací a návrat k normálnímu životu bude velice složitý.

Hrubý domácí produkt (HDP)

V uplynulém roce byl zaznamenán nejhlubší pokles výkonu ekonomiky v historii samostatné České republiky. Hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o cenové vlivy a sezónnost byl v roce 2020 podle předběžného odhadu o 5,6 % nižší než v roce 2019. Pokles byl ovlivněn především spotřebou domácností, investičními výdaji, ale i propadem zahraniční poptávky v první polovině roku. Růst zaznamenaly výdaje vládních institucí. Pokles hrubé přidané hodnoty nejvýrazněji ovlivnil vývoj ve skupině odvětví obchodu, dopravy, ubytování a pohostinství. Nedařilo se také průmyslu, stavebnictví a většině odvětví služeb (ČSÚ).

V posledním čtvrtletí předchozího roku klesl HDP meziročně o 5,0 % a oproti 3. čtvrtletí vzrostl o 0,3 %. Meziroční pokles byl způsoben převážně prohlubujícím se propadem spotřebních výdajů domácností. Oproti tomu významně rostla zahraniční poptávka. Na straně tvorby přidané hodnoty se nedařilo především skupině odvětví obchodu, dopravy, ubytování a pohostinství (ČSÚ).

Míra nezaměstnanosti

Český statistický úřad (2021) na svých webových stránkách uvádí, že míra nezaměstnanosti 15–64letých (podíl nezaměstnaných k ekonomicky aktivním, tj. součtu zaměstnaných a nezaměstnaných) očištěná od sezónních vlivů, dosáhla v prosinci loňského roku 3,2 % a meziročně se zvýšila o 1,2 % bodu. Míra nezaměstnanosti mužů, očištěná od sezónních vlivů, dosáhla 2,8 %, míra nezaměstnanosti žen 3,7 %. Dalibor Holý, ředitel oboru statistiky trhu práce a rovných příležitostí ČSÚ upozorňuje: „Aktuálním trendem je nárůst počtu nezaměstnaných, který se meziročně zvýšil o 58 %. Zhruba polovina osob, které ztratily práci, přitom uvádí, že na ukončení zaměstnání měla vliv koronavirová situace. Celková míra zaměstnanosti byla 73,9 %, ke snížení došlo u osob do 49 let. Na vysoké úrovni je stále míra zaměstnanosti mužů, která dosahuje 80,8 procenta,“

Úroveň kupní síly

Inflace je obecně definována jako růst cenové hladiny v čase. Míra inflace je měřena pomocí přírůstků indexu spotřebitelských cen. Vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct posledních měsíců proti průměrné cenové hladině dvanácti předchozích měsíců. Cenami základního období jsou od roku 2020 průměrné ceny z prosince 2019. Od roku 2017 je indexním základem průměr roku 2015. Průměrná roční míra inflace v České republice v roce 2020 byla 3,2 % (ČSÚ).

Průměrná hrubá měsíční mzda

Jedná se o ukazatel, který udává podíl mzdových prostředků (včetně příplatků za přesčas, odměn, náhrad mzdy atd.) připadající na jednoho zaměstnance za měsíc.

Ve 3. čtvrtletí 2020 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství proti stejnému období předchozího roku o 5,1 %, reálně vzrostla o 1,7 %. Medián mezd činil 31 183 Kč.

Ve 4. čtvrtletí 2019 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství proti stejnému období předchozího roku o 6,7 %, reálně se zvýšila o 3,6 %. Medián mezd činil 31 202 Kč (KURZYCZ, 2020).

Tab. 1 Vývoj průměrné mzdy v ČR (KURZYCZ, vlastní zpracování)

| Období | Průměrná mzda v Kč | Změna prům. mzdy r/r v % | Změna reálné mzdy r/r v % |
|---------------|--------------------|--------------------------|---------------------------|
| R/2020 | 35 611 Kč | 4.4 % | 1.2 % |
| Q4/2020 | 38 525 Kč | 6.5 % | 3.8 % |
| Q3/2020 | 35 402 Kč | 5.1 % | 1.7 % |
| Q2/2020 | 34 271 Kč | 0.5 % | -2.5 % |
| Q1/2020 | 34 077 Kč | 5.0 % | 1.4 % |
| R/2019 | 34 125 Kč | 7.1 % | - |
| Q4/2019 | 36 144 Kč | 6.7 % | 3.6 % |
| Q3/2019 | 33 697 Kč | 6.9 % | 4.0 % |
| Q2/2019 | 34 105 Kč | 7.2 % | 4.3 % |

| | | | |
|---------|-----------|-------|-------|
| Q1/2019 | 32 466 Kč | 7.4 % | 4.6 % |
|---------|-----------|-------|-------|

9.3 Sociální a demografické faktory

Mezi analyzované sociální faktory společnosti patří příjmy, kupní síla obyvatelstva, počet obyvatelstva země, ve které bude vybraná společnost se svým projektem působit. Dále zde patří segmentační kritéria a další vlivy společnosti působící na jednotlivce, které ovlivňují jeho chování. Touto problematikou se bude diplomová práce zabývat v oddíle profil zákazníka, který je nesmírně důležitý pro návrh funkční marketingové strategie.

9.4 Technologické faktory

Technologie výroby se neustále modernizují a komunikují tak, aby byly co možná nejefektivnější ve všech ohledech. Orientace je především na výrobu za pomoci plně automatických linek, které umožňují vyrábět kvalitní a zároveň cenově dostupné výrobky s dostatečnou kapacitou na pokrytí potřeb zákazníků. Výrobní technologie jsou navrženy tak, aby po výrobě jednotlivých funkčních částí již nebyla nutná žádná další povrchová úprava a jednotlivé díly se snadno zkompletovaly do funkčního celku bez nutnosti použití speciálních nástrojů. Společnost se neustále zabývá a inspiruje možnostmi, jak zefektivnit pracovní postupy, metody a techniky.

9.5 Legislativní faktory

Z hlediska legislativy se uvedení výrobku na trh a jeho následný prodej řídí určitými zákony a předpisy, které je nutno dodržovat.

Z předpisů v dozorové kompetenci ČOI upravují uvádění výrobků na trh zejména zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků, a zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky a zákon č. 90/2016 Sb., o posuzování shody stanovených výrobků při jejich dodávání na trh (ČOI).

Prodejce zboží či poskytovatel služby má směrem ke spotřebiteli, dle občanského zákoníku a dle zákona 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, řadu povinností. Mezi nejdůležitější povinnosti prodejců vůči spotřebiteli patří:

- Informační povinnost – dle zákona o ochraně spotřebitele je prodejce povinen řádně informovat spotřebitele o vlastnostech prodávaných výrobků, charakteru poskytovaných služeb, jejich cenách, rizicích s ním spojených apod.

- Záruka a odpovědnost za vady – je upravena v občanském zákoníku, a to zejména v rámci ustanovení o prodeji zboží v obchodě (§2158), přičemž na vady provedeného díla se ustanovení o vadách prodané věci použije obdobně (§ 2615).
- Vyřizování reklamací – podle zákona o ochraně spotřebitele je prodávající povinen řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit (ČOI).

Multifunkční fitness pomůcka je pod ochranou průmyslového vzoru, což je způsob právní ochrany designu výrobku, přičemž vnější úprava výrobku je unikátní a průmyslově využitelná. Podle vymezení zákona č. 207/2000 Sb., o ochraně průmyslových vzorů, se v tomto případě jedná o celkový vzhled výrobku, zejména se jedná o linie, obrysy a tvar výrobku. Tato ochrana má mezinárodní přesah.

9.6 Ekologické faktory

Každá společnost svou výrobou a následným prodejem zanechává po sobě významnou ekologickou stopu, která je vyjadřována v jednotkách plošné míry. Cílem podniku je tedy tuto ekologickou stopu zachovat na minimu a směrem k životnímu prostředí se chovat zodpovědně.

Snažíme se aktivně vyhledávat možnosti materiálového využití odpadu tak, abychom dosáhli ekonomických úspor v oblasti odpadového hospodářství a zákazníkům nabídli ekologický, plně recyklovatelný produkt.

Lépe pracovat s obaly znamená chránit svět před znečištěním. Spolupracujeme se společnostmi, které se zabývají tím, aby obaly byly plně recyklovatelné a zároveň, aby všechny plastové obaly byly vyráběny z recyklátu. Do budoucna chceme s plastovými obaly skončit úplně a zaměřit se na alternativní materiály z obnovitelných surovin a přispět ke snížení zátěže životního prostředí a k efektivnímu využití přírodních zdrojů.

10 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

10.1 Profil zákazníka

Poznání svého zákazníka je jedním ze základů marketingové strategie. Obvykle prvním krokem je zjištění demografických údajů, jako věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost, společenská třída a dále oblast potřeb a přání zákazníka. To obvykle nestačí a marketéři musí jít více do hloubky a musí poznat, kdo jejich potenciální klienti skutečně jsou, ale i kým touží být, jak žijí své životy, jaké jsou jejich hodnoty a zvyky. Obecně platí, že čím více toho o nich budeme vědět, tím přesněji pro ně budeme umět připravit nabídku, lépe jim budeme rozumět a budeme s nimi umět efektivněji komunikovat (Kotler, Keller 2012).

Pro účely hlubšího poznání našich potenciálních zákazníků jsem se rozhodl je v první fázi podrobit analýze z hlediska **segmentačních kritérií**. Dále přecházím k **hodnotovému canvasu**, který nám pomáhá lépe porozumět našim zákazníkům a vidět produkt, který je předmětem prodeje jejich očima a následně je rozdělit do jednotlivých cílových skupin podle určitých specifik. Tyto determinované cílové skupiny jsou dále podrobeny analýze **zjišťovacích otázek**, které nám přinášejí klíčové odpovědi pro zvolení vhodné marketingové strategie.

10.1.1 Segmentační kritéria

Geografická kritéria

Tab. 2 Přehled geografických kritérií (vlastní zpracování)

| Faktory | Specifikace |
|--------------------|---|
| Světová oblast | střední Evropa |
| Stát | Česká republika |
| Počet obyvatel | 10,71 milionů |
| Podnebí | Mírné, přechodné a vyznačuje se kontinentálními vlivy |
| Morfologie krajiny | převažující ráz pahorkatin a vrchovin |

Demografická kritéria*Tab. 3 Přehled geografických kritérií (vlastní zpracování)*

| Faktory | Specifikace |
|-----------------------------|-------------|
| Věk | od 3let |
| Pohlaví | muži/ženy |
| Velikost rodiny | nerozhoduje |
| Fáze životního cyklu rodiny | nerozhoduje |

Socioekonomická kritéria*Tab. 4 Přehled socioekonomických kritérií (vlastní zpracování)*

| Faktory | Specifikace |
|----------|---|
| Povolání | lékař, obchodník, řemeslník, důchodce, zdravotník, student, učitel, řidič a další |
| Příjem | 30 000Kč a více |
| Vzdělání | vyučen, SŠ, VŠ |

Sociopsychologická kritéria*Tab. 5 Přehled sociopsychologických kritérií (vlastní zpracování)*

| Faktory | Specifikace |
|----------------|--|
| Sociální třída | bez omezení, ale většinou se bude jednat o střední třídu |
| Životní styl | zdravý i nezdravý životní styl |
| Osobnost | podnikavá, cílevědomá, dominantní, uzavřená, informovaná |

Behaviorální kritéria*Tab. 6 Přehled behaviorálních kritérií (vlastní zpracování)*

| Faktory | Specifikace |
|------------------------------|---|
| Příčiny chování | změna životního stylu, zvýšení výkonnosti, zdraví |
| Míra informovanosti ke koupi | je o výrobku velmi dobře informován |
| Frekvence nákupu | občasná koupě |
| Míra užívání | na denní bázi, 2x-3x týdně |
| Užitné vlastnosti | kvalitní provedení výrobku, bohaté příslušenství zákaznický servis a podpora |

10.1.2 Hodnotový canvas (Value Added Canvas)

Hodnotový canvas je užitečný nástroj při tvorbě marketingové strategie, s jehož pomocí se můžeme detailněji zaměřit na zákazníka a produkt, se kterým vstupujeme na trh. Hodnotový Canvas nám umožňuje nalézt společné proměnné, které spojují naši cílovou skupinu s naším produktem. Tento nástroj nám může dopomoci získat hlubší informace o jednotlivých zákaznických segmentech, lépe porozumět jejich potřebám a možným obavám, a hlavně nás dovede k odpovědím na klíčové otázky: KDO je náš zákazník a PROČ by měl mít o náš produkt/službu zájem. V kapitole výše jsem se zabýval našimi potencionálními zákazníky a v tomto modelu bych rád protnul potřeby zákazníků s hodnotou, kterou jim nabízíme naším unikátním řešením.

Zákazník:

- **Customer jobs**

Jedná se převážně o řídicí pracovníky nebo pozice, které vyžadují práci s lidmi a tím často chybí fyzická kompenzace psychické zátěže. Konkrétně se jedná o manažery, učitele, obchodníky, řidiče z povolání a další.

- **Gains**

Být zdravý, funkční, mít kvalitní spánek a přístup k cenným informacím, jak se o sebe starat a trvale tento stav udržet v rámci prevence.

- **Pains**

Každodenní stres, různá zdravotní onemocnění spojená s nedostatkem pohybu, nadváha, únava, poúrazové stavy, výkyvy nálad.

Produkt nebo služba:

- **Product & Service**

Naše multifunkční rehabilitační cvičební pomůcka sdružuje více jednoúčelových posilovacích zařízení v jednom. Velkou výhodou je možnost přizpůsobení si produktu potřebám jednotlivce díky bohatému příslušenství. O naše zákazníky se staráme i po zakoupení produktu a snažíme se je vzdělávat, motivovat a inspirovat v oblasti zdravého životního stylu skrze naše webové stránky a sociální sítě.

- **Pain Relivers**

Náš produkt pomáhá naše zákazníky motivovat ve svém zlepšování, a to díky komplexnímu a zábavnému cvičení, kterým samotné uživatele budeme provázet na našich webových stránkách a na sociálních sítích, kde budeme zveřejňovat instruktážní videa, ve kterých budeme řešit techniku a celkově cvičební programy s naším produktem. Zároveň budeme lidi vzdělávat v oblasti zdravého životního stylu, a to např. racionální strava, pitný režim, metabolismus a další.

- **Gain creators**

Díky komplexním informacím a instruktážím, jak pracovat s naší cvičební pomůckou, zákazník dosáhne poměrně rychlého zlepšení celkového zdraví a navození pocitu psychické a fyzické pohody. To vše se pozitivně podepíše na zvýšení kondice, snížení hmotnosti, budování prevence zdraví a zlepšení celkové nálady.

10.1.3 Cílové skupiny zákazníků

Z výše získaných informací lze odvodit, že cílových skupin je více a každá má svá specifika a hlavně odlišný životní styl. Proto je důležité si hned v počátku tyto skupiny rozdělit a zodpovídat klíčové otázky z jejich pohledu, a tak jim co nejlépe porozumět a nalézt společné jmenovatele, které stimulují jejich nákupní chování.

Tab. 7 Přehled cílových skupin (vlastní zpracování)

| |
|---|
| Skupina A |
| Aktivní jedinci a vrcholoví sportovci. |
| Skupina B |
| Jedinci trpící nadváhou a obezitou. |
| Skupina C |
| Senioři, děti a jedinci po úrazech v rekonvalescenčním procesu. |

10.1.4 Zjišťovací otázky

Význam hledání odpovědí na položené otázky spočívá v porozumění potřebám potencionálních zákazníků. Je velice důležité co nejpřesněji vědět, kdo jsou naši zákazníci a co chtějí. Efektivnější uspokojení potřeb zákazníků ve všech aspektech napomáhá získat důležitou výhodu nad konkurenty. Proto se analýze zákazníků musí věnovat náležitá pozornost a zodpovězení klíčových otázek nás posune k dosažení vytčených cílů.

Jak tráví svůj volný čas?

Skupina A

Aktivní jedinci a vrcholoví sportovci většinu svého volného času věnují aktivnímu odpočinku. Možností, jak vyvinout fyzickou aktivitu je hodně a nemusí se jednat pouze o sport jako takový. Mezi nejběžnější aktivity patří turistika, bowling, práce na zahradě, práce v lese, rybaření a další. Nejen ve svém volném čase, ale i v každodenním životě, se snaží dostatečně spát, nejíst zbytečné cukry a polotovary, pijí více vody, hlídají si příjem kvalitních živin, omezují alkohol na minimum a tráví hodně času venku na slunci.

Skupina B

Jedinci trpící nadváhou a obezitou jsou opakem skupiny A. Jejich energetický příjem převyšuje jejich denní výdej (není vždy pravidlem). Jejich životní styl je sedavý, kdy většinu svého volného času tráví sezením u počítače nebo televize. Ve většině případů se jedná o jedince, kteří pijí alkohol, kouří, stravují se převážně ve fastfoodech a nejsou zvyklí si pro

sebe pokrmy připravovat sami. Jedí hlavně na večer u televize. Jejich typická snídaně je káva a dvě koblíhy. Chodívají spát pozdě večer, nejčastěji o půlnoci. Nepijí obyčejnou vodu, ale sodovky a slazené nápoje. Trpí poruchou spánku, depresemi a jsou často náladoví.

Skupina C

Senioři, děti a jedinci po úrazech v rekonvalescenčním procesu jsou mixem skupiny A, a B. Záleží tedy na zvoleném životním stylu jedince. Co spojuje děti, seniory a jedince po úrazech je rozvoj pohybu. V případě dětí se snažíme o komplexní rozvoj motoriky a u seniorů zase o zachování mobility a funkčnosti pohybového aparátu. U jedinců po úrazech se snažíme navrátit pohybové funkce či minimalizovat vliv zranění na každodenní fungování v životě. Z toho vyplývá, že děti tráví svůj volný čas ideálně na hřištích se svými vrstevníky, ale bohužel realita je trochu jiná a většinou se věnují hraní her na počítači. Senioři svůj volný čas investují do čtení letáků s akcemi od velkých obchodních řetězců, které často navštěvují i dvakrát denně. Dále často sledují televizi, kde dávají nekonečné seriály. Senioři, kteří nežijí městským životem a celý život žili na vesnici, nežijí tak konzumním životem, častěji chodí na procházky, udržují své malé hospodářství a do jisté míry jsou nezávislí na svém okolí. Lidé po úrazech většinu svého volného času investují do komplexního cvičení a rehabilitace postiženého místa tak, aby se vrátili (pokud je to možné) na původní úroveň svých pohybových schopností.

Jaké mají problémy a potřeby?

Skupina A

Profesionální sportovci jsou pod obrovským tlakem, protože ve vrcholovém sportu jde o velké peníze a jsou stresováni nejrůznějšími zájmovými skupinami. Očekává se od nich vysoká úroveň výkonnosti, a proto netradiční tréninkové metody nebo nové kompaktní cvičební pomůcky, které změní tréninkový stereotyp, jsou velmi vítané. Jejich problémem je často shazování hmotnosti v krátkém čase, nebo naopak nabytí funkční svalové hmoty při zachování obratnosti a rychlosti. Potřeby se liší dle sportovní oblasti za zachování společného jmenovatele, kterým je výkon.

Aktivním jedincům dělá pohyb radost a pomáhá jim ze sebe shodit každodenní starosti a vyrovnávat se s tlakem převážně vyvíjeným ze zaměstnání. Hlavním motivem je prevence zdraví, zlepšení kondice a posílení psychiky.

Skupina B

Nadváha, která je předstupněm obezity, sužuje čím dál více lidí. Podíl tukové tkáně v těle je rozhodujícím kritériem, ne samotná hmotnost. Nadbytek kilogramů trápí každého třetího Čecha, obezita každého pátého, takže se jedná o poměrně početnou cílovou skupinu, která vlivem pandemické situace dramaticky roste. Jedinci trpící nadváhou či obezitou inklinují k řadě nemocem, jako je vysoký krevní tlak, cukrovka, artróza, respirační problémy, onemocnění kůže, psychické potíže, zažívací potíže a další. Kromě toho jsou lidé s nadváhou často uváděni v rizikové skupině COVID-19. Obezita je jeden z potvrzených faktorů, které zásadně zhoršují průběh tohoto onemocnění. Proto většina z nich hledá cestu, jak se nadbytečných kil zbavit.

Skupina C

Všeobecně se pro tuto skupinu jedná o potřebu rozvoje pohybu, ať již ztracenou věkem či úrazem, nebo v rámci mladého jedince ještě nedostatečně rozvinutou. Problémem u dnešní mládeže je nedostatečná vnitřní a vnější motivace být aktivní. U starších lidí je problém stárnoucí tělo, které vypovídá službu, tudíž jejich potřebou je degenerativní změny co možná nejvíce oddálit. U zraněných jedinců je problémem jejich závislost na okolí, podle povahy úrazu. Potřeba včasné poúrazové nebo pooperační fyzioterapie zlepšuje regeneraci, která snižuje bolest a napomáhá k brzkému návratu k pracovnímu režimu i k plné sportovní zátěži. Zabrání vzniku špatných a úlevových pohybových stereotypů, které se mohou po jisté době stát příčinou druhotných potíží a bolestí v rámci pohybového aparátu.

Jaká jsou jejich přání, touhy a cíle?

Skupina A

Jejich cílem je se zlepšovat a posouvat se na různé výkonnostní úrovně z hlediska jejich individuálních potřeb. Jedná se o jedince, kteří nejsou líní a dobře ví, že bez patřičného úsilí se nelze posunout dál.

Z hlediska profesionálních sportovců je důležité vítězit, předvádět stabilní výkony a tím si zachovat přízeň svých sponzorů, fanoušků a tím pádem setrvání ve sportovním odvětví.

Aktivní jedinci se snaží o komplexní rozvoj, zdatnost a odolnost nejen po fyzické, ale i psychické stránce tak, aby byli odolnější vůči negativním vlivům, kterým jsou každý den vystavováni.

Skupina B

Jejich přání je zhubnout, vypadat lépe a mít se více rádi. V množství informací ohledně zdravého životního stylu se často ztrácejí a subjektivně, tedy často chybně si je vykládají, a dokonce se podle nich i řídí. Obvykle si dávají cíle nebo předsevzetí většinou na nový rok ohledně kouření, pití alkoholu a cvičení, které vzdávají velice záhy, a to v důsledku neuspokojivých výsledků. Touží tedy po něčem, co jim ukáže správnou cestu ke zdravému životnímu stylu a změní jejich přání a touhy na skutečnost.

Skupina C

Jejich společným přáním je radost z pohybu. V případě dětí se jedná o touhu poznávat své tělo a jeho možnosti a rozvíjet své pohybové schopnosti. U seniorů a jedinců po úrazech je touhou nalézt opětovnou radost z pohybu bez bolesti a větších omezení.

Jak a co nakupují?

Společné pro A, B, C

Nakupují z jejich pohledu praktické, kvalitní věci, které budou pravidelně využívat jak oni, tak ostatní rodinní příslušníci. Zaměřují se na víceúčelová zařízení s možností komunikace s jejich chytrými telefony, kde jsou schopni získat zajímavé informace. Rádi nakupují produkty, co jim přináší přidanou hodnotu v rámci servisu nebo zákaznické podpory. Dále mají rádi běžná jednoúčelová fitness zařízení, která jim pomáhají se zlepšovat v domácích podmínkách jako jsou gumové expandéry, balanční míče, jednoruční činky a další. Své nákupy většinou provádějí na e-schopech nebo v kamenných prodejnách.

Co je motivuje k nákupu?**Skupina A**

K nákupu je motivuje potřeba objevování a sebezlepšování v oblastech jejich činností. V případě nákupu nestandardních věcí, které nejsou předmětem denní spotřeby, rozhodování o koupi probíhá zpravidla delší dobu. V tomto případě se náš zákazník snaží získat více informací. Zřejmě první kroky budou směřovat na webové stránky společnosti a získat detailnější představu o produktu. Dále se zaměří na recenze a hodnocení zákazníků, kteří koupili zboží před nimi, zda výrobek splnil jejich očekávání. Často se o koupi svěří své nejbližší rodině nebo svým přátelům a chtějí znát jejich názor. Rozhodování jim ulehčí názor či doporučení známé autority, která je uznávaná v daném oboru.

Skupina B

Jsou motivováni hlavně cenou a množstvím, které za určitý obnos dostanou. Jsou zejména motivováni kvantitou, ne kvalitou. Většinu svých finančních prostředků investují do zbytečných věcí, které ani nepotřebují k životu. Když nakupují, tak hlavně produkty, které jim usnadní život a většinu práce udělají za ně.

Skupina C

Senioři jsou specifická skupina, která velice dobře reaguje na slovo „akce“ a slevové letáky se zbožím. Jejich revírem jsou velké obchodní řetězce a nakupování prakticky všeho, co je předmětem slev. Zároveň senioři a jedinci po úrazech si více uvědomují hodnotu zdraví. Je to dáno hlavně tím, že mnohem senzitivněji vnímají degenerativní procesy v důsledku přibývajících věku nebo úrazu. Jsou tedy více otevření různým suplementům nebo prostředkům pomáhajícím jejich pohybu a zdraví.

Jaké jsou hodnoty, které vyznávají?**Skupina A**

Vází si života a spatřují krásu v obyčejných, běžných věcech. Důležitou hodnotou je pro ně rodina, jejich zdraví. Uvědomují si hodnotu času a jsou si vědomi, jakými činnostmi si jej prodloužit a být tak na světě co možná nejdéle.

Skupina B

Jejich hlavní hodnotou je plná lednice a mít dostatek všeho. Důležitou hodnotou je pro ně stejně jako pro **skupinu A** rodina a jejich zdraví.

Skupina C

Pro tuto skupinu lidí je na prvním místě taktéž rodina a jejich zdraví.

Jak a kde komunikují?**Skupina A**

Komunikují se svými přáteli na přímo nebo skrze sociální sítě, které jim nabízí velké množství inspirace pro jejich snažení. Na sociálních sítích jsou členy komunit, které se zabývají zdravým životním stylem. V běžném životě se setkávají a sdílejí své zkušenosti s lidmi podobně nastavenými, se kterými například organizovaně běhají nebo provádí skupinová cvičení či jiné pohybové či jinak zdraví podpůrné aktivity.

Skupina B

Komunikují hlavně přes telefon, tablet, počítač. Používají sociální sítě, na kterých komunikují se světem a s přáteli skrze své profily. Osobní kontakt s přáteli je méně častý jako v případě elektronické komunikace.

Skupina C

Pro tuto skupinu stejně jako v ostatních případech je hlavní způsob komunikace ta elektronická. V případě seniorů už tomu není tak jako v minulých letech a elektronicky gramotných starších ročníků stále přibývá. Elektronická komunikace se v dnešní pandemické době stala nepostradatelnou a takřka na denním pořádku.

Za co utrácení nejčastěji?**Skupina A**

Díky své dobré finanční situaci si dopřejí koupit vše, co jim přináší nějakou smysluplnou hodnotu. Většinu svých nákupů směřují na vybavení pro volnočasové aktivity, ať už je to

turistika, cyklistika, běhání nebo lyžování. Racionální strava a obchody se zdravou výživou a fitness jsou jejich oblíbenými místy, kde velmi často zavítají a nakupují kvalitní stravu a doplňky výživy.

Skupina B

Peníze utrácejí především ve velkých nákupních centrech a obchodních řetězcích. O peníze nemají nouzi, ale často nad kvalitou převyšuje kvantita. Jsou schopni prakticky koupit cokoli, co jim je dobře odprezentováno a trefí se do jejich přání a tužeb. Spousta jedinců z této cílové skupiny je vlastníky nejrůznějších posilovacích zařízení, ze kterých se doma postupem času staly odkládací plochy a věšáky na oblečení.

Skupina C

Senioři nejčastěji utrácejí za potraviny, kuchyňské vybavení, věci do dílny a zahradu. Jak již bylo zmíněno, tak reagují skvěle na slevy a často produkty nekupují jen pro sebe, ale pro svá vnoučata a nejbližší. Často nakupují zbytečné věci, které jim často ještě v původním, neporušeném originálním obalu leží ve skříni.

Co je jejich motivací ke změně?

Společným a nejsilnějším faktorem, který je silným motivem ke změně, je strach ze smrti.

Skupina A

Jsou zpravidla uvědomělí jedinci, kteří mají často velice dobré informace ohledně zdravého životního stylu a obecně ví, jak se starat o své tělo a tím pádem i o psychiku. Jsou si vědomi životního cyklu člověka a jak je důležité působit směrem k sobě preventivně, a to ve všech oblastech, aby se snížila zdravotní rizika. Snaží se již od počátku snižovat své obavy o zdraví své a svých blízkých.

Skupina B

Jedná se o jedince, kteří jsou si vědomi, že jejich zdravotní stav se odchyluje od běžných doporučení. Jsou zacyklení ve svém nezdravém životním stylu a nedaří se jim z něj vyskočit. V jejich případě strach o život je nejsilnějším motivem ke změně. Bohužel často začínají se změnou až v momentě, kdy jim jejich zdraví vypoví službu. Dnešní pandemická situace lidi

trpící nadváhou a obezitou označuje za jednu z nejrizikovějších skupin a pokud takovýto jedinec onemocní covidem, hrozí těžký průběh onemocnění a v krajním případě i smrt.

Skupina C

Senioři a zranění jedinci vnímají zdraví mnohem senzitivněji v rámci degenerativních procesů, jak již bylo zmíněno výše. Jsou tedy ochotni v určitých situacích, a to zejména v případě strachu o jejich zdraví či život, změnit své zažité stereotypy a provést tak kýženou změnu a získat pro sebe cenný čas.

10.1.5 Kdo jsou naši zákazníci a co je spojuje

Díky analýzám se podařilo vyspecifikovat tři základní cílové skupiny zákazníků a každá z nich má svého typického představitele:

Skupina A

Jejím modelovým zástupcem je společensky úspěšný jedinec s vysokoškolským vzděláním a dobrou pracovní pozicí. Ve svém zaměstnání musí řešit složité úkoly. Umí komunikovat s lidmi, zvládat stres a plnit své povinnosti včas a s pozitivním výsledkem. Je zvyklý vyhodnocovat velké množství informací a neustále se učit novým věcem. Popracovní čas tráví aktivně a snaží se nahromaděný stres z pracovního vytížení fyzickou činností dostat pryč ze svého těla. Svůj volný čas tráví s rodinou a přáteli. Stravuje se převážně zdravě, nekouří a příležitostně užívá alkohol. Umí poslouchat své tělo a procovat s informacemi, které udržují jeho zdraví. Dodržování zásad zdravého životního stylu je pro něj vlastní. Díky zdravému pohybu a racionální stravě se těší dobrému spánku a dobré fyzické i mentální kondici. Peníze utrácí smysluplně a za věci, které mu přinášejí hodnotu. Hlavní investice putují do seberozvoje, rodiny, kvalitní stravy, funkčního oblečení a do volnočasových aktivit jako je rybaření, horolezectví, golf, hokej a další. Je velkým příznivcem technologických vymožeností, které mu pomáhají lépe monitorovat jeho pokroky a pružně na ně reagovat, a tak se efektivně zlepšovat. Pro tyto jedince je poměrně časté jejich vzájemné provázání a fungování v různých sportovních organizacích nebo na sociálních sítích, kde mezi sebou sdílejí zajímavé informace a praktické zkušenosti.

Skupina B

Jejím typickým představitelem je člověk trpící nadváhou, který pracuje jako úředník nebo pracovník za přepážkou. Jeho zaměstnání je z velké části dne sedavé. Jeho obědová přestávka je krátká a místo toho, aby si připravil pro sebe oběd s sebou do práce, tak se raději

odbyde nějakou sladkostí a po celý den popíjí přeslazené nápoje. Není zvyklý jíst průběžně a v menších porcích a to se projevuje na jeho váze. Po příchodu domů v podvečerních hodinách je schopen vyjít celou lednici. Často holduje alkoholu a kouří, což se podepisuje na jeho celkovém zdraví. Probouzí se unavený a se špatnou náladou. Touží po změně a často o ní mluví před svými přáteli. Několikrát se o změnu pokusil, ale vždy se vrátil do svých starých kolejí. Nerozumí svému tělu a neví, jak se o něj starat. Informace, které se k němu dostanou ohledně zdravého životního stylu, si často špatně vykládá a následně se podle nich i řídí, což vede ke zklamání a frustraci. Utrácí za zbytečné věci a co se týče potravin, tak hledí více na kvantitu než na kvalitu. Je snadno ovlivnitelný reklamou a právě tato cílová skupina je majiteli oněch rotopedů nebo velkých cvičebních věží, ze kterých se postupem času stávají odkládací plochy a nikdo s nimi nepracuje.

Skupina C

Typickým představitelem této cílové skupiny je osoba v důchodovém věku s pohybovými obtížemi v důsledku opotřebování tělesné schránky a nedostatečné kompenzace zatížení. Má dostatek volného času a jeho náplní jsou vnoučata, koníčky, jako práce okolo domu, na zahradě a navštěvování obchodních center, kde právě probíhá nějaká slevová akce. Je zvyklý každý den mít na stole snídani, oběd, večeři. Nejčastěji se v jeho jídelníčku objevují produkty z mouky a uzeniny. Trpí řadou onemocnění jako je ateroskleróza, osteoporóza, artróza, vysoký cholesterol, vysoký krevní tlak, poruchy zraku, sluchu a další. Na svá onemocnění užívá plnou hrst léků na předpis každý den. V lékárnách si kupuje doplňky stravy zejména na výživu kloubní chrupavky, dále vitamíny a minerály. V obchodech se zdravotními pomůckami nakupuje ortézy, stahovací punčochy a speciální obuv, aby se mu lépe chodilo. Svě zdraví vnímá lépe, než když byl mladý a také do něj více investuje. Jako autoritu uznává svého praktického lékaře a snaží se následovat jeho pokyny a doporučení. Mají dostatek peněz, protože jejich investice už nejsou tak vysoké, jako když v mladším věku budovali svá obydlí a měli vysoké výdaje spojené s rodinou.

Tab. 8 Přehled společných faktorů cílových skupin (vlastní zpracování)

| Společné faktory spojující cílové skupiny |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Zdraví a jeho prevence• Tělesná zdatnost• Zájem o informace ohledně zdravého životního stylu |

- Vizuální aspekt
- Vnitřní motivace

10.1.6 Shrnutí analýzy profilu zákazníka

Za pomoci segmentačních kritérií, hodnotového canvasu a zodpovězení zjišťovacích otázek byly vyselektovány cílové skupiny zákazníků. Zároveň při bližším zkoumání nám zjištěné informace pomohly odkrýt společné faktory, které tyto cílové skupiny zákazníků spojují. Díky těmto zjištěním jsme schopni poměrně přesně spolupracovat s dodavatelskými subjekty. Identifikace cílových skupin je nezbytná k následnému správnému výběru dodavatelů z řad blogerů, instagramerů, youtuberů a facebookových specialistů. Informace o zákaznících budou součástí zadávací dokumentace a to proto, aby dodavatelé poptávaných služeb co možná nepřesněji vystihli zadání a jejich tvorba měla maximální dosah a efekt.

10.2 SWOT analýza

SWOT analýza pomáhá získat důležité informace o vnějším a vnitřním prostředí projektu. Vnitřní prostředí je reprezentováno silnými a slabými stránkami, vnější prostředí zase příležitostmi a hrozbami současného stavu projektu.

Tab. 9 Přehled parametrů SWOT analýzy projektu (vlastní zpracování)

| SILNÉ STRÁNKY (<i>strenghts</i>) | SLABÉ STRÁNKY (<i>weaknesses</i>) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • jedinečnost produktu • možnost customizace produktu • komplexní služby • snadná výroba produktu • právní ochrana | <ul style="list-style-type: none"> • cena produktu • váha produktu • lidské zdroje • omezené finanční zdroje • vztahy se zákazníky |
| PŘÍLEŽITOSTI (<i>opportunities</i>) | HROZBY (<i>threats</i>) |
| <ul style="list-style-type: none"> • crowdfunding • nové trhy | <ul style="list-style-type: none"> • konkurence • změna potřeb zákazníka |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• spolupráce• vzrůstající poptávka• zájem o vzdělávání v oblasti fitness | <ul style="list-style-type: none">• dodavatelé• recese• pokles kvality |
|--|--|

10.2.1 Silné stránky

Nejsilnější stránka multifunkční rehabilitační pomůcky je její **jedinečnost**, která nemá obdoby na celosvětovém trhu. Její obrovská výhoda je v jejím unikátním multifunkčním designu, který přináší našim potenciaálním zákazníkům nové možnosti cvičení a tím pozitivně nabourat jejich tréninkový stereotyp.

Další silnou stránkou je možnost **customizace** a výběr bohatého příslušenství, kterým si zákazník přizpůsobí produkt svým potřebám, včetně možnosti propojení přes bluetooth ke svému chytrému telefonu nebo hodinkám.

Jako silná stránka je vnímána **komplexnost nabízených služeb** s důrazem kladeným na vzdělávání zákazníků skrze webové stránky, sociální sítě a ve spřízněných sportovištích a fitness centrech, kde bude tento produkt k dispozici.

Další výhodou je **výrobní postup**, kdy jednotlivé části lze zkompletovat do funkčního celku bez potřeby speciálních nástrojů a montážních linek, což umožňuje jak servisu, tak zákazníkům jednoduchou výměnu poškozených částí.

Právní ochrana díky průmyslovému vzoru, což je způsob právní ochrany výrobku, přičemž vnější úprava výrobku je unikátní a průmyslově využitelná. V tomto případě se jedná o celkový vzhled výrobku, zejména tedy linie, obrysy a tvar výrobku. Tato ochrana má mezinárodní přesah.

10.2.2 Slabé stránky

Cena produktu, která se může zdát poněkud vyšší, což je do značné míry zapříčiněno hodnotou, kterou zákazníkovi přinášíme a unikátností, která nemá v daném segmentu obdoby. Možnost customizace v oblasti fitness je takřka nevídaná, ale u nás tento nadstandard je k mání společně s bohatým příslušenstvím, které si zákazník může vybrat podle svých potřeb.

Váha produktu není nikterak závratná, ale může být subjektivně vnímána jako vyšší. Je to dáno do značné míry tím, že multifunkčnost je vykoupena trochu vyšší váhou. Na druhou

stranu zákazníků díky tomu může vnímat produkt jako odolný a provádět na něm komplikované cviky, které zvyšují nároky na mechanickou odolnost jednotlivých funkčních prvků.

Lidské zdroje jsou nedostatkovým zbožím, kdy kmenoví zaměstnanci nejsou v podstatě žádní. Využívají se externisté a pracovníci z partnerského subjektu.

Omezené finanční zdroje jsou snad problémem každého začínajícího projektu a my nejsme výjimkou. Proto se nejprve zaměřujeme na trh České republiky, abychom nasbírali cenné zkušenosti, fanouškovskou základnu a zvýšili hodnotu projektu tak, abychom se později mohli rozšířit na světový market skrze crowdfundingovou platformu.

Vztahy se zákazníky vnímáme jako počáteční slabinu, kterou jistě brzy odbouráme. Vsázíme na spolupráci s autoritami v odvětví, tedy známými sportovci, youtubery a jinými influencery, kteří mají v oblasti fitness a zdravého životního stylu významný dosah. Těmito partnerstvími věříme, že brzy vytvoříme zajímavou atmosféru kolem projektu.

10.2.3 Příležitosti

Crowdfunding je zajímavá šance jak získat v krátkém čase velké množství potencionálních zákazníků a zároveň investorů. Jedná se o nejen zajímavou marketingovou příležitost, jak se může stát začínající projekt slavný doslova přes noc. Tato cesta nám nabízí příležitost jak, lidově řečeno, zabít dvě mouchy jednou ranou, kdy na jedné straně iniciátor kampaně získává velice silný marketingový dopad a na straně druhé finance z upsané části podílu na projektu, který je předmětem investic. Tyto portály sleduje velké množství lidí a hlavně investorů po celém světě, kteří podporují zajímavé nápady.

Nové trhy jsou obrovským potenciálem nových zákazníků. Vzhledem k nepodcenění vstupu na zahraniční trh se projekt zaměřuje nejprve na tuzemskou scénu, kde se případné nedostatky a celé fungování vyprecizuje tak, abychom byli připraveni na celosvětový trh po úspěšné crowdfundingové kampani.

Spolupráce se silným subjektem se nabízí v případě velkých sportovních značek, které by se chtěly zapojit do projektu či náš produkt koupit, nebo jinak participovat.

Vzrůstající poptávka po fitness pomůckách pro domácí cvičení především kvůli omezením spojeným s pandemickou situací. Jsou zavřena sportoviště jako bazény, sportovní haly, fitness centra a lidé více inklinují k domácímu cvičení a multifunkční cvičební pomůcky jsou ideálním řešením.

Zvýšení zájmů o **vzdělávání** v oblasti fitness a péče o zdraví, která tu byla vždy a dnes je ještě umocněna pandemickou situací. Rozšiřují se skupiny lidí, které si uvědomují hodnotu zdraví a hledají informace, které by vedly k jeho zlepšení a upevnění. Sdílet tyto informace a vzdělávat tím naše zákazníky je jedním z našich cílů.

10.2.4 Hrozby

Konkurence (vstup nové konkurence na trh) je hrozbou pro každý podnik. Zejména v případě úspěchu projektu je plagiátorství velice reálné.

Změna potřeb (preferencí) zákazníka je dnes velice často diskutovanou proměnnou. Kvůli koronavirové pandemii se stále více lidí dostává do existenčních problémů a jejich myšlenky se ubírají jiným směrem, než tomu bylo před rokem 2020. Je otázkou, do jaké míry se změní profil střední třídy, která je nejvíce postihnuta vládními opatřeními po celém světě.

Dodavatelé a jejich dodávky v rámci lockdownů jsou značně omezené a v některých případech i neproveditelné. Aktuálně situace nepřeje malým a drobným podnikatelům, což se v krátkém čase může, ale také nemusí změnit. Hodně záleží na tom jakou optikou se podnikatelský subjekt dívá na panující situaci nejen na trhu, ale i ve společnosti. Otázkou je, jestli vůbec můžeme učinit přesnou predikci budoucího dění. Pokud člověk bude vycházet z historie a bude se snažit nalézt podobné události, tak se nabízejí určité analogie, které nemusí být pro podnikatelské záměry přívětivé.

Recese neboli zpomalení výkonu světové ekonomiky je největší za posledních 75 let, a to ještě není konec této krize, ba naopak, s rokem 2021 se tato recese ještě prohlubuje a zdaleka ještě nenarazila svého pomyslného dna.

Pokles kvality produktu a služeb, který může nastat ve všech oblastech souvisejících s připravovaným projektem. V dnešním prostředí je velice těžké přemýšlet nad budováním image značky a důvěry u zákazníků, když se prakticky neví, co bude zítra a jestli budeme vůbec schopni pokrýt případnou poptávku po našich produktech z důvodu navazujících procesů, které jsou značně omezeny vládními nařízeními.

10.2.5 Shrnutí SWOT analýzy

SWOT analýza nám nabízí důležité informace o vnitřním a vnějším prostředí, které působí na projekt.

Mezi silné stránky projektu patří jeho unikátnost na světovém trhu v rozsahu cvičení v daném segmentu, možnost přizpůsobení zákazníkům díky bohatému příslušenství a customizaci, snadná výroba a právní ochrana.

Jako slabá stránka byla zjištěna váha a cena produktu, které nemusí být vždy vnímány jako slabiny. Dále v rámci projektu jde o nedostatek lidských zdrojů, omezené finanční zdroje a prakticky nulová povědomost u našich potencionálních zákazníku.

Jako jednoznačně největší příležitost je crowdfundingová platforma, která nám může přinést důležité odpovědi na stěžejní otázky, otevřít cestu na nové trhy, přinést nemalé finanční zdroje, popularitu a nové zákazníky.

Největší hrozbou je pandemická situace, která má stěžejní vliv jak na evropské, tak světové ekonomiky a tím pádem na chování spotřebitelů. Aktuálně se setkáváme s rostoucím zájmem o multifunkční cvičební zařízení, ale z dlouhodobého hlediska existuje vysoké riziko změn priorit spotřebitelů a jejich opatrnost při výdajích.

10.3 Produktový benchmarking

Benchmarking je metoda, která je založená na systematickém měření a porovnávání vybraných ukazatelů. V našem případě se bude jednat o porovnání produktové. Ukazatele byly zvoleny z hlediska účelu jednotlivých konkurenčních cvičebních pomůcek a jejich rozsahu použití.

Jak je již v úvodu zmíněno, tak naše kompaktní multifunkční sportovní a rehabilitační řešení, které je předmětem porovnávání, svým potenciálem nahrazuje čtyři v současné době nabízené jednoúčelové sportovní pomůcky, které vyrábí více výrobců. Kromě designu, ceny a použitých materiálů se v rozsahu použití tyto pomůcky vzájemně nijak výrazně neliší. Pro porovnání byli tedy vybráni podle mého názoru ti nejznámější z daného segmentu, tak aby se porovnávalo relativně s tím nejlepším, co trh nabízí.

10.3.1 Balanční podložky



Obr. 1 Balanční podložka (vlastní zpracování)

Jsou cvičební pomůcky určené k procvičení celého těla. Na balančních podložkách se zpevňuje hlavně takzvaný střed těla. Ze středu těla vycházejí všechny pohyby, které děláme. Cvičení na balančních pomůckách je vhodné nejenom pro ty, kteří chtějí formovat postavu a být v kondici, ale hojně se využívají i při rehabilitačních či fyzioterapeutických procedurách. Při cvičení se využívá především váha našeho těla a dochází k zapojení hlubokých svalů, což mimo jiné pomáhá odstraňovat bolesti zad a působí i jako prevence zranění páteře. Balanční cvičení je zábavné a účinné už při pouhém udržování rovnováhy a cvičení nabízí mnoho variant, které pomáhají nabourávat tréninkové stereotypy.

Tab. 10 Přehled srovnávaných parametrů (vlastní zpracování)

| Porovnávané parametry | Balanční podložka BOSU | MFB |
|-------------------------------------|------------------------|-----|
| variace dřepů | ANO | ANO |
| variace kliků | ANO | ANO |
| funkce stepper | ANO | NE |
| rotace na místě | NE | ANO |
| možnost zapojení gumových expanderů | ANO | ANO |
| snímač pohybu | NE | ANO |

Shrnutí porovnání

Porovnání balanční podložky a cvičební pomůcky vychází velice podobně a lze tedy říci, že rozsah pohybu a variabilitu cvičení, kterou představuje tento úspěšný produkt, jsme schopni zcela pokrýt a nabídnout ještě nový pohled na domácí cvičení z hlediska monitoringu a variability cvičení.

10.3.2 Posilovací deska na kliky



Obr. 2 Posilovací deska na kliky (vlastní zpracování)

Push-up deska s rukojeťmi na cvičení je dobrým nástrojem pro začátečníky i pokročilé cvičence. Umožňuje efektivně procvičit svalové partie od pasu nahoru. Je především určena na procvičení prsních svalů, ramen a tricepsů, kterých se docílí úpravou úhlu a poloh rukojetí.

Tab. 11 Přehled srovnávaných parametrů (vlastní zpracování)

| Porovnávané parametry | Push-up deska | MFB |
|-------------------------------|---------------|-----|
| Variace kliků | ANO | ANO |
| Vertikální polohování madel | NE | ANO |
| Horizontální polohování madel | ANO | NE |
| Snímač pohybu | ANO | ANO |
| Balanční kliky | NE | ANO |

Shrnutí porovnání

Rozsah pohybu v porovnání s push-up deskou je velice podobný. V případě MFB s tím nelze provádět horizontální aretaci madel, ale za to vertikální. Je to dáno hlavně tím, že madla jsou fixovaná ke konstrukci a lze je polohovat jen směrem nahoru a dolů a ne kolem celé své osy. Cvičební výstup při provádění kliků na obou zařízeních vychází lépe pro MFB z důvodu možnosti zapojení balanční funkce a tím i zapojení hlubokých svalů při cvičení, což vede k lepším tréninkovým výstupům.

10.3.3 Posilovací kolečko



Obr. 3 Posilovací kolečko (vlastní zpracování)

Posilovací kolečko je účinnou posilovací pomůckou na domácí použití, které nabízí širokou škálu možností při cvičení. Hlavní předností je zapojení velkých svalových skupin nejednou. Cvičení s ním je zábavné a vysoce efektivní.

Tab. 12 Přehled srovnávaných parametrů (vlastní zpracování)

| Porovnávané parametry | POSILOVACÍ KOLEČKO | MFB |
|-----------------------|--------------------|-----|
| Pohyb do všech stran | ANO | ANO |
| Fixace chodidel | ANO | NE |
| Snímač pohybu | NE | ANO |

Shrnutí porovnání

Posilovací kolečko v porovnání s MFB nabízí velice podobnou funkci s relativně stejným cvičebním výsledkem. Až na fixaci nohou nabízíme vše, co plnohodnotně nahradí tuto pomůcku.

10.3.4 Rotační disk



Obr. 4 Rotační disk (vlastní zpracování)

Pomáhají rozvíjet stehenní a bederní svaly, zeštíhlují pas a usnadňují hubnutí. Výrobci uvádí, že za pomoci je možné procvičit téměř celé tělo. Zejména stehenní, hýžďové a břišní svaly, prsa, paže a záda. Cvičení na rotačním disku je velmi jednoduché, efektivní a účinné. Tento rotační disk obsahuje navíc speciální akupresurní body, které poskytují bolavým chodidlům uvolňující reflexní masáž přímo při cvičení a zároveň zvyšují bezpečnost při pohybu, kdy riziko uklouznutí je díky tomuto řešení sníženo na minimum.

Tab. 13 Přehled srovnávaných parametrů (vlastní zpracování)

| Porovnávané parametry | ROTAČNÍ DISK | MFB |
|----------------------------|--------------|-----|
| Rotace | ANO | ANO |
| Možnost naklánění do stran | NE | ANO |
| Snímač pohybu | NE | ANO |

| | | |
|------------------|-----|-----|
| Akupresurní body | ANO | ANO |
|------------------|-----|-----|

Shrnutí porovnání

Rotační disk je poměrně jednoduchý cvičební nástroj a je velice oblíbený mezi cvičenci. V porovnání s MFB poměrně hodně zaostává, a to ve variabilitě rotace a možnosti zapojit balanční funkci, v tomto případě naklánění do stran, a významně tím zefektivnit cvičení.

10.3.5 Shrnutí produktového benchmarkingu

V úvodu analýzy byly vybráni zástupci produktů, které nahrazuje svou funkčností multifunkční cvičební pomůcka. Jednalo se o zástupce ze segmentu balančních desek, posilovacích desek, posilovacích koleček a rotujících plošin. Porovnáváním bylo zjištěno, že inovativní multifunkční zařízení je schopné plnohodnotně nahradit jednotlivá zařízení a zároveň přichází s novými možnostmi pohybu a monitoringu cvičební aktivity díky snímačům pohybu a možností propojení s chytrým telefonem.

11 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO MULTIFUNKČNÍ CVIČEBNÍ POMŮCKU

Závěrečná kapitola se zabývá vypracováním návrhu projektu účinné marketingové strategie pro inovativní multifunkční cvičební pomůcku, která se opírá o výsledky provedených analýz. Podmínkou pro vytvoření úspěšné marketingové strategie je si vytyčit strategické marketingové cíle, kterých chceme naší činností dosáhnout, a zároveň srozumitelně vyzdvihnout silné stránky produktu, kterými se odlišujeme od konkurence.

V úvodu této kapitoly bude popsán samotný návrh projektu v obecné rovině tak, aby byl správně pochopen. Důležité bude po tomto úvodu vytyčit strategické cíle projektu, ke kterým naše aktivity budou směřovat. Po stanovení cílů budou rozebrány jednotlivé kroky marketingové strategie vedoucí k jejich dosažení. Následně tyto aktivity budou průběžně podrobeny časové, rizikové a nákladové analýze. Závěr této kapitoly bude věnován vyhodnocení a kontrole zvolené marketingové strategie.

11.1 Popis návrhu projektu marketingové strategie

Předmětem návrhu marketingové strategie je inovativní multifunkční rehabilitační cvičební pomůcka jejíž vývoj byl před časem úspěšně dokončen. Jak již je napsáno v úvodu praktické části, tak cvičební pomůcka je multifunkční a variabilní přístroj s bohatým příslušenstvím, které si může zákazník zvolit podle jeho přání a potřeb. S produktem zákazník automaticky získává podporu a možnosti vzdělávat se na našich webových stránkách a sociálních sítích, kde plánujeme zveřejňovat velké množství článků a videí týkajících se dané problematiky.

V rámci návrhu marketingové strategie byla zvolena opatrná, ale velice efektivní varianta z důvodu nedostatku financí a lidských zdrojů. Klíčovým prvkem této varianty je vytvoření úspěšné marketingové kampaně na crowdfundingovém portálu, ke kterému budou směřovat veškeré aktivity.

Aby byla marketingová kampaň na crowdfundingovém portálu úspěšná, je důležité začít s předkampaní co nejdříve, a to je podstatou návrhu projektu marketingové strategie. Vybudování početné komunity kolem projektu, která bude projekt aktivně podporovat a rozšiřovat, je klíčem k úspěchu samotné kampaně na crowdfundingové platformě.

11.2 Stanovení strategických cílů projektu

Hlavním cílem je získat co možná nejširší fanouškovskou základnu. O tomto projektu budou rozhodovat lidé a je tedy nezbytné jim projekt velice dobře vysvětlit a získat je tak na svou stranu. Nacházíme se na úplném začátku a komunikace s potenciálními cílovými zákazníky prakticky neexistuje.

Strategické cíle projektu:

- Vytvoření vizuálu projektu
- Vybudování silné komunity kolem projektu
- Navázat spolupráci s influencery

11.3 Aktivity k dosažení strategických cílů

V této podkapitole je věnován prostor pro detailní popis jednotlivých aktivit, které povedou k dosažení vytyčených strategických cílů. Zároveň je ke každé aktivitě provedena časová a nákladová analýza pro lepší přehlednost. V závěru této kapitoly budou jednotlivé časové a nákladové analýzy spojeny, a ještě k nim bude přidána závěrečná souhrnná analýza rizik.

11.3.1 Vytvoření vizuálu projektu

Dodavatelé

Pro získání pozornosti vybraných cílových skupin zákazníků je nesmírně důležité logo a celkový vizuál projektu, se kterým přicházíme na trh. Právě onen přitažlivý vizuál prodává a investice do profesionální tvorby se vyplatí. Z loga by měl člověk jasně vystihnout na jakou oblast podnikání se zaměřujeme. Mělo by být originální, snadno čitelné, lehce zapamatovatelné a nadčasové. Pro tvorbu loga a webových stránek budou osloveni vybraní profesionálové podle referencí.

Zadávací dokumentace

V rámci vytvoření webové prezentace s redakčním systémem bude potřeba sepsat zadání, jehož obsahem bude textový dokument definující naše požadavky a představy o webové prezentaci, popis funkcí, rozložení, odkazy na vzorové internetové stránky, které se nám líbí a uvést jazykové mutace. Pro dosažení vyšší návštěvnosti vytvořit společně s webdesignéry vstupní analýzu cílových skupin zákazníků, jak se chovají a kde se pohybují. Právě tam jim

cíleně nabídneme náš produkt. Zároveň vytvořit fotografie ve vysoké kvalitě, které by měly být zakomponovány do grafického vzhledu stránek.

Přitažlivý vizuál by měl projektu přinést:

- Základ pro budování silné značky
- Budování zájmu potencionálních cílových skupin
- Snadnou rozpoznatelnost

Časová analýza

Smyslem časové analýzy je stanovení dosažení cíle v čase. Obsahuje posloupnost provedení jednotlivých činností, plánovaná data plnění těchto činností a klíčové milníky projektu, ke kterým směřujeme. Při sestavování časového harmonogramu by se mělo počítat s časovou rezervou.

Prvním krokem bude seznámit s navrhovaným postupem všechny spolumajitele projektu. V případě souhlasu by časový harmonogram vypadal viz. tabulka níže.

Tab. 14 Dílčí časová analýza (vlastní zpracování)

| Časová náročnost | Požadovaný úkon |
|-------------------------|--|
| 1 týden | Vytvoření zadání pro vytvoření webové prezentace s redakčním systémem + logo |
| 2 týdny | Výběr dodavatelů podle specifických kritérií |
| 1 měsíc | Zhotovení webové prezentace s redakčním systémem + logo |

Nákladová analýza

Při realizaci projektu je důležité provést nákladovou analýzu, která slouží ke zjištění použitých nákladů na realizaci projektu. Smyslem je co nejefektivněji pracovat s finančními prostředky a vytěžit tak z nich maximální užitek.

Úvodním nákladem bude návrh loga a vytvoření webových stránek s redakčním systémem. Ceny uvedené v tabulce níže jsou průměrnými cenami, které uvádějí potencionální dodavatelé na svých webových stránkách.

Tab. 15 Dílčí nákladová analýza (vlastní zpracování)

| POŽADOVANÝ ÚKON | CENA |
|---|------------------|
| Vytvoření grafického návrhu loga | 25 000 Kč |
| Vytvoření webových stránek s redakčním systémem | 35 000 Kč |
| Celkem | 60 000 Kč |

Riziková analýza

Navrhovaný projekt nese s sebou určitá rizika, která se mohou vyskytnout napříč všemi jeho fázemi. Proto je nezbytné o těchto rizicích vědět, identifikovat je a být na jejich výskyt patřičně připraven. Z tohoto pohledu byla vybrána ta nejpravděpodobnější rizika a jejich výčet společně s hodnocením udává následující tabulka.

Tab. 16 Dílčí analýza rizik (vlastní zpracování)

| Riziko | Pravděpodobnost rizika | Závažnost rizika |
|---|------------------------|------------------|
| Riziko ze strany zadavatele projektu | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Chybná zadávací dokumentace | Nízká | střední |
| Rizika ze strany dodavatelů | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Špatně odvedená práce | Střední | vysoká |
| <ul style="list-style-type: none"> Nedodržení termínu | Střední | střední |
| <ul style="list-style-type: none"> Navýšení ceny zakázky | Nízká | střední |

11.3.2 Navázání spolupráce s klíčovými influencery

Influenceri jsou vlivnými uživateli internetu, kteří dokáží ovlivnit chování dalších uživatelů díky chytrému obsahu a často i formě. Velmi často se oslovují při spolupráci na reklamních

kampaních, kde jsou velmi cení díky schopnosti využít svých vazeb a velikosti svého publika k doručení komerčního sdělení přirozenou a důvěryhodnou cestou.

Kritéria výběru vhodného influencera:

- Působí na více sociálních sítích.
- Odborník na dané téma jak po teoretické, tak i praktické stránce.
- Má početnou komunitu lidí sledující jeho obsah.
- Seriózní vystupování.

Hledaná specializace influencera a přednosti zvoleného formátu:

Blogger

- Obsazování předních příček vyhledávačů díky SEO optimalizaci.
- Dlouhodobá propagace i při jednorázové spolupráci.
- Tvorba obsahu pro sociální sítě.
- Vysoká důvěryhodnost pro čtenáře.

Instagramer

- Budování a posilování brandu.
- Originální fotky a představení produktu.
- Srozumitelnost a důvěryhodnost reklamy.
- Nejaktivnější komunity jsou na Instagramu.

Youtuber

- Video je nejpopulárnější formát současnosti.
- Videá společně s blogy mají dlouhou trvanlivost.
- Velkou výhodou je dlouhodobá propagace a snadná dohledatelnost tvorby.
- Trvalé odkazy pod videem.

FB

- Ve fb skupinách se sdružují lidé s úzkým zaměřením.
- Dosah příspěvků přímo k zákazníkům, kteří nás zajímají

- Dobrá selekce cílových skupin.

Sportovní kluby a jednotlivci

- Budou vybrány různé sportovní kluby nebo jednotlivci pro komunikaci a testování fitness pomůcky. Podle předběžné domluvy by se jednalo o sporty jako gymnastika, hokej a parkour. Byly by vybráni zástupci z řad dětí, dorostu a dospělých.
- S vybranými kluby nebo jedinci by byla podepsána rámcová smlouva o spolupráci na projektu, kde bude formulována případná odměna převážně formou sponzorského daru. Součástí dohody by bylo propojení na sociálních sítích a účast na tvorbě propagačních materiálů, kde budou prezentovány aktivity s cvičební pomůckou.
- Součástí spolupráce bude úvodní trénink s instruktorem, který názorně ukáže, jak se s cvičební pomůckou pracuje. Budou následovat pravidelné kontrolní tréninky, od kterých si slibujeme odbourání případných provozních chyb a posílení správného používání produktu s cílem motivovat cvičence a získání pozitivních výstupů.

Domov pro seniory

Bude vybrán domov pro seniory podle ochoty pracovníků a jejich chráněnců se do projektu zapojit. Jako v předchozím případě by byla rovněž podepsána rámcová smlouva o spolupráci. Součástí dohody by bylo rovněž propojení na sociálních sítích a účast na tvorbě propagačních materiálů, kde budou prezentovány aktivity s cvičební pomůckou. Samozřejmě bude dostatečné vysvětlení práce s produktem ze strany instruktora.

Nákladová analýza

Tab. 17 Dílčí nákladová analýza (vlastní zpracování)

| Blogger | |
|---|----------------|
| Napsání recenze v rozsahu 7000 znaků + fotografie | 5000 Kč |
| 3 x článek s optimalizací SEO | 9000 Kč |
| 1x vložení odkazu na produkt do úspěšného článku | 500 Kč |
| Instagramer | |
| 5 zmínek ve stories + 2 fotografie na profilu | 9000 Kč |
| Youtuber | |

| | |
|-----------------------------|------------------|
| Natočení produktového videa | 25 000 Kč |
| 3x zmínka produktu ve videu | 6000 Kč |
| Vytvoření videa pro kampaň | 33 000 Kč |
| FB specialista | |
| 3x příspěvek na FB | 6000 Kč |
| Sportovní kluby | |
| Sponzorský dar | 5000 Kč |
| Domov důchodců | |
| Sponzorský dar | 5000 Kč |
| Celkem | 103 500Kč |

Časová analýza

Tab. 18 Dílčí časová analýza (vlastní zpracování)

| Časová náročnost | Požadovaný úkon |
|------------------|---|
| 2 týden | Vytvoření zadání pro influencery |
| 3 týdny | Výběr influencerů podle specifických kritérií |
| 1 měsíc | Zhotovení požadovaných služeb influencery |
| 3 měsíce | Výstupy ze sportovních klubů, od jednotlivců a domovů pro seniory |

Riziková analýza

Tab. 19 Dílčí riziková analýza (vlastní zpracování)

| Riziko | Pravděpodobnost rizika | Závažnost rizika |
|---|------------------------|------------------|
| Riziko ze strany zadavatele projektu | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Chybná zadávací dokumentace | nízká | střední |

| Rizika ze strany dodavatelů | | |
|------------------------------|---------|---------|
| • Nedodržení termínu | střední | střední |
| • Navýšení ceny zakázky | nízká | střední |
| Marketingová rizika | | |
| • Nedostatečný dosah sdělení | nízká | vysoká |
| • Chybný odhad vývoje trhu | střední | vysoká |
| • Chybné zacílení kampaně | nízká | vysoká |

11.3.3 Vybudování početné komunity kolem projektu

Ve chvíli odsouhlasení používání vytvořeného loga a webových stránek s redakčním systémem, zahájíme zveřejňování domluvené tvorby s vybranými influencery, sportovními kluby, domovy důchodců a jedinci tak, abychom náš projekt efektivně uvedli na trh a položili pevný základ pro budování početné komunity a tím pádem významně zvýšili své šance na podpoření projektu v rámci crowdfundingové kampaně.

Vlastní činnost bude spočívat v založení profilů na vybraných sociálních sítích, což jednoznačně je Youtube, Instagram a Facebook. Na těchto profilech budeme aktivní a budeme zde zveřejňovat činnosti a pokroky s našimi cvičenci a budeme více seznamovat veřejnost s našim projektem, a tak zvyšovat jejich zájem.

11.4 Časová analýza

Souhrnná časová analýza nabízí celkový přehled aktivit a jejich časovou náročnost v následující tabulce.

Tab. 20 Souhrnná časová analýza (vlastní zpracování)

| Fáze projektu | Aktivita | Časová náročnost |
|-----------------|---|------------------|
| Přípravná fáze | Vytvoření zadávací dokumentace | 5 týdnů |
| | Specifikace výběru dodavatelů | |
| | Výběr dodavatelů | |
| Realizační fáze | Vytvoření webu a loga | 4 měsíce |
| | Zhotovení požadovaných služeb influencery | |
| | Výstupy ze sportovních klubů, od jednotlivců a domovů pro seniory | |
| | Zahájení provozu | |
| Kontrolní fáze | Kontrola a hodnocení výstupů | průběžně |

11.5 Nákladová analýza

Souhrnný přehled nákladů souvisejících s navrhovanými marketingovými aktivitami udává následující tabulka.

Tab. 21 Souhrnná nákladová analýza (vlastní zpracování)

| POŽADOVANÝ ÚKON | CENA |
|---|------------------|
| Vytvoření grafického návrhu loga | 25 000 Kč |
| Vytvoření webových stránek s redakčním systémem | 35 000 Kč |
| Napsání recenze v rozsahu 7000 znaků + fotografie | 5 000 Kč |
| 3 x článek s optimalizací SEO | 9 000 Kč |
| 1x vložení odkazu na produkt do úspěšného článku | 500 Kč |
| 5 zmínek ve stories + 2 fotografie na profilu | 9 000 Kč |

| | |
|-----------------------------|-------------------|
| Natočení produktového videa | 25 000 Kč |
| 3x zmínka produktu ve videu | 6 000 Kč |
| Vytvoření videa pro kampaň | 33 000 Kč |
| 3x příspěvek na FB | 6 000 Kč |
| 2x sponzorský dar | 10 000 Kč |
| Celkem | 163 500 Kč |

11.6 Analýza rizik

U analýzy rizik je nejdůležitější identifikovat možná rizika, která jsou spojena ať už s přípravnou, anebo realizační fází, která souvisejí s investorem či se jedná o špatně ovlivnitelná rizika. Každé riziko ze zmíněných skupin může mít na projektový záměr různý dopad, proto je důležité znát pravděpodobnost výskytu rizika a míru jeho nebezpečí pro podnikatelský záměr. Díky získaným informacím lze některá rizika eliminovat nebo jim předejít (Klouda,2016).

Tab. 22 Souhrnná riziková analýza (vlastní zpracování)

| Riziko | Pravděpodobnost rizika | Závažnost rizika |
|--------------------------------------|------------------------|------------------|
| Riziko ze strany zadavatele projektu | | |
| • Nedostatek financí | střední | střední |
| • Chybná zadávací dokumentace | nízká | střední |
| • Odklad realizace projektu | střední | nízká |
| Rizika ze strany dodavatelů | | |
| • Špatně odvedená práce | střední | vysoká |

| | | |
|------------------------------|---------|---------|
| • Nedodržení termínu | střední | střední |
| • Navýšení ceny zakázky | nízká | střední |
| Marketingová rizika | | |
| • Nedostatečný dosah sdělení | nízká | vysoká |
| • Chybný odhad vývoje trhu | střední | vysoká |
| • Chybné zacílení kampaně | nízká | vysoká |

11.7 Vyhodnocení a kontrola navrhované marketingové strategie

V úvodu projektu byla vymezena v specifikovaná marketingová strategie a marketingové cíle, které korespondovaly s informacemi získanými z provedených analýz. Následně byly stanoveny konkrétní kroky jak těchto vytyčených cílů dosáhnout a zároveň byly podrobeny časové, rizikové a nákladové analýze. Posledním úkolem projektové části je stanovení hodnocení a kontroly navrhované marketingové strategie v rámci jednotlivých aktivit.

Vybudování vizuálu projektu

Jak již bylo zmíněno, tak pro získání kýžené pozornosti vybraných cílových skupin zákazníků je nesmírně důležité logo a celkový vizuál projektu, se kterým přicházíme na trh. Je snad nepochybné, že přitažlivý vizuál prodává a investice do profesionální tvorby se vyplatí. Z loga by měl náš zákazník jasně vystihnout na jakou oblast podnikání se zaměřujeme. Mělo by být originální, snadno čitelné, lehce zapamatovatelné a nadčasové. Pro tvorbu loga a webových stránek budou osloveni vybraní profesionálové podle referencí a těm bude předána zadávací dokumentace.

Zvolený dodavatel bude zavázán něco vytvořit/provést dle pokynů zadavatele. Požadavky kladené na dodavatele musí být zadavateli v textu zadávací dokumentace vymezeny tak, aby z něj míněný výklad bylo možné jednoznačně identifikovat a vycházel tak z aktuální situace na daném trhu. Zadávací dokumentace a splnění jejího plnění, bude stěžejní kontrolní a hodnotící nástroj v případě vybudování vizuálu projektu.

Navázat spolupráci s influencery

Jak již bylo uvedeno v diplomové práci, tak influenceři jsou vlivnými uživateli internetu, kteří dokáží ovlivnit chování dalších uživatelů díky chytrému obsahu a často i formě. Velmi často se oslovují při spolupráci na reklamních kampaních, kde jsou cení díky schopnosti využít svých vazeb a velikosti svého publika přirozenou a důvěryhodnou cestou doručit k nim komerční sdělení.

Kontrola a hodnocení výstupu práce influencerů bude spočívat v měření vyhodnocení efektivity jednotlivých influencerů v předkampani, která bude mít za úkol vybudovat povědomí o projektu v rámci připravované kampaně pro crowdfundingovou platformu. Budou používány nástroje jako webová analytika, sociální analytika, sledovací odkazy a další. Podstatou tedy bude masová komunikace s omezenými možnostmi cílení. Hlavní hodnotou bude zapojení fanoušků do projektu, a to bude předmětem hodnocení přínosu influencerů.

Vytvoření silné komunity kolem projektu

Ve chvíli odsouhlasení používání vytvořeného loga a webových stránek s redakčním systémem, nic nebrání zveřejňování domluvené tvorby společně s vybranými influencery, sportovními kluby, domovy důchodců a jedinci tak, abychom náš projekt efektivně uvedli na trh a položili pevný základ pro vybudování početné komunity a tím pádem zvýšili šance podpoření projektu v rámci crowdfundingové kampaně.

Kontrola a hodnocení výstupu aktivit bude stejná jako v případě influencerů. Hlavní měřenou hodnotou bude zapojení fanoušků do projektu. Budování početné komunity podporovatelů je hlavním cílem aktivit týkající se předkampaně a to také bude předmětem jejich hodnocení.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na návrh marketingového plánu pro cvičební pomůcku, a to především za pomoci informací získaných z provedených marketingových analýz.

První část díla byla věnována teoretickým základům, které se promítly do následující praktické části. Konkrétně se jedná o rozbor marketingové oblasti, tedy co je marketing, marketingová strategie a je zde vyzdvihnuta klíčová úloha zákazníků a jejich správného zacílení. Dále jsou zde vyspecifikované marketingové analytické nástroje, které jsou následně použity v praktické části a těmi jsou SWOT analýza, PESTLE, hodnotový canvas a produktový benchmarking. V závěru teoretické části se věnuji marketingové komunikaci a problematice crowdfundingových portálů, které mohou významně pomoci nejen strat-up projektům, ale i zaběhlým firmám s jejich podnikáním a získáním nových příležitostí.

V úvodu praktické části je představen předmět návrhu projektu marketingové strategie. Následuje podrobení projektu marketingovým analýzám a shrnutí jejich výstupů. Velká pozornost v této části byla věnována potenciaálním cílovým skupinám, které jsou pro životaschopnost projektu nesmírně důležité.

Třetí praktická část se zabývá návrhem marketingové strategie, která vychází z teoretických poznatků a závěrů provedených analýz. V této části jsou stanoveny strategické marketingové cíle a aktivity k jejich dosažení. Tyto činnosti jsou charakterizovány a popsány včetně časové, rizikové a nákladové analýzy. Závěrečná část je věnována vyhodnocení a kontrole navrhované marketingové strategie.

Vzhledem k faktu, že trh je přesycen nabídkou a spotřebitel se v ní snadno ztratí, bylo nezbytné navrhnout takové marketingové aktivity, které náš záměr odliší od ostatních. Správné pochopení produktu ze strany cílových skupin a získání jejich zájmu je klíčové pro úspěch v plánované crowdfundingové kampani. Crowdfundingové aktivity jsou velmi důležité hned z několika důvodů a tím hlavním je zájem lidí o produkt. To znamená, že v případě nepodpoření projektu vám cílová skupina dává jasně najevo, jestli má smysl v projektu pokračovat, anebo ne, a tím vám ušetří nemalé finanční prostředky. Díky síle dosahu crowdfundingových platforem se i v případě neúspěchu stanete známými takřka přes noc a často se stává, že autoři projektu mohou být osloveni se zajímavou nabídkou. Crowdfunding je zajímavé řešení, jak se naše nápady mohou stát skutečností.

Marketingová strategie a aktivity, které povedou k jejímu naplnění byly navrženy tak, aby byly finančně i časově akceptovatelné za zachování maximální efektivity řešení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

PHILIP, Kotler a Keller KEVIN. *MARKETING MANAGEMENT. 14th edition.* New Jersey: Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, 2012, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

CHARLESWORTH, Alan. *DIGITAL MARKETING. 2nd edition.* Routledge, 2014, 399 s. ISBN 978-0-415-83482-7.

KLOUDA, František. *Finanční analýza a řízení podniku. 2. rozšířené vydání.* Plzeň: Aleš Čeněk, 2016, 321 s. ISBN 978-80-7380-591-3.

GEFFROY, Edgar. *Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?.* Praha: Management Press, 2013, 180 s. ISBN 978-80-7261-255-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2017, 376 s. ISBN 999-00-017-6698-6.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing. 17th ed.* Pearson Education Limited, 2018, 736 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

ABRAMS, Rhonda. *Successful Business Plan. 6th edition.* Planning Shop, 2014, 399 s. ISBN 978-1-933895-48-2.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. *Od nápadu k podnikatelskému plánu.* Praha: Grada, 2017, 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně. 2. aktualizované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

WAGNER, Jaroslav. *Měření výkonnosti.* Praha: Grada, 2009, 256 s. ISBN 978-80-247-2924-4.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování.* Praha: Grada, 2012, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.

BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015, 160 s. ISBN 9788087865200.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace. 2. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. 2. rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Karolinum, 2016, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita. 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2020, 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka*. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2017, 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

SVOZILOVÁ, Alena. *Marketingový výzkum. 3. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2016, 424 s. ISBN 978-80-271-0075-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama. 4. aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada, 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

GODIN, Seth a kolektiv. *Tohle je marketing!*. Praha: Grada, 2019, 208 s. ISBN 978-80-271-2567-8.

MIHULKA, Stanislav. *Které faktory jsou klíčové pro efektivní crowdfunding?* [online]. In: . 2020 [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.ekontech.cz/clanek/ktere-faktory-jsou-klicove-pro-efektivni-crowdfunding>

JIRÍČEK, Petr. *Jak funguje crowdfunding?* [online]. In: . 2019 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/zakon-a-pravo/finance-a-dane/jak-funguje-crowdfunding/>

MOCEK, Tomáš. *Value proposition canvas jako skvělý pomocník při plánování marketingové strategie.* Digichef [online]. 2019 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://digichef.cz/value-proposition-canvas-jako-skvely-pomocnik-pri-planovani-marketingove-strategie>

Zákon č. 207/2000 Sb. o ochraně průmyslových vzorů a o změně zákona č. 527/1990 Sb., o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích, ve znění pozdějších předpisů. In: . Sbírka zákonů, 2000. Dostupné také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-207>

Fund.chaser [online]. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://cs.fundchaser.com/>

Český statistický úřad. ©2021. *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - prosinec 2020* [online]. In: . [cit. 2021-01-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2020#>

Český statistický úřad. ©2021. *Předběžný odhad HDP - 4. čtvrtletí 2020* [online]. In: . [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2020>

Česká obchodní inspekce. ©2021. *Uvedení výrobku na trh* [online]. In: . [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/pro-podnikatele/uvedeni-vyrobku-na-trh/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HDP Hrubý domácí produkt

ČR Česká republika

SWOT Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

EU Evropská unie

PESTLE Political, Economical, Social, Technological, Legal, Ecological analysis

SEO Search Engine Optimization

PPC Pay Per Click

Fb Facebook

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1 Balanční podložka | 66 |
| Obr. 2 Posilovací deska na kliky | 67 |
| Obr. 3 Posilovací kolečko | 68 |
| Obr. 4 Rotační deska..... | 69 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| <i>Tab. 1 Vývoj průměrné mzdy v ČR</i> | 45 |
| <i>Tab. 2 Přehled geografických kritérií</i> | 48 |
| <i>Tab. 3 Přehled geografických kritérií</i> | 49 |
| <i>Tab. 4 Přehled socioekonomických kritérií</i> | 49 |
| <i>Tab. 5 Přehled sociopsychologických kritérií</i> | 49 |
| <i>Tab. 6 Přehled behaviorálních kritérií</i> | 60 |
| <i>Tab. 7 Přehled cílových skupin</i> | 52 |
| <i>Tab. 8 Přehled společných faktorů cílových skupin</i> | 60 |
| <i>Tab. 9 Přehled parametrů SWOT analýzy projektu</i> | 61 |
| <i>Tab. 10 Přehled srovnávaných parametrů</i> | 66 |
| <i>Tab. 11 Přehled srovnávaných parametrů</i> | 67 |
| <i>Tab. 12 Přehled srovnávaných parametrů</i> | 68 |
| <i>Tab. 13 Přehled srovnávaných parametrů</i> | 69 |
| <i>Tab. 14 Dílčí časová analýza</i> | 73 |
| <i>Tab. 15 Dílčí nákladová analýza</i> | 74 |
| <i>Tab. 16 Dílčí analýza rizik</i> | 74 |
| <i>Tab. 17 Dílčí nákladová analýza</i> | 76 |
| <i>Tab. 18 Dílčí časová analýza</i> | 77 |
| <i>Tab. 19 Dílčí riziková analýza</i> | 77 |
| <i>Tab. 20 Souhrnná časová analýza</i> | 79 |
| <i>Tab. 21 Souhrnná nákladová analýza</i> | 79 |
| <i>Tab. 22 Souhrnná riziková analýza</i> | 80 |

