

# Marketingový projekt uvedení nového výrobku Mumijo gel na trh

Bc. Barbora Strýčková

---

Diplomová práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Strýčková**  
Osobní číslo: **M22117**  
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**  
Specializace: **Design management**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingový projekt uvedení nového výrobku Mumijo gel na trh**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I Teoretická část

- Proveďte průzkum odborných literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se problematiky zavádění nových výrobků na spotřebitelský trh.

#### II Praktická část

- Zpracujte situační analýzu pro uvedení nového výrobku společnosti Altay Mumijo na trh v České republice.
- Na základě výsledků analýz vytvořte marketingový projekt uvedení nového výrobku na trh.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.  
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver. *Principles of marketing*. 18th edition. Harlow: Pearson, 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.  
PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis, 2018. ISBN 9781138058323.  
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027107872.  
STŘÍTESKÝ, Václav. *Marketing management*. Praha: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## PROHLÁŠENÍ AUTORA 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 v případě, že uzavřu licenční smlouvu uzavřenou mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně 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 11. 04. 2024

Jméno a příjmení: Barbora Strýčková

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá tvorbou marketingového projektu pro nově uváděný výrobek na český trh na základě vypracovaných analýz. V teoretické části jsou představeny hlavní pojmy týkající se problematiky zavádění nových výrobků na spotřebitelský trh. Praktická část zahrnuje analýzu komunikačních nástrojů a situační analýzu, jejíž součástí je i analýza konkurenčních výrobků. Dalším použitým nástrojem je Ansoffova matice. Aby bylo možné zákazníky lépe oslovit, je proveden STP proces. K získání názorů a otestování výrobku je využita kvalitativní metoda focus group. Z vyhodnocené focus group plynou zjištění o pozitivích a negativích výrobku, z pohledu potenciálních zákazníků. Je zjištěno postavení výrobku na základě srovnání zkušeností účastníků s konkurenčními výrobky a stanovena vhodná forma komunikace k představení. Na základě vypracovaných analýz a focus group lze vytvořit návrh marketingového projektu, pro zajištění prodeje alespoň 25 kg výrobku v následujících 6 měsících od uvedení na trh. Závěrem je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: nový výrobek, situační analýza, zákazník, mumijo, marketingový projekt

## **ABSTRACT**

This master's thesis deals with the creation of a marketing project for a newly launched product on the Czech market based on the analyses. In the theoretical part, the main concepts related to the issue of introducing new products to the consumer market are presented. The practical part includes the analysis of communication tools and situational analysis, which includes the analysis of competing products. Another tool used is the Ansoff matrix. In order to better reach customers, an STP process is carried out. A qualitative focus group method is used to obtain opinions and test the product. From the evaluated focus group, findings about the positives and negatives of the product, from the perspective of potential customers, are obtained. The positioning of the product is established by comparing the participants' experiences with competing products and the appropriate form of communication for introduction is determined. On the basis of the analyses and the focus group, a marketing project proposal can be developed to ensure sales of at least 25 kg of the product in the next 6 months after launch. Finally, the project is subjected to a time, cost and risk analysis.

Keywords: new product, situation analysis, customer, mumijo, marketing project

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., za cenné rady a odborné vedení. Taktéž poděkování patří majiteli společnosti, panu Bureši, za poskytnutí informací potřebných ke zpracování diplomové práce a za celkovou spolupráci. V neposlední řadě patří poděkování Ing. Tomáši Sáhovi, Ph.D., také za spolupráci a poskytnuté informace.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 POJETÍ INOVACE A NOVÉHO VÝROBKU</b> .....	<b>14</b>
1.1 VÝZNAM VÝROBKOVÝCH INOVACÍ A NOVÝCH VÝROBKŮ NA TRHU .....	14
1.2 IMAGE VÝROBKU.....	15
1.3 ZNAČKA (BRAND).....	15
1.4 OBAL VÝROBKU .....	15
<b>2 ETAPY VÝVOJE NOVÉHO VÝROBKU</b> .....	<b>16</b>
2.1 VZNIK NÁMĚTŮ NA NOVÉ VÝROBKY .....	16
2.2 HODNOCENÍ A FILTRACE NÁPADŮ .....	16
2.3 VÝVOJ KONCEPTU A TESTOVÁNÍ.....	16
2.4 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	17
2.5 FINANČNÍ ANALÝZA .....	17
2.6 VÝVOJ VÝROBKU .....	17
2.7 TESTOVÁNÍ V OBCHODNÍM PROSTŘEDÍ .....	18
2.8 KOMERCIALIZACE .....	18
2.8.1 Rozhodnutí o čase vstupu nového výrobku na trh .....	18
2.8.2 Rozhodnutí o tom, komu výrobek nabídnout.....	18
2.8.3 Rozhodnutí o volbě trhu.....	18
2.8.4 Rozhodnutí o využití marketingové strategie .....	19
2.9 PROCES PŘIJETÍ SPOTŘEBITELEM .....	19
2.10 KLASIFIKACE ZÁKAZNÍKŮ Z POHLEDU AKCEPTACE NOVÝCH VÝROBKŮ .....	19
<b>3 IDENTIFIKACE CÍLOVÉHO TRHU</b> .....	<b>21</b>
3.1 SPECIFIKA B2C TRHU .....	21
3.2 SEGMENTACE (SEGMENTING).....	21
3.2.1 Kroky segmentace trhu .....	22
3.2.2 Tradiční segmentační kritéria.....	22
3.3 VÝBĚR CÍLOVÉ SKUPINY (TARGETING) .....	23
3.4 TVORBA POZICE (POSITIONING).....	23
3.4.1 Percepční mapa .....	23
<b>4 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA</b> .....	<b>24</b>
4.1 OSOBNÍ PRODEJ .....	24
4.2 REKLAMA.....	24
4.3 PODPORA PRODEJE .....	25

4.4	PUBLIC RELATIONS .....	25
4.5	DIRECT MARKETING .....	25
4.6	NĚKTERÉ Z TRENDŮ V POJETÍ MARKETINGU .....	25
4.6.1	Guerillový marketing .....	26
4.6.2	Product placement .....	26
4.6.3	WOM.....	26
4.6.4	Virální marketing .....	26
4.7	STRATEGIE PRODUKTOVÉHO UVEDENÍ .....	27
<b>5</b>	<b>NAVRHOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>28</b>
5.1	DEFINOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	28
5.1.1	Integrovaná marketingová komunikace .....	28
5.2	STANOVENÍ A SPECIFIKACE KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ .....	29
5.3	STRATEGIE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	29
5.3.1	Pull strategie.....	29
5.3.2	Push strategie .....	30
5.4	FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	30
5.5	ČASOVÝ PLÁN .....	30
5.6	SJEDNOCENÍ A ZAČLENĚNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	31
5.7	VYHODNOCENÍ A OPTIMALIZACE KOMUNIKAČNÍ MARKETINGOVÉ EFEKTIVITY .....	31
<b>6</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>32</b>
6.1	ANALÝZA KONKURENCE .....	32
6.2	ANSOFFOVA MATICE .....	32
6.2.1	Tržní penetrace.....	33
6.2.2	Rozvoj trhu.....	33
6.2.3	Rozvoj výrobku.....	33
6.2.4	Strategie diverzifikace.....	34
6.3	VALUE PROPOSITION CANVAS .....	35
<b>7</b>	<b>PRODUCT LAUNCH.....</b>	<b>37</b>
7.1	KONTROLNÍ SEZNAM PRO UVEDENÍ VÝROBKU NA TRH .....	38
<b>8</b>	<b>SPECIFIKA TRHU S KOSMETICKÝMI VÝROBKY.....</b>	<b>39</b>
8.1	VLIV STÁRNOUCÍ POPULACE A TECHNOLOGIÍ NA SMĚŘOVÁNÍ TRHU .....	39
8.2	INFORMAČNÍ CESTY.....	39
8.3	PRODEJNÍ KANÁLY A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	40
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>41</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>43</b>
<b>10</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>44</b>
10.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	44



10.2	PŘEDSTAVENÍ MUMIJA .....	45
10.3	PŘEHLED VÝROBNÍHO SORTIMENTU .....	45
10.3.1	Horská pryskyřice Altay Mumijo.....	46
10.3.2	Mineral Complex kapsle .....	46
10.3.3	Mineral Complex Vegan kapsle.....	47
10.4	NOVÝ VÝROBEK .....	48
10.4.1	Klíčové milníky vývoje nového výrobku.....	48
10.4.2	Termín uvedení .....	49
10.4.3	Velikost a podoba výrobku .....	49
10.4.4	Náklady na výrobek .....	50
<b>11</b>	<b>ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....</b>	<b>51</b>
11.1	INSTAGRAM.....	51
11.2	FACEBOOK .....	51
11.3	YOUTUBE.....	52
11.4	E-SHOP .....	52
11.5	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ .....	53
11.5.1	Gastrofestival Mňam!.....	53
11.5.2	Charitativní bar.....	53
11.5.3	Festivalový půlmaraton MONET + Zlín.....	53
11.6	PODPORA PRODEJE .....	54
<b>12</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU TRHU .....</b>	<b>55</b>
12.1	ANALÝZA KONKURENČNÍCH VÝROBKŮ .....	55
12.1.1	Mountaindrop .....	56
12.1.2	Epam .....	56
12.1.3	Dr. Dudek.....	56
12.1.4	VAKOS XT.....	56
12.1.5	Jukl .....	56
12.1.6	Reha Cosmetics.....	56
12.1.7	Vyhodnocení průzkumu trhu.....	58
12.2	ANSOFFOVA MATICE .....	58
<b>13</b>	<b>STP ANALÝZA.....</b>	<b>60</b>
13.1	SEGMENTACE TRHU.....	60
13.2	TARGETING .....	62
13.3	POSITIONING .....	64
<b>14</b>	<b>VÝZKUMNÁ ČÁST .....</b>	<b>66</b>
14.1	FOCUS GROUP.....	66
14.2	CÍLE FOCUS GROUP .....	66
14.3	PLÁNOVÁNÍ FOCUS GROUP .....	66
14.4	PRŮBĚH FOCUS GROUP .....	67

14.5	VYHODNOCENÍ FOCUS GROUP .....	68
<b>15</b>	<b>SWOT ANALÝZA NOVĚ UVÁDĚNÉHO VÝROBKU .....</b>	<b>72</b>
15.1	SILNÉ STRÁNKY .....	73
15.2	SLABÉ STRÁNKY .....	73
15.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	73
15.4	HROZBY .....	74
<b>16</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÝCH ANALÝZ .....</b>	<b>75</b>
<b>17</b>	<b>PROJEKT UVEDENÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH.....</b>	<b>77</b>
17.1	VÝCHODISKA PROJEKTU .....	77
17.2	MARKETINGOVÉ CÍLE PROJEKTU .....	77
17.3	CÍLOVÉ SKUPINY .....	78
17.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	78
17.5	NAVRHOVANÉ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ .....	78
17.5.1	PPC kampaň .....	78
17.5.2	Podpora prodeje formou vzorků.....	79
17.5.3	Letáčky ve zdravotnických a relaxačních zařízeních.....	80
17.5.4	Influencer marketing .....	81
17.5.5	Festival .....	84
17.5.6	Blogové a PR články .....	84
17.5.7	Zapojení zákazníků do psaní recenzí .....	86
17.6	ČASOVÁ ANALÝZA .....	87
17.6.1	Metoda CPM .....	87
17.6.2	Interpretace výsledků .....	89
17.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	91
17.8.1	Eliminace rizik .....	92
17.9	VERIFIKACE PROJEKTU .....	94
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>106</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>107</b>

## ÚVOD

Nabídka přírodních a organických výrobků roste v každém odvětví. Podstatným motivem je přesun spotřebitelů ke zdravějším a bio produktům, hlavně kvůli obavám ze zdraví škodlivých látek, chemikálií a konzervantů, které se v produktech mohou objevovat. Není tomu jinak ani v odvětví přírodní kosmetiky, které zaznamenává v posledních letech velký nárůst. Přestože je informovanost veřejnosti o přírodních výrobcích stále lepší, povědomí o mumiju není velké.

Cílem diplomové práce je vytvoření marketingového projektu uvedení nového výrobku na český trh na základě vypracovaných analýz. Novým výrobkem je kosmetický přípravek s mumijem od značky Altay Adica. Termín zavedení je naplánován na přelom května a června roku 2024. Společnost, která se těmito přípravky zabývá, působí na trhu od roku 2020. Sídlo společnosti se nachází ve Zlíně. Výrobky jsou specifické účinnou látkou mumijem, též známo jako horská pryskyřice.

Diplomová práce je tvořena z části teoretické a praktické. Teoretická rozprava pojednává o problematice zavádění nových výrobků na spotřebitelský trh. Jsou zde představeny pojmy inovace, nový výrobek, fáze vývoje výrobku. Podrobně je rozebrán proces komercializace. Praktická část práce se skládá z analytické a návrhové části. V analytické části je provedena situační analýza včetně analýzy konkurenčních výrobků, analýza komunikace a angažovanosti návštěvníků na sociálních sítích a e-shopu. Součástí analytické části práce je také identifikace cílového trhu, která se provádí pomocí STP analýzy. K výzkumu je využita kvalitativní metoda focus group. Cílem focus group je získání zpětné vazby na celkový koncept výrobku a lepší zorientování se v zákaznických požadavcích. Jelikož se jedná o první výrobek společnosti ve formě gelu, je obtížné předpovědět reakce potenciálních zákazníků. Osloveni jsou lidé se zájmem o přírodní výrobky. SWOT analýza shrnuje výsledky provedených analýz.

Sestavení marketingového projektu pro uvedení nového výrobku na trh vychází z vypracovaných analýz. Marketingový projekt obsahuje cíle, vybrané cílové skupiny, komunikační strategii a návrh komunikačních aktivit. Projektová část je podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce bude vytvořit marketingový projekt uvedení nového výrobku na trh na základě vypracovaných analýz.

Diplomová práce bude tvořena z části teoretické a praktické. Teoretická část se bude zabývat literární rešerší k problematice uvádění nových výrobků na spotřebitelský trh. Praktická část si bude klást za cíl zpracovat situační analýzu pro nově uváděný výrobek na trh v České republice. V praktické části budou analyzovány komunikační nástroje a proveden proces segmentace, zacílení a umístění k identifikaci cílového trhu. Dalším použitým nástrojem bude Ansoffova matice. Informace k praktické části práce budou poskytnuty majitelem společnosti a panem Ing. Tomášem Sáhou, Ph.D., jež spolupracuje na vývoji výrobků.

V praktické části také dojde k získání dat metodou focus group. Cílem bude získat zpětnou vazbu na celkový koncept výrobku a lépe se zorientovat v zákaznických požadavcích. Budou osloveni lidé věku 25–60 let se zájmem o přírodní produkty, jež se starají nejen o své zdraví, ale i vzhled. Focus group bude zaznamenána na diktafon, následně přepsána a vyhodnocena. Na základě provedených analýz bude sestavena SWOT analýza pro nový výrobek.

Sestavení projektu bude vycházet ze zjištěných východisek. Marketingový projekt bude obsahovat cíle, vybrané cílové skupiny na základě provedené STP analýzy, komunikační strategii a návrh komunikačních aktivit. Marketingové nástroje, ze kterých bude projekt sestaven, budou nákladově, časově a rizikově ohodnoceny. Bude využita deterministická metoda CPM, jejímž cílem bude určit dobu trvání projektu na základě kritické cesty a identifikovat rezervy. Řešení bude vygenerováno skrze software WinQSB. V poslední projektové části budou identifikovány a ohodnoceny rizika, pro která budou navržena opatření k eliminaci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POJETÍ INOVACE A NOVÉHO VÝROBKU

V marketingu lze výrobkovou inovaci popsat jako kladnou změnu, kterou spotřebitel dokáže sám identifikovat. V zásadě jsou pro spotřebitele nepodstatné i převratné inovace v procesu výroby, technologií, materiálů a komponentů, pokud se významným způsobem neprojeví v samotném výrobku tak moc, aby měl spotřebitel šanci je postřehnout a uznat benefity. Podstatou inovace je změna, která může představovat i celý komplexní výrobek. Pokud jde o jádro výrobku, změna se zpravidla týká konstrukce, složení, výkonu. Inovace v případě vrchní vrstvy výrobku může znamenat změnu obalu, designu, značky. (Stříteský, 2023, s. 325)

Rozdílně nahlíží na problematiku (Soukalová, 2015, s. 134), která člení podle stádia novosti výrobky do 6 tříd:

- celosvětově novodobé výrobky, utvářející nové trhy;
- nově zaváděné výrobkové řady na stávající trhy;
- diverzifikované současné výrobkové řady;
- zdokonalené výrobky s lepšími vlastnostmi a vyšší spotřebitelskou hodnotou;
- výrobky přemístěné na nové trhy;
- výrobky se stejnými vlastnostmi při nižších nákladech.

Machková (2002, s. 142) ve své knize představuje dvě formy získávání nových výrobků. Prvním z nich je akvizice v podobě odkoupení jiné firmy, patentu nebo licence společnosti. V druhém případě se podnik může rozhodnout pro vytvoření vlastního výrobku našetřenými prostředky. Při vývoji vlastního výrobku lze použít výzkumnou kapacitu, oslovit na spolupráci nezávislé výzkumné pracoviště nebo vytvořit spojení s ostatními výrobci, případně i konkurenty.

### 1.1 Význam výrobních inovací a nových výrobků na trhu

Smysl nových a modifikovaných výrobků na trzích v dlouhodobém horizontu roste, za čímž stojí řada důvodů. Jedním z nich je přesycenost trhů, která zabraňuje zvyšování prodeje v případě, že je poptávka dlouhodobě uspokojena. Zákazníci poté přecházejí k náhradě produktu za jiný, jen pokud skončí jeho životnost nebo naleznou produkt více vyhovující. Další z důvodů, hrající roli hlavně u výrobce, je zlepšení pozice v souvislosti s obchodem. Fakt, že výrobce dokáže prodejci nabídnout přitažlivý nový výrobek, představuje

významnou konkurenční přednost v obchodním prostředí. Poslední, avšak nejdůležitější jsou změny okolí. Jinak řečeno okolnosti, které mají za následek změny v odvětví nebo oboru, bez ohledu na to, jestli pochází z mikroprostředí nebo makroprostředí. (Stříteský, 2023, s. 324-325)

Nové výrobky musí naplňovat zvyšující se společenské a legislativní požadavky, v podobě standardů na ochranu spotřebitele a životního prostředí. (Kotler a kol., 2007, s. 666)

## **1.2 Image výrobku**

Image výrobku nebo značky se dá chápat jako předobraz, který si člověk utvoří na základě skutečných i domnělých představ o kvalitách výrobku. Autorka knihy uvádí výčet 23 hlavních atributů, které se do tvorby image promítají. Příkladem je: kvalita výrobku, prezentace na webu, inovace nabídky, odpovědnost k životnímu prostředí, dodavatelské vztahy. Čím více jsou atributy naplněny, tím větší mají potenciál uspět u zákazníků. (Vysekalová a kol., 2011, s. 124 -125)

## **1.3 Značka (brand)**

Značka představuje spojení funkčnosti a významu konkrétního výrobku, služby nebo podniku. Značka je přenašeč emocí, vytváří spojení, kterým se výrobek nebo podnik odliší v očích zákazníka od konkurence. (webmium, 2019)

Značku prezentuje nejen logo, vizuální ztvárnění, určitý výrobek, ale také služby související s výrobkem, image podniku nebo soudržnost marketingové komunikace v průběhu času. (Vysekalová a kol., 2011, s.136)

Z pohledu právního nese značka status ochranné známky. V případě, že si ji podnik zaregistruje, nabyvá zákonem stanovená práva a právní ochranu. Ochrannou známkou mohou být slovní spojení, samostatná slova, grafická ztvárnění, barvy nebo obal. Předpokladem k jejímu zapsání je prokazatelné odlišení se od konkurence. (Lesensky, 2024)

## **1.4 Obal výrobku**

Obal výrobku zastává řadu funkcí. Jedna z nich je funkce ochranná, do které spadá i ochrana člověka a prostředí. Především musí ale plnit technické nároky, vycházející ze zákonem daných norem. Obal musí být zhotoven funkčně, nejen ke snadnému skladování, ale i ke spotřebě. To znamená, že pokud není výrobek spotřebován naráz, musí jít znovu uzavřít. (Vysekalová a kol., 2011, s. 174)

## 2 ETAPY VÝVOJE NOVÉHO VÝROBKU

Vývoj nového výrobku představuje strukturovaný proces, složený z určitého počtu fází. Přestože autoři zastávají různé přístupy k odlišení jednotlivých fází tohoto procesu, většina z nich považuje za nejdůležitější níže uvedené. (Stříteský, 2023, s. 326-327)

### 2.1 Vznik námětů na nové výrobky

V první fázi sehrává důležitou roli vrcholový management, který specifikuje výrobky a trhy, na které je potřeba zacílit. Častým a úspěšným zdrojem nápadů jsou informace získané dotazováním a pozorováním zákazníků. Další zdroje mohou směřovat od projektantů, techniků, výzkumníků a zaměstnanců firmy. Konkurence a její výrobky jsou také inspiračním vzorem, stejně tak jako zjišťování informací od dodavatelů, distributorů a obchodních zástupců. Vrcholový management má v procesu inovace a vývoje nových výrobků roli podnikovatele pro vznik nových nápadů u svých zaměstnanců. (Soukalová, 2015, s. 135)

### 2.2 Hodnocení a filtrace nápadů

Tato fáze firmě umožňuje posoudit, do jaké míry reflektují nápady kompletní i marketingové cíle. Na základě toho se dá posoudit, zda jsou nápady proveditelné ze zdrojů, které má firma k dispozici. Při filtraci námětů je důležité vzít v úvahu faktory, jako charakteristika potenciálního trhu, získání tržního podílu nebo možnost vstupu nové konkurence. (Jakubíková, 2008, s. 181)

Nejčastěji se provádí ve dvou krocích. V prvním kroku se vyřadí nápady považované za pravděpodobně sporné a nerealizovatelné, avšak rozvážně, aby nedošlo k odstranění námětu, který zatím nedozrál, ale v budoucnu by mohl. Proto se provádí archivace vyřazených nápadů, jejíž součástí bývá komentář s odůvodněním. Postup slouží k dozrání nápadu, přičemž v budoucnu může být využit pro realizaci výrobku jiného. (Stříteský, 2023, s. 328-329)

### 2.3 Vývoj konceptu a testování

Na vytvoření jednoho či více verzí konceptu produktu se podílí úsek výzkumu a vývoje. Úkolem je navrhnout účelný prototyp, rychle vyrobitelný, s přijatelnými náklady. Často se délka vývoje úspěšného produktu liší v závislosti na překážkách, které se v průběhu vyskytují. Vzniklý prototyp výrobku musí splňovat funkční požadavky, neboť prochází



striktními testy za účelem zajistit bezpečnost a efektivitu výrobku. V některých případech se mohou procesu vývoje účastnit i hlavní zprostředkovatelé, cíloví spotřebitelé nebo uživatelé. (Kotler a kol., 2007, s. 679)

Testování se nejběžněji provádí pomocí kvalitativního výzkumu ve formě individuálního či skupinového rozhovoru. Následně může být připojen i kvantitativní výzkum v podobě dotazování, za účelem zpřesnění informací. (Stříteský, 2023, s. 327)

## **2.4 Plánování marketingové strategie**

Poté, co je úspěšně otestován koncept, manažer nových výrobků zhotoví prozatímní plán uvedení nového výrobku na trh. Úvodní část strategického plánu specifikuje rozsah vybraného trhu, jeho uspořádání a chování subjektů na něm. Dále také umístění produktu na trhu. Definuje cílovou hodnotu tržeb a určuje tržní podíl a zisk v prvních letech od uvedení výrobku na trh. Druhá část specifikuje budoucí cenu, strategii distribuce a rozpočet na marketing pro počáteční rok. V poslední části strategického marketingového plánu jsou obsaženy cíle prodeje a zisku z dlouhodobého hlediska a koncepce marketingového mixu. (Kotler, Keller, 2013, s. 625-626)

## **2.5 Finanční analýza**

V této etapě znalci posuzují atraktivitu úprav u nových výrobků. Dělají se odhady pro první prodeje, opakované prodeje a vyhotovují se analýzy pro předběžné tržby a náklady. (Soukalová, 2015, s. 135)

## **2.6 Vývoj výrobku**

Součástí této fáze je transformace myšlenky do hmotné podoby. V případě nehmotných výrobků do verze použitelné, která obvykle vytváří kompromis mezi tím, co je požadováno na trhu a mezi tím, jaké jsou podnikové možnosti. Výsledkem této fáze je prototyp výrobku. Vymezením konceptu je stanovena konkurence produktu. Po věcné stránce identický a po fyzické stránce podobný výrobek se dá definovat zcela rozdílnými větami a tudíž vzniká prostor k přidání dalších prvků při tvorbě výrobků a dalších marketingových nástrojů. (Stříteský, 2023, s. 330-331)

## **2.7 Testování v obchodním prostředí**

Poté, co vedení společnosti odsouhlasí funkční a psychologické provedení výrobku, přichází na řadu logo, název a balení, které se na trhu testují. Autoři uvádí, že ne všechny společnosti tento test provádí z důvodů časové a finanční náročnosti. V rámci testování spotřebních výrobků se využívá odhadů míry odzkoušení výrobku, opakovanosti nákupu, frekvence koupě a přijetí výrobku spotřebiteli. (Kotler, Keller, 2013, s. 629)

## **2.8 Komericializace**

Komericializace je závěrečnou fází procesu vývoje výrobku. Dochází k výběru a vypracování strategie související se skutečným uvedením výrobku na trh. Jedná se zejména o rozvržení plánu z hlediska místa a času, dále pak o sladění výrobku s dalšími komponenty marketingového mixu (cenou, distribucí a propagací). Přestože touto fází končí inovační proces, nesmí se zapomínat na péči o výrobek. (Zamazalová, 2010, s. 201)

### **2.8.1 Rozhodnutí o čase vstupu nového výrobku na trh**

Vstoupit první s sebou nese výhodu prvního hybatele v podobě snadnějšího získání zákazníků, distributorů a pozitivní reputace. Vstup paralelně může zajistit větší pozornost výrobku, díky marketingové propagaci konkurentů. Vstoupit později vyžaduje od konkurence převzetí nákladů za odhadované potenciální nedostatky nového výrobku, což firmě umožňuje zabránit chybám, které konkurence udělala a získat data o velikosti trhu, díky pozdějšímu uvedení. (Kotler, Keller, 2013, s. 631)

### **2.8.2 Rozhodnutí o tom, komu výrobek nabídnout**

Při uvádění nového výrobku musí společnost orientovat distribuci a propagaci na nejvíce perspektivní zákazníky. Obzvláště důležití jsou spotřebitelé, kteří svými názory dokáží ovlivnit ostatní a ve společnosti jsou hojně respektováni. Neméně významnou roli mají spotřebitelé s pozitivním hodnocením výrobku. (Kotler a kol., 2007, s. 685)

### **2.8.3 Rozhodnutí o volbě trhu**

Kotler s Kellerem (2013, s. 632) vysvětlují geografickou strategii v souvislosti s velikostí společnosti. Podle nich malé společnosti volí k uvedení výrobků atraktivní města, do kterých vstupují po řadě. Velké společnosti dávají přednost uvedení výrobku nejdříve do celého regionu a následně se zaměří na region další. Společnosti disponující rozsáhlými

distribučními sítěmi, uvádí výrobky najednou v celé zemi. Zpravidla u společností dominuje postupné uvedení výrobku.

#### 2.8.4 Rozhodnutí o využití marketingové strategie

Závěrečným strategickým sektorem komercializace je vytvoření plánu akcí a rozdělení marketingových nákladů na marketingové prvky komunikace a další činnosti. (Kotler a kol., 2007, s. 685)

### 2.9 Proces přijetí spotřebitelem

Nové výrobky je potřeba předkládat zejména zákazníkům, kteří si rychle dokáží zvyknout na změny. Proces adaptace je možné popsat:

- **Uvědomováním si** nového výrobku, o kterém spotřebitel nemá dostatek informací;
- **Zájmem** spotřebitele a dosažení informací;
- **Hodnocením**, jestli inovaci otestovat;
- **Vyzkoušením**, čímž spotřebitel zjišťuje hodnotu, jakou mu výrobek přinese;
- **Adaptací** neboli rozhodnutím spotřebitele o pravidelném využívání nového výrobku. (Soukalová, 2015, s. 136)

### 2.10 Klasifikace zákazníků z pohledu akceptace nových výrobků

Na základě toho, s jakou rychlostí jsou ochotni zákazníci přijímat změny, vznikly skupiny s následujícími názvy:

- **Inovátoři** touží získat nové výrobky dříve, než ostatní.
- **Včasní adaptéři** si výrobek rychle osvojí, ale před nákupem ho nejprve velmi dobře prozkoumají. Ostatním skupinám mohou poskytovat důležitá ovlivňující sdělení. Z pohledu marketingové komunikace je potřeba tuto skupinu přesvědčit rychle.
- **Včasná většina** představuje osoby, jejichž rozhodnutí jsou zpravidla ovlivněny názorovými autoritami.
- **Pozdní většina** zahrnuje nedůvěřivé zákazníky, kteří přejdou ke koupi výrobku až v okamžiku, kdy ho zakoupila většina. Z tohoto důvodu je žádoucí získání dvou předešlých skupin. I přes to, že je tato skupina nejpočetnější, netvoří se pro ni samostatné komunikační plány.

- **Opozdilci** nemají rádi změny a preferují tradiční výrobky. Při zavádění nového výrobku se na ně marketingová komunikace nesoustřeďuje. (Vysekalová a kol., 2011, s. 120)

### 3 IDENTIFIKACE CÍLOVÉHO TRHU

Firmy jsou si vědomy, že nebudou na každém trhu generovat zisk a že jejich přístup k prodeji svých výrobků se musí lišit, neboť je velké množství zákazníků s různorodými potřebami. Pro každou firmu je klíčové rozdělit trh na homogenní skupiny (segmenty) a vybudovat plán, se kterým bude prodávat výrobky ziskově, konkrétním skupinám a lépe než konkurence. Proces navazování kontaktů se zákazníkem zahrnuje fáze segmentace trhu, targeting a positioning. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 103)

#### 3.1 Specifika B2C trhu

Pro B2C trh je typický jasně vymezený výrobek s určitou zákaznickou představou. Obchodník se nachází více v pozici prodejce, jež zprostředkovává zákazníkovi nákup. Zpravidla výrobky mají cenu nižší (rychloobrátkové spotřební výrobky). Oběh obchodování na tomto trhu je kratší, protože si zákazník může výrobek zakoupit přímo v místě (v kamenné prodejně, supermarketu, hypermarketu, obchodním domě, ale i na internetu). Dalšími charakteristickými znaky pro B2C trh jsou emoce a loajalita zákazníka. Emoce mají značný vliv na nákupní chování a loajalita zákazníka nebývá u spotřebního zboží příliš velká. Z tohoto důvodu jsou prodejci nuceni využívat slev, pobídek a výhod pro zákazníky. (Říha, 2021, s. 32)

Přikrylová a kol. (2019, s. 212) ve své knize zmiňují, že B2B trh je hodně rozmanitý a neposkytuje tudíž tolik zdrojů sekundárních informací jako trh B2C, kterému je soustředěna velká pozornost a množství studií, které zodpovídají na otázky typu:

- Kdo tvoří naše zákazníky?
- Jaké jsou jejich potřeby a přání?
- Jaké faktory je ovlivňují?

To umožňuje firmám segmentovat zákazníky a pro jednotlivé segmenty vytvářet nabídky. Na základě informací se snadněji stanoví optimální komunikační nástroje pro určitý segment. (Přikrylová a kol., 2019, s. 212)

#### 3.2 Segmentace (segmenting)

Machková a Machek (2021, s. 92) uvádí jako podstatu segmentace rozdělení trhu na stejnorodé podmnožiny zákazníků, na které jde cílit pomocí zvolených marketingových nástrojů.

Obecně se dá základ segmentace vysvětlit jako proces identifikace skupin zákazníků, které vyhovují dvěma kritériím:

- **podmínce homogenity** – zákazníci uvnitř jednoho segmentu mají co nejvíce podobné tržní zvyklosti na konkrétním trhu;
- **podmínce heterogenity** – segmenty mezi sebou navzájem na konkrétním trhu jsou si tržními zvyklostmi naopak nejvíce odlišné. (Zamazalová, 2010, s. 149)

### 3.2.1 Kroky segmentace trhu

Segmentace trhu začíná fází výzkumu trhu. Dochází k definování segmentačních kritérií, zjišťuje se předpokládaná velikost poptávky a hodnotí se způsoby prodeje produktů. Poté, co se provede výzkum trhu, nastává analytická fáze segmentace trhu – profilování segmentů. Zákazníci se rozdělí do stejnorodých skupin podle kritérií segmentace. Analýzou vzniklých dat se vytvoří shluky s obdobnými přáními a vlastnostmi, které se následně pojmenují podle převládajících charakteristik. Úkolem je vytvořit dostatečně mnoho různých segmentů. Tržní zacílení je poslední fází, ve které se hodnotí atraktivita a přínosnost různých cílových skupin. Podnik si vybere jeden či více cílových segmentů, na které se bude soustřeďovat. (Matula, 2013)

### 3.2.2 Tradiční segmentační kritéria

Většina autorů (Zamazalová, 2010, s. 150; Kotler a kol., 2007, s. 464) se ve svých publikacích shoduje na důležitosti stanovení hledisek při rozdělování trhu do jednotlivých skupin zákazníků. Metoda segmentace není jen jedna, ale využívá se celá řada, mnohdy kombinace vícera hledisek.

Na trhu dodavatelů a zákazníků (B2C) nahlíží Kotler s Armstrongem (2021, s. 205-208) na dělení segmentačních kritérií z tradičního hlediska:

- **geografické hledisko** rozděluje trh na základě lokality (kraj, země, stát, město nebo venkov);
- **demografické hledisko** se zakládá na kritériích jako (věk, pohlaví, počet členů v rodině, povolání, příjmy, vzdělání, sociální třída);
- **behaviorální hledisko** shromažďuje zákazníky podle toho, jak se značkou interagují (četnost nákupu, záměr a využití výrobku);
- **psychografické hledisko** člení zákazníky podle osobnostních charakteristik (způsob života, postoje, koníčky, názory).

Pelsmacker (2003, s. 135) dodává, že musí být při segmentaci dodrženy určité požadavky k dosažení efektivity. Je nutné, aby byl segment měřitelný, uspokojivě velký, dostupný a vhodně zvolený k cílům. Segmentace by měla směřovat k homogennějším podskupinám, ve kterých budou osoby obdobně reagovat na marketingové stimuly a tím se lišit od ostatních skupin.

### 3.3 Výběr cílové skupiny (targeting)

V procesu targetingu (výběru cílové skupiny), se berou v potaz tři faktory. Prvním je **velikost segmentu**, od kterého se odvíjí marketingová strategie. Malý segment působí na úzce specializovanou skupinu lidí, kteří se na trhu od ostatních liší identickými potřebami. Zpravidla jde o neuspokojené skupiny zákazníků, kteří jsou loajální k jedné značce, neboť neexistuje velké množství firem, které by je obsloužilo. Toto zaměření se nazývá "niche marketing". Střední segment se vyznačuje větším množstvím lidí s podobnými zálibami, které zpravidla spojuje některé ze segmentačních kritérií. Pokud se firma zaměřuje na velké segmenty, hovoří se o masovém marketingu neboli "marketingu pro všechny". Podstata spočívá v oslovení co největšího spektra lidí pomocí vyslané univerzální zprávy. **Atraktivita segmentu** souvisí s posouzením peněžních možností zákazníků, nákladů na komponenty, velikosti konkurence a dalších aspektů nutných ke zvážení před vstupem na trh. **Růstový potenciál** se týká schopnosti růstu v budoucnosti a je spojen s prognózou. (evolutionmarketing, 2024)

### 3.4 Tvorba pozice (positioning)

Positioning představuje plánování nabídky a dobrého jména společnosti způsobem, jakým si v mysli konečného zákazníka získá nezapomenutelnou pozici. (Kotler, Keller, 2007, s. 348) Lze na něj pohlížet také jako na psychologické techniky, které ovlivňují zákazníky ke koupi produktu skrze informace. (luckybrand, 2022)

#### 3.4.1 Percepční mapa

Percepční mapa neboli mapa vnímání zakresluje, jak si výrobek vede, nebo jak by si měl vést v porovnání s konkurencí z pohledu kritérií důležitých pro kupující. Mezi kritéria může patřit cena, jakost, úroveň služeb poskytovaná s výrobkem. V případě, že se podnik chce vyhnout přímé konkurenci, umístí produkt na mapu, kde se konkurenti neshlukují. Množství firem používá reklamní slogany ke snadnějšímu umístění produktu do mysli kupujících. (University of Minnesota, 2015)

## 4 KOMUNIKAČNÍ POLITIKA

Společnosti používají k předání informací cílovému publiku prostředky ve formě komunikačního mixu, přičemž je tento styl marketingové komunikace pojmenovaný jako primární. Komunikace sekundární představuje veškerou aktivitu i neaktivitu projevenou k zákazníkovi, jinak řečeno komunikaci řízenou jinak než zvláště určenými prostředky. (Zamazalová, 2010, s. 261)

Příkrylová a kol. (2019, s. 45) zmiňuje v souvislosti s komunikačním mixem dvě formy komunikace. Osobní formu představuje osobní prodej. Neosobní formu představuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Kombinací obou zmíněných forem jsou veletrhy a výstavy.

### 4.1 Osobní prodej

Osobní prodej se dá chápat jako přímá interakce se spotřebiteli a též jako spojení prodejce s dodavatelem v oblasti marketingu. Vždy musí být předávané informace v harmonii s celkovou integrovanou marketingovou komunikací. Sdělení se šíří od marketéra k jednotlivým příslušníkům cílové skupiny, což dává možnosti k vzájemné interakci a přizpůsobení výchozího sdělení tak, aby řešilo osobité problémy cílové skupiny. (Percy, 2018, s. 144)

### 4.2 Reklama

Základem reklamy je komunikace, jejímž cílem je zapůsobit při prodeji a nákupu výrobků a služeb, které mají vyhovět potřebám a přáním dodavatelů, výrobců, zákazníků. Lépe řečeno informace zaměřené na přijetí určité myšlenky. (Jurášková, 2012, s. 191)

Díky pokrokovým technologiím dochází ke změnám ve dvou charakteristikách reklamy. Dříve byla reklama chápána jako jednosměrná forma marketingu z důvodu, že si spotřebitelé nemohli ihned vyžádat dodatečné informace o reklamě. Za druhé byla chápána jako metoda, která nevytváří okamžitou poptávku po inzerovaném výrobku. Změny nastávají v obou těchto charakteristikách. Technologie dávají cílovým spotřebitelům šanci prokliknout se na webovou stránku, kde se mohou dozvědět doplňkové informace o výrobku a interagovat s reklamou, zatímco si ho prohlížejí. Spotřebitelé mohou zakoupit produkty ve stejný čas, ve kterém si reklamu prohlížejí. (Gould, 2021)



### 4.3 Podpora prodeje

Do podpory prodeje se řadí několik nástrojů (snížení ceny, kuponové nabídky, výhodné akce, zboží zdarma a další), přičemž všechny se vyznačují jedinečnými výhodami:

- poutají zájem spotřebitelů a poskytují informace vedoucí ke koupi;
- silně stimulují ke koupi formou pobídek, které pro spotřebitele mají vyšší hodnotu;
- podněcují a odměňují rychlou odezvu. (Kotler a kol., 2007, s. 836)

### 4.4 Public relations

Vztahy s veřejností se zakládají na aktivitách firmy, skrz které komunikuje s okolním prostředím, včetně jeho subjektů. Okolím a subjekty se rozumí všichni, se kterými je žádoucí udržovat harmonické vztahy. Publicitě přispívají tiskové konference a mediální diskuze. Tyto aktivity jsou pro firmu zdarma a o jejich náplň se většinou starají novináři. (Pelsmacker, 2003, s. 20)

### 4.5 Direct marketing

Pro přímý marketing je charakteristická přímá forma komunikace s poctivě vyčleněnými individuálními zákazníky. Snahou je dostat zpětnou vazbu ihned a vytvářet do budoucna dlouhodobé vztahy se zákazníky. V praxi je občas využíváno označení one to one marketing nebo označení marketing na míru. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94)

Nejběžněji se využívá při práci se současnými zákazníky, kdy se firma snaží nabízet další vhodné produkty. Při cross-sellingu nabízí firma k zakoupenému produktu produkt blízký. Při up-sellingu je snahou prodat výrobek v dražší cenové kategorii. (Karlíček a kol., 2023, s. 62)

### 4.6 Některé z trendů v pojetí marketingu

V průběhu doby se hovoří o technikách, u kterých se dá polemizovat, jestli se jedná o kombinaci použití komunikačních prostředků nebo o originální techniky. Spadá sem guerillová komunikace, product placement, WOM (word of mouth) a virální marketing. (Přikrylová a kol., 2019, s. 45)

#### 4.6.1 Guerillový marketing

Guerillový marketing v sobě nese možnost vytvořit kreativní kampaň za nízké náklady, avšak s požadavkem velké časové náročnosti a kreativního přístupu. Dle tvůrce je definicí guerillového marketingu naplnění obvyklých cílů nekonvenčními přístupy. Nejedná se o jednorázovou událost, ale proces, při kterém musí být zachována kampaň, musí se průběžně zlepšovat a mít nad ní dohled. (Jakubíková, 2013, s. 315)

#### 4.6.2 Product placement

Zakomponování výrobku do audiovizuálního díla, které samo o sobě nemá charakter reklamy. Může se jednat o film, seriál, televizní pořad nebo počítačovou hru. (Přikrylová a kol., 2019, s. 47)

Využití filmu nabízí několik možností, jak cílit na různorodé zákaznické segmenty, podle žánrů filmu. „*(Dobové drama – starší cílovka; akční film a thriller – mužská cílovka, phantasy – teenageři)*.“ (Karliček a kol., 2023, s. 50)

#### 4.6.3 WOM

Word of mouth představuje ústní komunikaci v rámci cílových spotřebitelů, přátel, rodiny, spolupracovníků a dalších osob. Podle autorky patří WOM mezi jeden z nejvíce účinných a důvěryhodných komunikačních nástrojů. (Přikrylová a kol., 2019, s. 47)

Studie poukazují na to, jak ústní reference jedné významné osoby mohou ve velkém měřítku působit na nákupní rozhodování dvou dalších osob. Na internetu se počet ovlivněných osob zvyšuje až na osm. Spotřebitelé si v internetovém prostředí vyměňují množství názorů na různá témata a připojují se k zájmovým skupinám. Tito online uživatelé informace o výrobcích nejen čtou, ale také je vytváří a tím působí na nákupní rozhodování ostatních. Stejný názor zastávají i marketéři, kteří tvrdí, že není potřeba oslovit dva miliony lidí s informací o novém výrobku. Je dostatečné vhodně oslovit dva tisíce lidí, kteří přispějí k oslovení zbývajících dvou milionů. (Kotler, Keller, 2007, s. 587)

#### 4.6.4 Virální marketing

Tento nástroj zahrnuje veškeré marketingové činnosti, které k šíření informací využívají koncové zákazníci, skrze neregulované roznášení informací mezi lidmi. Tento stav lze přirovnat k virové epidemii, odkud název nástroje vznikl. (Soukalová, 2015, s. 141)

Podstata uvedeného marketingového komunikačního nástroje vychází z ústního přenosu informací (WOM), vylepšen je ale tok přenosu, který se děje na internetu nebo v prostředí mobilním. K vytvoření zájmu o výrobek se využívá potenciálu webových stránek a e-mailů. Může mít formu videa, písma, obrázku, hudby apod. Zásadou je poutavá, kreativní a zábavná myšlenka sdělení, historka, se zajímavým příběhem, která má vyvolat pocity a přispět k virálnímu šíření ve skupině uživatelů. (Přykrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

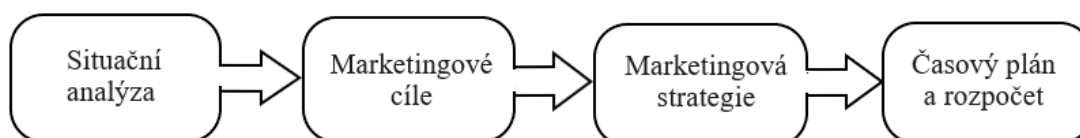
#### 4.7 Strategie produktového uvedení

V případě, že by byl univerzální návod, jak dovést výrobek ke zdárnému uvedení na trh, nevyskytovaly by se neúspěšné výrobky. Nicméně existuje pár ověřených strategií, které produktoví manažeři využívají ke zlepšení šancí na zdařilé uvedení výrobku na trh, bez zřetele na odvětví, ve kterém se pohybují. (ProductPlan, 2024)

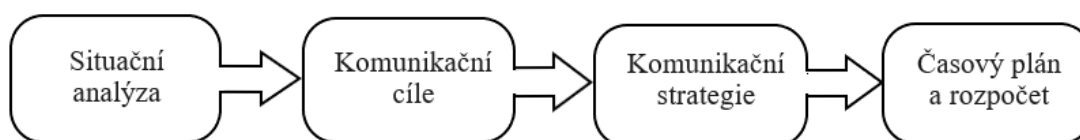
- 1) První strategií je spustit výrobek dříve, než je na něj podnik stoprocentně připraven. V digitálním věku, kdy se v každém odvětví nachází množství konkurentů, podniky nemohou váhat a dlouhou dobu se ujišťovat o dokonalosti nového výrobku, před jeho uvedením. Podstatná část trhu už může být v té době obsazena jedním nebo více konkurenty.
- 2) Další používanou strategií, je nezaměřovat se jen na samotný výrobek, ale také vnímat zkušenosti zákazníků. Stačí si prohlédnout prodejní materiály a reklamu, koupit si výrobek nebo vyhledat podporu. V případě, že podnik vytvoří plán nejen k uvedení výrobku na trh, ale také plán po uvedení, zaručí nejlepší zážitek z hlediska cesty zákazníka a zvýší si šanci na úspěch.
- 3) Poslední strategie klade důraz na cíl, se kterým se má začínat. Snahou této strategie je vyvarovat se snaze, co nejrychleji začít s budováním nového výrobku. K úspěchu je zapotřebí strategické plánování a vytvoření dlouhodobé výrobní vize. S tímto přístupem se snáze stanovují cíle výrobku, které by měly být naplánovány tak, aby nacházely řešení problémů cílových skupin. (ProductPlan, 2024)

## 5 NAVRHOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikační kampaň není možné naplánovat bez toho, aby byl brán v potaz plán marketingový. V zásadě se komunikační plán vztahuje na plán marketingový, vychází z něho a je mu podřazen. Obrázek 1 popisuje jednotlivé kroky marketingového plánování. Obrázek 2 znázorňuje kroky komunikačního plánování. Zmíněné procesy musí být důkladně provázány. (Karlíček kol., 2016, s. 11)



Obrázek 1- Hlavní etapy marketingového plánování (vlastní zpracování dle Karlíčka a kol. 2016, s. 11)



Obrázek 2- Hlavní etapy komunikačního plánování (vlastní zpracování dle Karlíčka a kol. 2016, s. 11)

### 5.1 Definování marketingové komunikace

Srpová a kol. (2020, s. 84) popisují marketingovou komunikaci jako souhrn postupů a prostředků, za jejich pomoci podnik nabývá zákazníky tím, že sdílí informace se správně zvolenou cílovou skupinou. Oproti ostatním autorům zdůrazňují myšlenku „slíbovat méně a dodávat více“. Opačný přístup, kdy podnik slíbí více, než ve skutečnosti dodá, podle autorů vede k negativním ohlasům.

#### 5.1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Hanzelková a kol. (2009, s. 54) definují integrovanou marketingovou komunikaci jako zamyšlení se nad marketingovou komunikací ve smyslu uznání nové hodnoty, která vzniká na základě celistvého plánu spojujícího rozdílné komunikační nástroje, jakými jsou reklama, přímý kontakt, vztahy s veřejností, podpora prodeje, se snahou vzbudit co největší a pravidelný efekt na poptávku.

Karlíček a kol. (2016, s. 205) dodává, že jejich prolnutí neznamena snížování významu marketingové komunikace. Právě naopak, zřetelná diferenciacce nástrojů komunikace, dáva možnost vyzdvihnout výhody a omezení každého z nich.

## 5.2 Stanovení a specifikace komunikačních cílů

Stanovení cílů se řadí k jednomu z nejvíce důležitých rozhodnutí manažera. Navazuje na marketingové strategické cíle a posiluje dobré jméno podniku. Další činitelé, mající vliv na určení cílů, jsou profil cílového publika, na které je orientována marketingová komunikace a fáze životního stádia výrobku nebo značky. (Přikrylová a kol., 2019, s. 42)

Kotler s Kellerem (2007, s.607) dělí komunikační cíle podle toho, co je jejich úkolem:

- **Poskytovat informace** v rámci komunikačních činností, vytvářet obraz o značce a povědomí o nových výrobcích potenciálním zákazníkům. V případě existujících výrobků upozorňovat na vylepšené prvky.
- **Přesvědčovat** za účelem vytvoření oblíby, vytvoření preferencí oproti konkurenčním výrobkům nebo získání pozitivního postoje k výrobku. Často je využíváno srovnávacích reklam.
- **Připomínat** zákazníkovi, že má provést opětovný nákup.
- **Posilovat** v současných zákaznících přesvědčení, že jejich výrobkem nebo značkou učinili vhodné rozhodnutí.

V zásadě platí, že cíle musí být SMART „(specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované).“ (Vašítková, 2014, s. 127)

## 5.3 Strategie komunikačního mixu

Na základě toho, jaké komunikační nástroje jsou v největším měřítku používány a na jakou cílovou skupinu míří, se dělí komunikační strategie podle (Zamazalové, 2010, s. 258) na strategii tlaku a strategii tahu.

### 5.3.1 Pull strategie

Strategie pull usiluje o povzbuzení poptávky koncového zákazníka, která vytvoří tlak na účastníky distribučních cest. Pokud má prodejce v zásobě množství substitučních produktů, které jsou hůře prodejné, pull strategie může přispět k řešení, jak produkty prodat. Hlavním podněcovatelem je zákazník. Cílem zmíněné strategie je vytvářet zákaznickou poptávku.

Producent by měl oznámit obchodním mezičlánkům, že připravuje učinit kampaň na zákazníka. Při pull strategii je nejčastěji využívána reklama a podpora prodeje. (Příkrylová a kol., 2019, s. 55)

### 5.3.2 Push strategie

Push strategie zahrnuje komunikaci skrz distribuční mezičlánky, na které jsou přeneseny i marketingové aktivity. Jejich činností je účinná komunikace s koncovými zákazníky. Push strategie se opírá především o osobní prodej a nástroje pro podporu prodeje (dekorace v prodejně, reklamní poutače, letáky a další). (Machková, Machek, 2021, s. 182)

## 5.4 Finanční plánování pro marketingovou komunikaci

Mezi čtyři základní metody, pomocí kterých se dá stanovit celkový reklamní rozpočet, se podle Kotlera a kol. (2007, s. 833- 834) řadí:

- 1) **Metoda dosažitelnosti.** Podnik si vytyčí objem financí na komunikaci, podle toho, kolik prostředků si může vedení dovolit vydat.
- 2) **Procentní metoda stanovená z tržeb.** Komunikační rozpočet se nastaví podle procenta z aktuálního nebo předpokládaného prodeje, případně prodejní ceny.
- 3) **Metoda srovnatelnosti s konkurencí.** Spočívá v následování reklamních činností konkurence, zjišťování výdajů na komunikaci v odvětví a následném vymezení rozpočtu podle průměru odvětví.
- 4) **Metoda cílově-úkolová.** Metoda založená na vyčlenění rozpočtu podle toho, co je žádoucí pomocí komunikace dosáhnout. Výsledná suma nákladů poté prezentuje doporučený komunikační rozpočet.

## 5.5 Časový plán

Další činností v rámci komunikačního plánování je vytvoření časového harmonogramu. Časový plán se zpravidla orientuje podle cílů komunikace. V potaz musí být vzata i struktura poptávky, například její sezónnost a čas uvedení kampaní konkurence. Řeší se, jaká bude intenzita kampaně v průběhu času. Obecně lze hovořit o kontinuální intenzitě, proměnlivé intenzitě a kombinaci dvou zmíněných. Podle autorů je nejlepší variantou kontinuální intenzita, avšak setkává se s problémem omezení rozpočtu. Z uvedeného důvodu společnosti raději volí průběh proměnlivý, kdy je kampaň zobrazována jen v hlavních měsících a ve

zbývajících pozastavena. Při zvolení obou přístupů je zachována běžná komunikace, v hlavních měsících intenzita kampaně roste. (Karlíček, Král, 2011, s. 19)

## **5.6 Sjednocení a začlenění marketingové komunikace**

V této fázi přichází na řadu určení veškerých aktivit, které se musí provést, uvést do souladu a následně přiřadit zodpovědnosti za prováděné úkoly (vlastní oddělení pro marketing nebo komunikační agentura). (Jakubíková, 2013, s. 335)

## **5.7 Vyhodnocení a optimalizace komunikační marketingové efektivity**

Hodnocení efektivity spočívá v cílech, které reklamní kampaň naplňovala. Celkově lze říci, že efektivita spočívá v poměru přínosů, které kampaň přinesla a v celkových nákladech vynaložených na přípravu a realizaci. (Zamazalová, 2010, s. 267)

Při vyhodnocování účinnosti marketingových komunikačních nástrojů je vhodné využít dotazování cílové skupiny. Otázky se mohou vztahovat k tomu, zda si na komunikaci cílová skupina vzpomíná, které z podstatných informací si pamatuje, jaké u ní komunikace vyvolala pocity, jaký byl její minulý a současný přístup k podniku, výrobku i značce. (Kotler, Keller, 2013, s. 537)

## 6 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je uspořádaný, objektivní, analytický postup, který důsledně zhodnocuje pozici firmy v daném prostředí ve třech časových úsecích (minulý, současný a předpokládaný možný vývoj). Primárním výsledkem situační analýzy je zjištění silných a slabých stránek podniku, vymezení největších konkurentů a charakteru společnosti i určení příležitostí a možných hrozeb působících z vnějšku. Autor uvádí jako nejsnazší způsob k uskutečnění situační analýzy SWOT analýzu. (Kozel, 2006, s. 38)

### 6.1 Analýza konkurence

Typologie konkurence se uskutečňuje na základě několika faktorů, pomocí kterých se dají klasifikovat konkurenti na trhu. Spadá sem:

- typologie na základě územního rozsahu;
- možnost náhrady v konkurenční oblasti;
- odlišnost produkce;
- množství výrobců (prodejců);
- míra organizovanosti a spojenectví výrobců. (Jakubíková, 2013, s. 106)

Analýza konkurence pro marketingové účely se provádí průběžným srovnáváním s konkurenčními prvky marketingového mixu. Zahrnuje porovnání cen, způsobů distribuce a pozic v samostatných kanálech. V neposlední řadě dochází ke zhodnocení marketingové komunikace, jejího obsahu a intenzity. (Stříteský, 2023, s. 216)

Benchmarking je jeden z manažerských nástrojů, sloužící k identifikaci konkurence. Především ale slouží k určení vlastního postavení a zjištění konkurenční výhody. Ze začátku se mapují veškerí konkurenti. V následujícím kroku by se mělo věnovat jen těm, kteří zůstávají vůči podniku v konkurenčním vztahu. K poznání konkurence je vhodné se zaměřit na odbytové cesty, množství prodejů, servis, vzhled produktů nebo dodací dobu. Zjištěná data mohou být posouzeny ve formě matice. (Srpová, Řehoř., 2010, s. 62)

### 6.2 Ansoffova matice

Ansoffova matice popisuje realizovatelná řešení z hlediska poměru výrobek – trh. Igor Ansoff vyčlenil čtyři typy strategií, které vycházejí z toho, s jakým výrobkem se vstoupí na jaký trh. (Fotr, Souček, 2015, s. 184; Srpová, 2011, s. 178)



### 6.2.1 Tržní penetrace

Strategie proniknutí na trh zjišťuje, jak dosáhnout zvýšení prodeje stávajícího výrobku na existujících trzích. Jinak řečeno, představuje rozšíření na stejném trhu s nezměněným výrobkem pro ty samé klienty, co podnik má. Cílem této strategie je zvýšit množství aktivit podniku se zanedbatelným rizikem na aktuální podíl podniku na trhu. V této souvislosti jsou nezbytnosti:

- reklama - pro připomenutí výrobku;
- přidaná hodnota – snadné použití výrobku;
- zlevnění – slevy, úvěry;
- diferenciacie – omezit starost spotřebitele o výrobu, nabízet nové aplikace výrobku.

(Mallya, 2007, s. 120)

### 6.2.2 Rozvoj trhu

Podstata této strategie stojí na prodeji existující nabídky výrobků na nových trzích. Může se jednat o rozšíření podnikání do nových geografických míst, taktéž o rozvoj výrobků s novým využitím nebo změnou orientace na nový segment zákazníků. Příkladem je zacílit na profesionály, pokud je stávající trh směřován na jednotlivce. Strategie je zahajována v případě, kdy jsou identifikovány potřeby a přání na ostatních trzích a které je možno uspokojit řadou produktů v portfoliu. K získání nových trhů je nutno mít dostatek financí, spolu s:

- marketingovou studii ke zhodnocení hlavních přínosů a příležitostí;
- přeskupením prodejních zdrojů (distribuční cesty, lidské zdroje);
- účinnou marketingovou komunikací, kterou o sobě dá podnik vědět. (cs.profi-management, 2024)

### 6.2.3 Rozvoj výrobku

Strategie rozvoje výrobku vyžaduje velké vynaložení finančních zdrojů na vstupy, a proto je více riziková. Běžně tato strategie představuje uvedení nového výrobku na stávající trhy, aby obměnil stávající výrobek. Zpravidla jde podnět od výrobců, kteří mají rádi konkurenční předstih, poskytují zákazníkům přijatelné výhody nebo vyrábí výjimečný výrobek, který se v očích zákazníků zdá být odlišný od konkurence. (Mallya, 2007, s. 121)

#### 6.2.4 Strategie diverzifikace

Variantou s nejvyšším potenciálem a zároveň nejvyšší hrozbou je uvádění nových výrobků na nové trhy. (cs.profi-management, 2024)

Pro podnik představuje zvolení této strategie krok do nové oblasti, o které má minimální znalosti. Strategie představuje riziko převážně z pohledu vynaložených finančních zdrojů a ve velkém měřítku možný neúspěch nového výrobku. I přes velkou hrozbu, vysoká návratnost strategie podněcuje podnikatele, aby si tuto strategii zvolili. (Mallya, 2007, s. 121)

Hovoří se o soustředěné diverzifikaci, při zaměření se na absolutně nepoznané oblasti výrobků a trhů, což představuje i změnu odvětví dané společnosti. O vertikální diverzifikaci, pokud jde o prohloubení stávajících výrobků v návaznosti na surovinové a výrobní prostředky. Pokud se využívají shodné suroviny i podobné technologie, prodejní systémy nebo dílčí trhy sobě příbuzné, jedná se o horizontální diverzifikaci. Znamená to, že současný výrobní program se obohatí o výrobky s ním přímo související. (algotech, 2024)

Tabulka 1 - Ansoffova matice (vlastní zpracování dle managementmania, 2017)

<b>Trh \ Produkt</b>	<b>Současný</b>	<b>Nový</b>
<b>Současný</b>	Penetrace trhu	Rozvoj výrobku
<b>Nový</b>	Rozvoj trhu	Diverzifikace

### 6.3 Value proposition canvas

Jedná se o strategický nástroj, který slouží k lepšímu poznání zákazníků a získání odpovědí na dvě hlavní otázky: Kdo je zákazníkem a proč by měl mít o produkt nebo službu zájem?

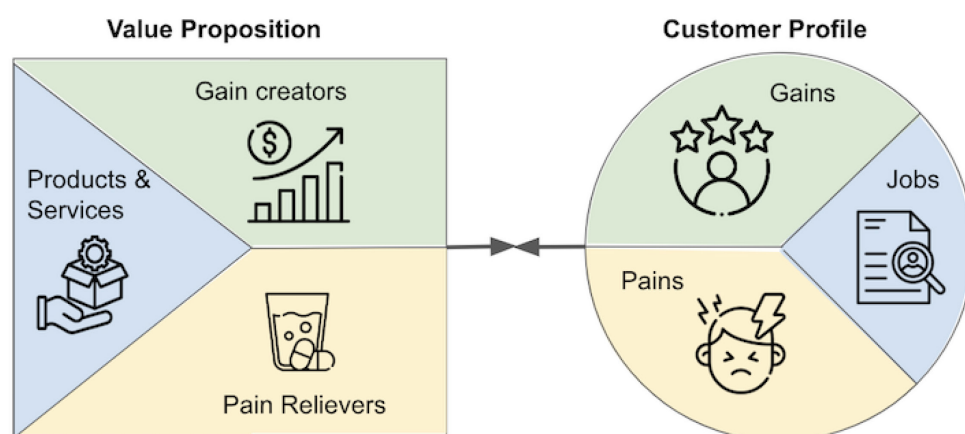
Uvedený nástroj se skládá ze dvou primárních částí: levé strany zákaznické a pravé strany produktové. (svympanem, 2024)

Pravá strana je pomýšlena z pohledu zákazníka a zahrnuje:

- **Úkoly zákazníků** – potřeby zákazníka, jeho úkoly a problémy, které musí řešit a plnit;
- **Obtíže (Pains)** – zákaznickova trápení, strachy, hrozby a nežádoucí pocity;
- **Přínosy (Gains)** – co by zákazník rád získal, jeho touhy a očekávání. (digichef, 2019)

Levá strana souvisí se samotným produktem nebo službou a činnostmi, které napomáhají vyřešit zákazníkovi nesnáze. Tento úsek se skládá z:

- **Produktů a služeb** – seznam všech nabízených výrobků a služeb;
- **Řešení obtíží** – charakterizuje jak produkt nebo služba přispívá k řešení zákaznickových obtíží (pains), nebo jak pomocí marketingových činností můžeme redukovat věci, které zákazníkům vadí;
- **Tvorby přínosů** – vysvětlení jakým stylem zajistí výrobky a služby přínosy, benefity a očekávání, které zákazníci vyžadují. (Osterwalder a kol., 2016, s. 55, 57, 59)



Obrázek 3 - Ukázka Value Proposition Canvas (převzato z logrocket, 2023)

Při vyplňování se zpracovává každá oblast samostatně, přičemž výchozím bodem je políčko „Úkoly zákazníků“. Poté, co jsou vyplněny segmenty, přechází se k určení předností

samotných návrhů a následnému uspořádání podle významnosti. Po vyplnění a vyhodnocení celého canvas modelu vznikne návod na zlepšení, který je vhodné uplatnit při marketingové strategii i při tvorbě jednotlivých kampaní. (digichef, 2019)

## 7 PRODUCT LAUNCH

Uvedení výrobku na trh představuje plánované a koordinované snažení podniku o uvedení nového výrobku na trh, včetně umožnění přístupu k jeho nákupu. Dát zákazníkům vědět o novém výrobku je pouze jedním z podnikových záměrů. Pomáhá společnosti s tvorbou očekávání o novém výrobku, shromažďuje hodnotný zpětný názor od prvních spotřebitelů a tvoří pro společnost uznání v odvětví. (ProductPlan, 2024)

Hroníková (2021) doporučuje následovat uvedené body, aby zákazníci získali ponětí o novém výrobku:

- 1) Texty prodávají, protože v online světě nahrazují osobní kontakt se zákazníkem. Společnost by měla hned při uvedení nového výrobku na trh poskytnout popis výrobku, který zákazníkovi dá hlavní informace o výrobku.
- 2) Příspěvky na blogu by měly být zahrnuty do strategie ještě před uvedením výrobku, nikoli jen pro SEO. Poutavé články přilákávají budoucí zákazníky samy o sobě, nejenom v horizontu měsíců, ale i řádu let. Při uvedení nového výrobku je blog vhodnou variantou k pospání přínosů i zodpovězení zákaznických otázek.
- 3) Produktové fotografie jsou podstatným nástrojem propagace, neboť dokáží diferenciovat od konkurence, která využívá pouze materiály od producentů a distributorů. Kreativitu fotkám dodá příroda, zajímavé prostředí nebo dekorace.
- 4) Dalším účinným nástrojem jsou videa, ve kterých se zákazníkovi představí aplikace a používání výrobku.
- 5) Bez online propagace se žádná společnost neobejde. V případě uvedení výrobku by se neměly vynechat PPC kampaně, neboť dokáží přesně cílit, nejen díky klíčovým slovům a bydlišti cílové skupiny. Stejně tak Facebook a Instagram dokáže vhodně reklamu cílit relevantním zákazníkům. Pokud má společnost databázi stálých zákazníků, je vhodné rozeslat e-maily.
- 6) Posledním doporučením je nabídnout nový výrobek vlivným osobnostem, které o něm napíší krátký příspěvek nebo článek. Nesmí se zapomenout, že vybraný influencer by měl s výrobkem harmonovat a výrobek by měl zapadat do obsahu profilu.

## 7.1 Kontrolní seznam pro uvedení výrobku na trh

Strategické plánování k uvedení výrobku na trh musí probíhat s dostatečnou časovou rezervou, ještě před očekávaným datem uvedení. K úspěchu je zapotřebí, aby týmy a oddělení skrz podnik koordinovaně spolupracovaly – nejen vývoj a produktový management, ale také finanční oddělení, marketing, prodej, vztahy s veřejností, zákaznická podpora a další. (ProductPlan, 2024)

Kontrolní seznam podporuje efektivní řízení zdrojů. Podává rychlý přehled o tom, co je potřeba splnit. Týmům umožňuje adekvátním způsobem plánovat a alokovat zdroje. Jedná se o flexibilní nástroj, který se dá upravovat podle měnících se situací, což zaručuje bezpečné uvedení produktu na trh i v momentě, kdy se vyskytnou neočekávané překážky. (miro, 2024)

I když jsou předpoklady každého podniku odlišné, běžný kontrolní seznam by měl zahrnovat následující položky:

- 1) Ubezpečení se, že tým naplňuje strategický cíl podle přehledu jednotlivých kroků ve vývoji výrobku.
- 2) Testování a zabezpečení kvality nově uváděného výrobku.
- 3) Přichystání a distribuce propagačních materiálů.
- 4) Školení prodejců a oddělení zákaznické podpory o novém výrobku.
- 5) Dokončení dokumentace k výrobku, ať už podpůrné nebo technické.
- 6) Podání informací celému podniku o nastávajícím uvedení výrobku na trh.
- 7) Zhotovení a přezkoumání zákaznické cesty ke koupi výrobku.
- 8) Zhotovení plánu, jak bude spotřebitelské chování analyzováno a jak budou zaznamenány reakce prvních spotřebitelů.
- 9) Určení metrik, kterými se bude hodnotit úspěch nebo neúspěch – ukazatelé mohou být například příjmy nebo počet nových zákazníků v určitém časovém období.
- 10) Vytvoření předběžné analýzy - promyšlení chyb a nesprávných kroků, které by mohly uvedení negativně ovlivnit. Předem se nachystá opatření pro každý možný problém. (ProductPlan, 2024)

## 8 SPECIFIKA TRHU S KOMSETICKÝMI VÝROBKÝ

V průběhu času na trhu vznikají nové trendy, vyčleňují se nové cílové skupiny a trhy, dochází k nárůstu nových konkurentů i technologií. (MediaGuru, 2019)

### 8.1 Vliv stárnoucí populace a technologií na směřování trhu

Navzdory určité stabilitě je vývoj celého trhu s kosmetickými přípravky poznamenán celosvětovými trendy. Důležitým faktorem je stárnoucí populace a delší průměrná délka života. Očekává se, že do roku 2050 bude na Zemi žít 2,1 miliard osob s věkem nad 60 let, které si budou chtít udržet svůj mladistvý vzhled. Na základě toho nejspíše dojde ke zvýšenému prodeji „anti-aging“ výrobků a výrobků proti stařeckým skvrnám. Zájem mužů o svůj zevnějšek také roste. Dobré postavení u zákazníků mají víceúčelové výrobky, zejména v prémiové sféře. Účelem těchto výrobků je vyřešit více spotřebitelských problémů najednou. Na trh vstupují také nové technologie, které ovlivňují způsob nakupování. Spolu s umělou inteligencí umožňují zákazníkům virtuálně si produkty vyzkoušet. (MediaGuru, 2019)

### 8.2 Informační cesty

Obchodníci i spotřebitelé reagují na oblíbená média o zdravém životním stylu, čímž přispívají ke zvyšování pozornosti o přírodní výrobky. (Matic a Puh, 2016)

Dlouhodobě významnou roli hrají i testimoniály, u kterých značky využívají vlivu známých osobností. Další kategorií tvoří virtuální influenceři. V současné době zastávají neopomenutelnou roli skrze profily na sociálních sítích. Plní roli hereček, modelek, zpěvaček, sportovců v televizních spotech a přitom jsou stále vnímáni jako běžní lidé z okolí. (ipsos, 2022)

Snaha o duševní blaho přináší obrat ve vlivu na chování spotřebitelů. Důležitým zdrojem informací jsou kromě zmíněných influencerů také rodinní příslušníci a přátelé. Výrobci poukazují na fakt, že čím dál více spotřebitelů se řídí doporučením lékařů, především dermatologů. (RetailNews, 2023)

### 8.3 Prodejní kanály a marketingová komunikace

Ke koupi prostředků nejvíce napomáhá marketingová komunikace ve formě televizní reklamy, podpory v místě prodeje a tisku. V místě prodeje je hlavním propagačním prvkem stojan. Dokonce i velké globální značky zanechávají konečný design stojanů v rukou lokálních poboček. Nepostradatelnou součástí podpory prodeje je testování výrobků, neboť tento prvek chybí lidem na internetu. (MediaGuru, 2019)

Značky musí bojovat na prodejní ploše o prostor. Kvůli stále rostoucímu množství hráčů se zmenšuje prostor k propagaci. Nově uvedené výrobky musí obhajovat své výhody, jejich vstup na trh je tak náročnější, i přes to, že v nedávné době jsou maloobchodníci více otevření novým výrobkům. Inovativním výrobkům zprostředkovávají druhotné vystavení nebo odděleně stojící obrazovky. Dochází k obměnám ve vizuální prezentaci – profily lidí, vyjadřující jejich hodnoty, jsou nahrazovány podrobnými záběry na aplikaci výrobků. Velký význam má i správné osvětlení. Je dokázáno, že vystavení v sekci bez osvětlení zaujme méně pozornosti než výrobek umístěný do sekce osvětlené. Měl by svítit alespoň třikrát jasněji, aby v okolí působil výrazně. (MediaGuru, 2019)



## 9 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce se zabývá studiem monografií a internetových zdrojů týkajících se problematiky zavádění nových výrobků na spotřebitelský trh.

První kapitola diplomové práce vysvětluje rozdíl mezi inovací a novým výrobkem, zejména z pohledu vnímání zákazníka. Zákazníka totiž nezajímají inovace v procesu výroby, technologií, materiálů a dalších oblastí, pokud se výrazně neprojeví v samotném výrobku tak, aby mohl postřehnout benefity z výrobku plynoucí. Z jiného úhlu pohledu přistupují k této problematice další autoři, kteří člení nové výrobky na základě toho, na jaké trhy vstupují a jakým způsobem obohacují produktový sortiment. Kapitola také zahrnuje způsoby, kterými lze nové výrobky získávat a vysvětluje význam a důvody jejich vzniku. Klíčovou roli při zavádění nových výrobků hrají image, značka a obal výrobku, neboť jsou první věcí, které si zákazník všimne.

Navazující kapitola se zabývá etapami, kterými výrobek musí projít předtím, než je na trh komercializován. Nejdůležitější role při zavádění výrobků mají fáze: vznik námětů na nové výrobky, hodnocení a filtrace nápadů, vývoj konceptu a testování, plánování marketingové strategie, finanční analýza, vývoj výrobku, testování v obchodním prostředí a v závěrečné fázi komercializace. Ne všichni zákazníci reagují na nové výrobky stejným způsobem. Proto je vhodné vědět, které skupiny je potřeba přesvědčit nejrychleji a na které se v rámci marketingové komunikace nesoustředit.

Součástí diplomové práce je identifikace cílového trhu, která se provádí pomocí STP analýzy. V dnešním konkurenčním prostředí je pro každou firmu podstatné rozdělit trh na homogenní skupiny a vybudovat plán, se kterým bude prodávat výrobky ziskově. Proces navazování kontaktů se zákazníkem zahrnuje fáze segmentace trhu, targeting a positioning.

Čtvrtá kapitola obsahuje výčet základních i novodobých marketingových nástrojů a popisuje jejich funkce. V souvislosti s touto kapitolou je zmínka o plánování marketingové komunikace. Prvním a zároveň nejdůležitějším manažerským rozhodnutím je stanovení cílů. Při volbě komunikační strategie se podnik může rozhodnout mezi dvěma základními strategiemi, nazvanými push a pull. Finanční možnosti na reklamu jsou zpravidla omezené. K tomu slouží základní metody, kterými se dá celkový reklamní rozpočet naplánovat. Vytvoří se časový harmonogram, určí se aktivity i odpovědnosti za prováděné aktivity. Poslední fází je vyhodnocení celé kampaně.

V následující kapitole jsou popsány ověřené strategie, které produktoví manažeři využívají pro zlepšení šancí na zdařilé uvedení výrobků na trh. Navazující kapitola Product launch se věnuje samému uvedení výrobku na trh a kontrolnímu seznamu. Poslední kapitola teoretické části je věnována specifikům trhu s kosmetickými přípravky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V této kapitole bude představena zvolená společnost, její výrobní sortiment, nově uváděný výrobek i klíčové milníky, kterými při vývoji prošel.

### 10.1 Základní údaje

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání: Zprostředkování obchodu

Tržby z prodeje výrobků: 595 tis. Kč

Objem prodeje balení kapslí: cca 1.2 tis. ks

Objem prodeje pryskyřice: cca 450 ks

Společnost se specializuje na výrobu produktů, určených pro zdraví a krásu lidí. Výrobky obsahují stoprocentně přírodní složení, jsou certifikované, bezpečné pro zdraví a jednoduše použitelné. V nabízeném sortimentu si každý zákazník najde produkt pro něho vhodný, za příznivou cenu a v prvotřídní kvalitě. V České republice je možné produkty zakoupit od roku 2020. Sídlo společnosti se nachází ve Zlíně. (mumijo, 2024)



Obrázek 4 - Logo značky (e-shop společnosti)

Prodejců přírodního mumija je málo, neboť je velmi drahocenné a místa, kde se dá objevit, jsou obtížně přístupná. Společnost se rozhodla vyplnit mezeru na trhu a odejmula několik vzorků z různých lokalit. Po vyhodnocení byla zvolena Altajská republika, místo s čistou a neporušenou přírodou. Výsledky byly kladné, neboť vyhovovaly přísným normám, které jsou vyžadovány Evropskou unií na tyto výrobky. (mumijo, 2024)

Snahou společnosti je diverzifikovat portfolio čistě přírodních výrobků, pro různá užití, do celé oblasti Evropské unie. Vývoj nových výrobků probíhá ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. (mumijo, 2024)

V současnosti tvoří klientelu rehabilitační ústavy a kosmetické salony. Kromě jiného jsou zákazníky obyvatelé Evropy, jimž jsou známy přínosy účinné látky. Pro tyto osoby bylo mumijo nedosažitelné do doby, než na trh vstoupila uvedená společnost. (mumijo, 2024)

Výrobky je možné objednat v internetovém obchodě, e-mailem nebo po telefonu. (mumijo, 2024)

## 10.2 Představení mumija

Mumijo neboli horská pryskyřice je látka tmavě hnědé až černého odstínu s lesklým povrchem. Vyznačuje se nahořklou chutí, specifickou vůní a snadnou rozpustností ve vodě. Jedná se o sloučeninu organických a minerálních látek, většinou biologického původu. Jakožto adaptogen pomáhá tělu bojovat se stresem a díky speciálním vlastnostem dokáže léčit řadu onemocnění. Získává se z vrchovin několika zemí. Nejvíce vzácný druh pochází z Altajské republiky. Pojímá v sobě přes 85 nejzákladnějších minerálů a stopových prvků, které jsou podstatné pro každého člověka. Pokud jsou produkty s takovýmto obsahem dlouhodobě užívány, objeví se značně viditelné výsledky v lepší kvalitě života i dlouhověkosti. Mumijo funguje protizánětlivě a antibakteriálně. (mumijo, 2024)

## 10.3 Přehled výrobního sortimentu

Sortiment analyzované společnosti čítá dohromady 3 produkty, z nichž jeden je ve formě pryskyřice a dva dvě formě kapslí.

Další, běžně užívané, je mumijo v práškové podobě. V porovnání s mumijem v pryskyřičné formě je prášková forma vhodnější ke smíšení s různými mastmi. Mumijo v tabletkách, prodávané v lékárnách, mnohdy obsahuje nečistoty a nízké procento účinné látky. V takovém případě nemá produkt pro spotřebitele očekávaný přínos. (mumijo, 2024)

V uvedené podkapitole nebudou detailně popsány účinky jednotlivých výrobků, neboť nařízení č. 1924/2006 vymezuje výčet odsouhlasených zdravotních tvrzení vzhledem k označování potravinových doplňků. Budou popsána jen tvrzení, která jsou v souladu s Evropským poradním orgánem, který zkoumal dopad přírodních potravin a složek na lidské zdraví. Převážná část látek z tradičního léčení získala záporné hodnocení. Na základě toho je povoleno u doplňků stravy uvádět jen některá tvrzení, upozorňující na zdravotní přínosy. (mumijo, 2024)

Nařízení Evropské unie povolují tato tvrzení, které se vztahují ke všem třem níže uvedeným výrobkům společnosti:

*„Podporuje: normální stav kostí a kloubů, omlazení, imunitní systém jako antioxidant, normální trávení, menstruační komfort, duševní a poznávací činnost, normální funkce*

*reprodukčního systému, normální funkce močové soustavy, kontrolu tělesné hmotnosti, metabolismus sacharidů a lipidů.*“ (mumijo, 2024)

### 10.3.1 Horská pryskyřice Altay Mumijo

Tento produkt je ve formě lepkavé husté pryskyřičné hmoty. Vůní připomíná čokoládu nebo dehet. Pryskyřice v této podobě obsahuje stoprocentní mumijo bez přídavku cizích složek.

Obsah produktu: 50g

Cena: 890 Kč

(mumijo, 2024)



Obrázek 6 - Horská pryskyřice  
(e-shop společnosti)



Obrázek 5 – Pryskyřice ve vodě  
(e-shop společnosti)

### 10.3.2 Mineral Complex kapsle

Zájem o přírodní léčebné prostředky neustále roste. Benefitem je nepochybně malý výskyt vedlejších účinků a dostupnost. Není tomu jinak ani u tohoto výrobku v kapslích, který si získal již velkou přízeň u spotřebitelů, díky jednoduchému použití a přírodnímu složení.

Množství čištěného mumija v jedné kapsli: 200 mg

Cena: 390 Kč

Počet kapslí v balení: 60 kapslí

(mumijo, 2024)



*Obrázek 7 - Mineral Complex kapsle  
(e-shop společnosti)*

### 10.3.3 Mineral Complex Vegan kapsle

HPMC kapsle jsou vhodné pro osoby, které dodržují vegetariánství i veganství. Jsou stavěny na Hydroxypropylmethyl celulóze, odkud vychází zkratka HPMC. Neobsahují konzervační látky, škroby ani lepek. (biooo, 2024)

Množství čištěného mumija v jedné kapsli: 200 mg

Cena: 390 Kč

Počet kapslí v balení: 60 kapslí

(mumijo, 2024)



*Obrázek 9 - Mineral Complex kapsle Vegan  
(e-shop společnosti)*

## 10.4 Nový výrobek

V této kapitole bude blíže představen nově uváděný výrobek Mumijo gel. Informace byly získány osobní a e-mailovou komunikací s panem Ing. Tomášem Sáhou, Ph.D.

### 10.4.1 Klíčové milníky vývoje nového výrobku

V teoretické části této práce je věnována pozornost vývojovým etapám nového výrobku, a proto budou některé fáze přeneseny i do této kapitoly, v návaznosti na to, jak v popisované společnosti klíčové milníky probíhaly.

V roce 2021 se zrodila prvotní myšlenka o zavedení nového výrobku na trh. Nicméně léčebnou látkou mumijem, se společnost zabývala již dříve, v roce 2014, kdy s ní přišla poprvé do styku. Od uvedeného roku se provedlo velké množství různých rozborů v laboratořích a zkoumalo se, jak se s látkou pracuje, jakými vlastnostmi disponuje a co přináší lidskému organismu. Informace byly nastudovány zejména z odborných periodických vydání, odborných časopisů a článků a vědecko-výzkumných prací.

Klíčový moment pro rozhodnutí, zda nový výrobek bude uveden, nastal po setkání dvou stran, z nichž jedna měla několikaletou praxi s uvedenou specifickou surovinou a druhá strana sháněla partnera k obsazení výrobních kapacit něčím originálním a atraktivním. Tak vznikl nápad spolupráce se vzájemným výstupem ve formě nového výrobku.

Prioritou bylo zpočátku určit, v jaké podobě bude nový výrobek na trh uveden a jaké bude jeho stěžejní zaměření z pohledu účinnosti a tím pádem, na jaký segment trhu bude cílit. Následným krokem byl výběr prvotního a druhotného obalu s ohledem na přitažlivost produktu, na čemž dále stojí marketingová strategie a volba marketingových nástrojů. Další bod zahrnoval průzkum trhu v oblasti materiálové a obalové politiky. Zhotovila se počáteční kalkulace, která naznačila prvotní náklady projektu. Ty jsou výchozí linií pro určení odpovídající ceny, za kterou se výrobek bude prodávat. Poté se začalo laboratorně testovat, aby se předurčilo nastavení výrobního procesu a vymezila se výrobní receptura. Po schválení výsledné receptury se dlouhou dobu testovala v laboratořích stabilita výrobku. Zároveň se začala chystat grafika a texty na etiketu výrobku a také dokumenty, které se vztahují ke správné výrobní praxi a které musí být schváleny krajskou hygienickou stanicí. Následovalo dodání požadovaných materiálů Státnímu zdravotnímu úřadu, kde nyní probíhá atestace o bezpečnosti nového kosmetického výrobku.



Každý projekt se vyznačuje unikátností. V závislosti na jeho náročnosti, je potřeba zahrnout odpovídající množství osob, které na procesu participují. V případě nového výrobku se procesu vývoje účastnilo 5 osob. Jde o zástupce společnosti, který je oficiálním výrobcem (oblast legislativy, marketingu a prodeje), zástupce společnosti, který je smluvním výrobním partnerem (koupě materiálu, dohled nad výrobním procesem, kvalita výsledného výrobku a jeho kontrola v průběhu času). Další 3 osoby jsou z úseku výzkumu (laboratorní testování, optimalizace výrobního procesu a určení konečné receptury).

V tržním prostředí se nachází množství kosmetických výrobků s rozdílnou dobou vývoje. V případě zamýšleného výrobku proces trval skoro dva roky. Důvodem je, že surovina musela být nejprve dobře poznána z hlediska, jak se s ní pracuje ve výrobním procesu. Bylo potřeba zjistit, jak bude stabilní a použitelná v plánované receptuře. Zamýšlený výrobek musí splňovat mnoho kritérií. Proto se provádělo množství laboratorních zkoušek, čemuž odpovídá i doba procesu vývoje.

Úpravy v současné době probíhají jen v momentě na žádost úřadů, pokud by některý z nich požadoval změnu dokumentace. Poté následují úpravy až po uvedení výrobku na trh, například když se objeví změna v procesu výroby, zpracování materiálu, osob v procesu výroby nebo jiných oblastech. Tyto vyhotovené postupy a procesy musí být vždy řádně zaznamenané a musí se provést úřední změna v dokumentaci tak, že se oznámí skutečnost nadřazeným institucím.

#### **10.4.2 Termín uvedení**

Termín zavedení nového výrobku na trh je naplánován na přelom května a června roku 2024. Přesné datum se odvíjí v závislosti na dodání závěrečného dokumentu, který pojednává o bezpečnosti kosmetického výrobku z hlediska Státního zdravotního ústavu. Po zdařilém zaregistrování, přesněji řečeno notifikaci do Evropského portálu kosmetických přípravků by bylo možné oficiálně produkt zavést na trh v období mezi měsíci květnem a červnem 2024.

#### **10.4.3 Velikost a podoba výrobku**

Základní balení obsahuje 100 ml (g) produktu, kdy jedna verze bude v obvyklém plastovém provedení pro běžné klienty, pro sportovce nebo vhodné balení na cesty. Druhé provedení produktu, ve vyšší kategorii, bude naplněné ve skleněné designové lahvičce, vyrobené

z tmavě fialového skla. Obě provedení balení obsahují pumpičku. Další variantou v totožném skle je lahvička s objemem 50ml (g).

#### **10.4.4 Náklady na výrobek**

Cenové rozpětí výrobku je prozatím stanoveno na 500 – 600 Kč. Náklady na zhotovení produktu byly kalkulovány již zpočátku projektu. Do kalkulace se započítaly náklady na samotný výrobní proces, jež zahrnuje činnost strojů a zařízení, náklady na materiály a obaly (primární plus sekundární), faktor práce ve formě lidí a také náklady spojené s propagací a marketingem. Každá kalkulace musí v dnešní době brát v potaz i možnou změnu inflace a důsledkem toho i nárůst cen služeb, materiálů a dalších složek vstupujících do výrobku. Proto je potřeba i k této možnosti ve výsledné kalkulaci přihlížet.

## 11 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Společnost se prezentuje především na sociálních sítích, kde informuje o aktuálním dění, soutěžích pro fanoušky, nastávajících i proběhlých akcích i sponzorských spoluúčastech. Společnost v současnosti využívá Instagram, Facebook, YouTube. Potenciál zásahu skrze sociální sítě je velmi důležitý, a proto bude analyzována angažovanost uživatelů.

Mimo internetové prostředí společnost upozorňuje na svou nabídku prostřednictvím služební dodávky s logem a firemními tričky, ve kterých se zaměstnanci ukazují na akcích. Jak bylo zjištěno od pana majitele společnosti, v případě vztahů s veřejností se jedná spíše o živou reklamu a propagaci výrobků, kdy se prodají jen jednotky kusů výrobků.

### 11.1 Instagram

Společnost na uvedené sociální platformě přidává příspěvky nepravidelně. O nízké aktivitě vypovídá i nízký počet příspěvků a reakcí v podobě komentářů a „To se mi líbí“. V současnosti má profil **55 sledujících**. Od doby, kdy si Instagram společnost založila, přispěla pouze **20 příspěvků**. Komentáře se zpravidla u příspěvků neobjevují. „**To se mi líbí**“ dá v průměru **7 lidí**. Příspěvky nejčastěji odkazují na určité svátky (Vánoce, Velikonoce, Valentýn), ve kterých společnost přeje zákazníkům. V souvislosti s tím informuje o slevách a pobízí ke koupi výrobku, jako vhodného dárku pro danou příležitost. Společnost na profilu také dává zákazníkům vědět o akcích, kterých se účastní. Některé z příspěvků děkují za přízeň stálým zákazníkům, další informují o účincích přípravků nebo odpovídají na časté dotazy. V popisu profilu na Instagramu mají uvedeno, že se jedná o obchod s potravními doplňky. Součástí je i odkaz s proklikem na e-shop. (Instagram společnosti, 2024)

### 11.2 Facebook

Na Facebookových stránkách disponuje společnost lepší fanouškovskou základnou. Profil zde má **1,1 tisíc sledujících**. Publikování je více časté, objevují se například příspěvky o gastrofestivalu Mňam!, jehož bývá společnost účastníkem. Pravidelně vyzívají fanoušky k aktivitě - sdílení příspěvků, psaní komentářů, zapojení do soutěží s odměnou. Forma této komunikace je oblíbená, v průměru na příspěvky zareaguje kolem **14 lidí komentářem, 15 lidí sdílením a 46 lidí „To se mi líbí**. Díky tomu příspěvky zasáhnou větší množství uživatelů. Společnost se snaží aktivně odpovídat na dotazy sledujících v komentářích. (Facebook společnosti, 2024)

### 11.3 YouTube

Na YouTube se nacházejí pouze **dvě videa**. Patnáctiminutový dokument o těžbě, zpracování a vlastnostech mumija. Video je natočeno poutavě, obsahuje záběry Altajské nedotčené přírody. Na YouTube získal dokument pozornosti v podobě necelých **5 tisíc zhlédnutí**. K odběru je na tomto kanále **přihlášeno 36 osob**. Druhé video představuje krátkou marketingovou upoutávku na dokument. (YouTube společnosti, 2024)

Tabulka 2 - Analýza angažovanosti na sociálních sítích (vlastní zpracování; Instagram, Facebook, YouTube)

	<i>Celkový počet příspěvků</i>	<i>Počet sledujících</i>	<i>Průměrný počet „To se mi líbí“</i>	<i>Průměrný počet komentářů</i>	<i>Průměrný počet přesdílení</i>
Instagram	20	55	7	0	-
Facebook	47	1 100	46	14	15
YouTube	2	36	37	-	-

Celkově je zapojení uživatelů sociálních platforem na příspěvky společnosti nízké. Z uvedené tabulky je patrné, že Facebook disponuje potenciálem zasáhnout nejvíce uživatelů, ze třech analyzovaných.

### 11.4 E-shop

Silným komunikačním nástrojem společnosti je internetový obchod na adrese mumijo.cz. Při zadání klíčových slov „mumijo“ do vyhledávače se stránka objeví jako první. Může to být dáno tím, jak malé množství společností s tímto zaměřením se na českém trhu nachází. Stránky jsou vícejazyčné, a umožňují tak nákup obyvatelům cizích zemí. Ihned na úvodní straně e-shopu jsou zobrazeny uživatelské recenze a kontaktní formulář. Časté dotazy jsou zodpovězeny v sekci „Často kladené otázky“. (mumijo, 2024)

Tabulka 3 - Analýza angažovanosti na e-shopu (vlastní zpracování dle interních zdrojů společnosti)

<b>Angažovanost na e-shopu v počtu osob za měsíc</b>				
	<i>Počet návštěvníků</i>	<i>Počet nákupů</i>	<i>Konverzní poměr v %</i>	<i>Průměrná hodnota objednávky</i>
Česká republika	60	22	37%	2 tis. Kč

V České republice se k dokončení objednávky odhodlá 22 návštěvníků z celkových 60. Konverzní poměr se pohybuje kolem hranice 37 %. Průměrná hodnota objednávky činí 2 tisíce Kč. V odvětví kosmetických přípravků se za ideální konverzní poměr považuje 2,3 % a výše. Pokud hodnota klesne pod uvedené procento, musí společnost zjišťovat, proč uživatelé stránky navštěvují, ale neprovádí nákupy. (Unifer, 2023)

## **11.5 Vztahy s veřejností**

### **11.5.1 Gastrofestival Mňam!**

Gastrofestival Mňam! je jednou z akcí, na které má společnost svůj stánek. Koná se v areálu Výstaviště Kroměříž. Návštěvníci zde mají možnost ochutnat řadu tradičních i netradičních jídel od kuchařů z celého světa. O zábavu se starají známé osobnosti, dobrovolné aktivity, ochutnávky pokrmů, soutěže o ceny a mnoho dalšího. (vystavistekromeriz, 2024) Díky velkému počtu návštěvníků je akce ideální příležitostí k navázání osobnějšího kontaktu s potenciálními i současnými zákazníky. Zároveň je zde možnost produkty prohlédnout a vyzkoušet. V případě akcí podobného typu se jedná spíše o živou reklamu a propagaci výrobků. V řadě se prodají jednotky kusů.

### **11.5.2 Charitativní bar**

Společnost se zapojuje do akce Charitativní bar, pořádané nadačním fondem Život je dar. Se spoluúčastí dalších společností se v minulém roce podařilo vybrat 121 456 Kč. Získané finanční prostředky byly využity na podporu Komplexního Onkologického centra ve Zlíně a na dovybavení techniky. Benefičního dne se zúčastnilo více jak 1000 návštěvníků. (Facebook společnosti, 2024)

### **11.5.3 Festivalový půlmaraton MONET + Zlín**

MONET + Zlín je běžecký závod, který se koná v době Zlín Film Festivalu. Účast je povolena široké veřejnosti, bez nutnosti patřit ke sportovnímu či jinému klubu. (svetbehu, 2024) Společnost na této události reprezentoval tým Mumijo, oblečený v tričkách označených logem. Hlavního závodu se zúčastnilo kolem 2 000 lidí.

## 11.6 Podpora prodeje

Do podpory prodeje je zahrnuto školení klientů. Rehabilitační centra a kosmetické salony vyžadují podrobné informace o přípravcích, protože chtějí nabízet co nejlepší služby svým zákazníkům.

Stálým odběratelům jsou poskytovány individuální slevy. Aby společnost mohla definovat zákazníky jako stálé, musí u nich nakoupit alespoň dvakrát nebo třikrát. (Bureš, e-mail, 17. 03. 2024)

Pokud fanoušci sledují pravidelně sociální sítě, mohou využívat slevová zvýhodnění v podobě 30-50% slev na veškeré výrobky na e-shopu a využívat možnosti, kdy ke koupi jednoho výrobku obdrží druhý výrobek zdarma.

*Tabulka 4 – Zájem zákazníků o slevové nabídky a soutěže na Facebooku (vlastní zpracování)*

<i>Slevová nabídka</i>	<i>Průměrný počet „To se mi líbí“</i>	<i>Průměrný počet komentářů</i>	<i>Průměrný počet přesdílení</i>
Sleva 30-35 %	30	0	10
Sleva 50 %	29	1	9
1+1 zdarma	53	3	15
Soutěže	98	279	69

Lidé se nejvíce zapojují do soutěží, ve kterých mají možnost něco vyhrát. V takovém případě reakce a komentáře u příspěvků šplhají i do řádů stovek. Druhé, nejvíce preferované, jsou nabídky koupě dvou výrobků za cenu jednoho. O procentní slevy nejeví uživatelé Facebooku moc velký zájem.

## 12 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU TRHU

Nabídka přírodních a organických výrobků roste v každém odvětví. Podstatným motivem je přesun spotřebitelů ke zdravějším a bio produktům, hlavně kvůli obavám ze zdraví škodlivých látek, chemikálií a konzervantů, které se v produktech mohou objevovat. (ipsos, 2022)

I když je růstový trend pozitivní, dá se trh s přírodní kosmetikou nadále považovat za málo probádaný. Ze všech kosmetických výrobků, které byly nově na trh uvedeny od roku 2012, bylo 37 % z nich tvořeno přírodním nebo rostlinným původem. Kvůli tomu, jaké množství výrobků toto označení nese, dochází k přehlčení trhu. Pro spotřebitele je matoucí rozpoznat, který z výrobků je nejpřírodnější. (Matic a Puh, 2016)

V obecném měřítku se za přírodní kosmetiku považují takové výrobky, které zohledňují dva podstatné aspekty - složení a zpracování. Certifikovaná přírodní kosmetika splňuje výrobní směrnice stanovené certifikačními činiteli. Výrobky obsahují přírodní nebo organické látky, přičemž ne povinně musí mít 100 % látek přírodních. (MediaGuru, 2023)

Jedna ze studií, realizovaných v České republice v roce 2021 poskytuje data o nákupním chování. Za nejdůležitější informace, které jsou u kosmetických produktů Čechy vyhledávány, se řadí přírodní složení, odpovědělo 65 % z nich. Na druhém místě je země původu, odpovědělo 64 %. Ekologičnost obalu řeší zhruba polovina Čechů. Jestli byl produkt vyroben šetrně k životnímu prostředí, zajímá 47% osob. Okrajový zájem je o informace, které se týkají testování produktů na zvířatech. (ipsos, 2022)

### 12.1 Analýza konkurenčních výrobků

Při průzkumu trhu nalezneme poměrně velké množství přípravků v různých formách. V dnešní době vévodí trhu moderní doplňky stravy, CBD oleje a různé vitamíny sestavené konzumentům na míru podle potřeb. Navzdory tomu je mumijo a jeho účinky přes dlouholetou tradici u velké části lidí dosud neznámé. (Zenforlife, 2024)

V této kapitole budou srovnány konkurenční produkty, které cílí na podobnou skupinu zákazníků a které dominují v totožném odvětví.

### 12.1.1 Mountaindrop

Výrobce Mountaindrop se pyšní jako jediný na trhu nespočtem certifikací od nejvíce uznávaných a důvěryhodných organizací na světě. Sortiment je bohatý, čítá řadu produktů s přírodním složením. Společnost se zabývá výrobou mýdel, tabletek, mastí, sér, pryskyřičných směsí i energetických tyčinek. Mumijo je u této společnosti získáváno z Himalájských hor. (dikyprirode, 2024)

### 12.1.2 Epam

Společnost Epam nabízí ucelenou nabídku přírodní kosmetiky, doplňků stravy a masáží. Výrobky vychází ze základů tradičních tibetských receptur a postupů. Slouží k fyzické i psychické pohodě. Některé z výrobků jsou určeny pro děti. Z velké části tvoří zákazníky sportovci. Tváří společnosti jsou olympioničky, skifařky Lenka Antošová a Kristýna Fleissnerová. (epam, 2024)

### 12.1.3 Dr. Dudek

Je český rodinný podnik prodávající na trhu již 30 let. Zabývá se výrobou kosmetiky podle postupů tradičního lidového léčitelství, které je předáváno z generace na generaci. Výrobky se zpracovávají ručně s důrazem na kvalitu bylinek a dalších surovin, původem z Česka. Součástí výrobků nejsou žádné chemické složky. (drdudek, 2024)

### 12.1.4 VAKOS XT

Společnost působící na českém trhu od roku 1998. Činnosti specializuje do oblasti kosmetiky, farmacie, doplňků stravy. V návaznosti na to se věnuje výzkumu, vývoji a poradenským službám. Za hlavní cíl si klade kvalitu a zároveň se snaží o symbiózu farmaceutických aspektů výrobků a přírodních produktů s čistým složením. (vakosxt, 2024)

### 12.1.5 Jukl

Bohumil Jukl, léčitel, na základě svých znalostí a zkušeností založil značku Jukl, pod kterou nyní nabízí široký sortiment potravinových doplňků ke zdraví těla i duše. Ceny výrobků začínají velmi nízko, a proto jsou dostupné pro široké spektrum zákazníků. (Jukl, 2024)

### 12.1.6 Reha Cosmetics

REHA Cosmetics, je česká společnost, spolupracující s Institutem preventivní rehabilitace IPREA s. r. o. na vývoji nových kosmetických prostředků a následně také při aplikaci



rehabilitačně regeneračních terapií. Výrobní proces navazuje na staré receptury a herbáře. Manufaktura se nachází nedaleko Prahy. Společnost usiluje o zachování minima ingrediencí ve složení, dbá na kvalitu, kožní snášenlivost a ochranu prostředí. V současnosti je v nabídce řada pro rehabilitaci a regeneraci, řada pro citlivou pokožku, řada pro sportovce a jejich výkon. (rehacosmetics, 2024)

Tabulka 5 – Srovnání konkurenčních výrobků (vlastní zpracování)

		<b>VÝROBCI</b>					
		<i>Mountain drop</i>	<i>Epam</i>	<i>Dr. Dudek</i>	<i>VAKOS XT</i>	<i>Jukl</i>	<i>Reha Cosmetics</i>
TYP VÝROBKU		mast	balzám	mast	mast	mast	balzám
CENA		750 Kč	511 Kč	105 Kč	159 Kč	93 Kč	159 Kč
BALENÍ		50 ml	100 ml	30 ml	50 ml	50 ml	100 ml
CENA ZA 100 ML		1 500 Kč	511 Kč	350 Kč	318 Kč	186 Kč	159 Kč
100% PŘÍRODNÍ		neuveдено	ano	ano	neuveдено	neuveдено	ano
DALŠÍ ÚČINNÉ LÁTKY		ano	ano	ano	ano	ano	ano
HLAVNÍ ÚČINEK		zhojení jizev a poškozené pokožky regenerace a uvolnění napětí ve svalech	léčba suché, ekzematické pokožky uvolnění pohybového aparátu	regenerace a ochrana pokožky	zklidnění intimních partií	zhojení jizev a poškozené pokožky	léčba akné udržení zdravé pokožky regenerace a uvolnění napětí ve svalech
BALENÍ		kelímek se šroubovým uzávěrem	kelímek se šroubovým uzávěrem	kelímek se šroubovým uzávěrem	kelímek se šroubovým uzávěrem	kelímek se šroubovým uzávěrem	plastová tuba
DOSTUPNOST	ONLINE	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	VLASTNÍ PRODEJNA		✓			✓	✓
	LÉKÁRNA		✓	✓	✓	✓	
VÝROBA		Slovinsko	Česko	Česko	Česko	Česko	Česko

### 12.1.7 Vyhodnocení průzkumu trhu

Při analýze trhu mastí a balzámů s mumijem bylo zjištěno, že českých producentů je velmi málo. Většina výrobků, která byla v rámci průzkumu trhu nalezena, je vyráběna a dodávána z ciziny. V tabulce 5 jsou srovnány parametry konkurenčních výrobků.

Ceny výrobků jsou seřazeny sestupně, od nejvyšší po nejnižší, podle přepočteného množství na 100 ml výrobku. Nejdražše se umístila mast Mountaindrop s cenou 1 500 Kč. Za ní následuje balzám Epam s cenou 511 Kč. Střední cenovou kategorii obsadila mast Dr. Dudek, jejíž cena činí 350 Kč a mast VAKOS XT s cenou 318 Kč. Předposlední skončila mast značky Jukl. Cena tohoto výrobku činí 186 Kč za 100 ml. Je levnější oproti ostatním výrobkům z důvodu, že obsahuje pouze extrakt z mumija, tedy menší množství účinné látky. Nejlevněji vychází tělový balzám od značky Reha Cosmetics s cenou 159 Kč za 100 ml. Společnost se může ujistit, zda cenová politika nového výrobku je nastavená správně, i s ohledem na objem výrobku.

Zajímavým zjištěním bylo, že analyzované výrobky obsahují velké množství přídavných složek, přičemž hlavní účinná látka (mumijo) byla uvedena ve složení, v některých z nich, na posledním místě. I když by se dalo očekávat, že produkt, který nese takové označení na etiketě, bude tvořit převážnou část produktu.

V rámci analýzy konkurence si bylo možné povšimnout, že zpravidla všechny výrobky plní víceúčelovou funkci, ve smyslu toho, že je lze použít na velké množství problémů. Ke snadnějšímu porovnání výrobků bylo zvoleno 6 konkurenčních značek, z nichž každá obsahuje přírodní složení, nikoli však 100%. Co se týče obalového provedení, většina producentů volí kelímek se šroubovým uzávěrem. Při takovém rozhodování je potřeba vzít v úvahu i konzistenci produktu. Všechny zkoumané značky jsou k zakoupení online, některé z nich i v kamenných prodejnách výrobců a lékárnách.

## 12.2 Ansoffova matice

Strategií „rozvoje výrobku“ společnost zamýšlí prodávat nově uváděný výrobek, neboť se jedná o nový výrobek na současném trhu. Bude obohacen možností volby velikosti balení - 100 ml (g) balení a 50 ml (g) balení. Z hlediska designu a materiálového provedení bude v nabídce plastové a luxusní skleněné designové balení z fialově tmavého skla.

Předpokladem zůstává, že nový výrobek nebude ihned uveden na zahraniční trh, ale nejprve se otestuje na trhu českém a na základě přijetí spotřebiteli se rozhodne o dalším postupu.

Pokud by se společnost rozhodla prorazit s novým výrobkem na nový trh, šlo by o strategii „diverzifikace“.

*Strategie podle Ansoffa (vlastní zpracování)*

<b>Trh \ Produkt</b>	<b>Současný</b>	<b>Nový</b>
<b>Současný</b>	Penetrace trhu	Rozvoj výrobku
<b>Nový</b>	Rozvoj trhu	Diverzifikace

## 13 STP ANALÝZA

Analyzovaná společnost neprováděla žádný průzkum trhu, ve kterém by zjišťovala příjmy, vzdělání ani životní styl svých zákazníků. Cílovou skupinu nemá jasně definovanou. Míří na celou dospělou populaci. Většina zákazníků pochází z Evropy. Přesnější segmentace podle kraje nebo města není provedena. Poměr nakupujících žen k nakupujícím mužům je 70 ku 30 procentům. Převážně se jedná o osoby ve věku 35 až 70 let. Zákazníci se pravidelně vracejí a každý měsíc přibývá zhruba 1-3 zákazníci. (Bureš, e-mail, 2. 03. 2024)

### 13.1 Segmentace trhu

Protože se nový výrobek liší formou od stávajícího portfolia, je potřeba zákazníky přerozdělit do nových segmentů, aby bylo zajištěno, že výrobek bude úspěšně zaveden a prodáván. Při segmentaci je použito demografické, behaviorální a psychografické hledisko. Demografické hledisko není při segmentaci zohledněno, protože bude nový výrobek prodáván hlavně skrze internetový obchod do různých oblastí České republiky.

V této podkapitole jsou vytvořeny marketingové osoby, které představují ideální uživatele nového výrobku.

#### Segmentační skupina č. 1: Zastánkyně přírodních produktů

- Ženy
- Věk: 20–35 let
- Preferují čisté složení bez chemických látek s minimem ingrediencí.
- Preferují výrobky produkované v České republice.
- Od přírodních výrobků očekávají vyšší kvalitu a šetrnost k tělu.
- Zajímají se o ekologii a dopad výrobků na životní prostředí.
- Žijí zdravým životním stylem.
- Využívají aplikace k identifikaci škodlivých látek a alergenů.
- Rády si tvoří vlastní podomácky vyrobené výrobky.
- Sociální vrstva: vyšší

**Segmentační skupina č. 2: Lidé se zájmem o multifunkční výrobky**

- Ženy i muži
- Věk: 28–45 let
- Neradi běhají po obchodech, a proto shání produkt, který se postará o pokožku těla, svaly, mírná poranění, úlevu při štípnutí hmyzem a další řadu problémů.
- Lidé, kteří se snaží skloubit rodinný a pracovní život.
- V současnosti nemají čas chodit do kosmetických salonů, na masáže a další služby, ale zároveň se o sebe chtějí starat a udržovat se.
- Sociální vrstva: střední

**Segmentační skupina č. 3: Aktivně žijící lidé a sportovci**

- Ženy i muži
- Věk: 18-40 let
- Sportují alespoň dvakrát týdně.
- Volný čas tráví aktivně nebo rekreací v přírodě.
- Vyhledávají adrenalinové aktivity.
- Chtějí zregenerovat tělo a ulevit namoženým svalům.
- Zdravě se stravují a preferují přírodní produkty.
- V průměru utratí za sportovní oblečení a vybavení 25 000 Kč za rok.
- Lidé, kteří jsou si vědomi přínosů, které pravidelný sport přináší.
- Chtějí podávat lepší výkony a ve sportu se zlepšovat.
- Při sportu se chtějí cítit pohodlně a zároveň vypadat stylově.
- Sociální vrstva: střední, vyšší

**Segmentační skupina č. 4: Osoby 45 + s bolestí pohybového aparátu a kloubů**

- Ženy i muži
- Věk: 45 a více
- Lidé, kteří pocítují známky stárnutí, objevují se časté bolesti pohybového ústrojí, svalů, kloubů.

- Mají potíže s dlouhodobým stáním nebo sezením, hůře se pohybují.
- V tomto věku již mají větší finanční stabilitu a tudíž si mohou dovolit dražší výrobky.
- Nevyužívají příliš sociální sítě.
- Sociální vrstva: střední, vyšší

### **Segmentační skupina č. 5: Ženy s kožními problémy**

- Ženy
- Věk: 18–35 let
- Rády se starají o svůj zevnějšek.
- Dbají nejen o své zdraví, ale také o svůj vzhled a hledají produkt, který jim pomůže s regenerací nebo omlazením pokožky.
- Chtějí se vyhnout chemickým přípravkům a vyzkoušet přírodní výrobek k řešení problému.
- Využívají sociální sítě, snadno se nechají ovlivnit reklamou.
- Nejčastěji nakupují na internetu.
- Sociální vrstva: střední

## **13.2 Targeting**

V procesu zacílení je vytvořena tabulka s hodnotícími kritérii. Po sečtení jednotlivých segmentů se dá určit, na který je nejvhodnější zacílit. V každé kolonce je vyznačen počet bodů, který segment u kritéria získal, přičemž 5 bodů představuje nejvhodnější možnost a 1 bod představuje nejméně vhodnou možnost. Body byly přiřazeny na základě zjištěných statistických údajů a na základě prvního kroku – segmentace. Segmentační skupina s největším počtem bodů je nejvhodnější k oslovení.

Tabulka 6 - Tržní zacílení (vlastní zpracování)

HODNOTÍCÍ KRITÉRIA	Zastánkyně přírodní kosmetiky	Lidé se zájmem o multifunkční výrobky	Aktivně žijící lidé a sportovci	Osoby 45 + s bolestí pohybového aparátu	Ženy s kožními problémy
OČEKÁVANÁ POPTÁVKA	4	5	4	4	4
FINANČNÍ MOŽNOSTI ZKAZNÍKŮ	5	3	4	4	3
POVĚDOMÍ O MUMIJU	3	2	3	2	2
MOŽNOSTI SUBSTITUTŮ	3	1	2	2	3
NÁKLADY NA MARKETING	3	4	3	4	3
SPOLUPRÁCE S INFLUENCERY	5	3	5	2	5
MÍRA OVLIVNĚNÍ LÉKAŘI	4	3	3	2	2
<b>VÝSLEDNÉ HODNOCENÍ</b>	<b>27</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>22</b>

Nejvhodněji v rámci targetingu skončil segment „Zastánkyně přírodní kosmetiky“. Čím dál více lidí se přiklání k přípravkům šetrnějším k tělu i životnímu prostředí. Vzhledem k tomu, že přírodní výrobky bývají mnohdy i dvojnásobně dražší, jak výrobky běžné, jsou určené spíše pro lidi s většími financemi. Toho, že poptávka po přírodních produktech roste, si všímají i výrobci a přizpůsobují tomu svoji nabídku. Přírodní nadšenky zkoumají složení výrobků a nemálo z nich již zaznamenalo tuto léčebnou látku. Zastánci tohoto druhu kosmetiky věří v účinky, které si málokdy nechají vymluvit lékaři, což představuje příznivou situaci pro nově uváděný produkt.

Jako druhý nejlepší se ukazuje segment „Aktivně žijící lidé a sportovci“. Sportu se pravidelně věnuje 35 % českých obyvatel. (csas, 2020) Na základě toho se dá usoudit, že množství těchto lidí hledá přírodní produkt, který uleví jejich namoženým svalům a napomůže k rychlé regeneraci. Z průzkumu vyplývá, že většina sportujících osob má vysokoškolské vzdělání a tudíž je předpokladem, že zákazníci dosáhnou na cenu výrobku. (investicniweb, 2018) Sportovně založení lidé mohou častěji chtít zkoušet méně chemické produkty, nicméně mnohdy dochází k přesvědčení lékaři a uchýlení se k jiným, doporučeným výrobkům.

„Ženy s kožními problémy jsou třetí nejvhodnější segmentační skupinou. Tato skupina se často nechá ovlivnit vizuální stránkou výrobku i propagací, proto jsou marketingové náklady na oslovení této cílové skupiny značné. Spolupráce s influencery představuje ideální cestu, jak nový produkt dostat do povědomí potenciálních zákazníků.

Předposledním segmentem jsou „Lidé se zájmem o multifunkční výrobky“. Množství potenciálních kupujících v tomto segmentu je vysoké, neboť výrobek, kteří vyřeší řadu problémů, si přeje mít doma každý. Kvůli tomu se dá výrobek snadno nahradit jakýmkoliv substitučním. Univerzální výrobek dokáže oslovit široké publikum, komunikační sdělení může být jednodušší, čímž může dojít k úspoře nákladů na propagaci.

Segment „Lidé ve věku 45+ s bolestí pohybového ústrojí“ se umístil poslední. Z dohledatelných dat plyne, že více jak třetina lidí trpí problémy s pohybovým aparátem. (idnes, 2016) Finance osob v tomto věku jsou více stabilní, mohou si tak dovolit i dražší výrobek. Nicméně je tato generace náročnější k oslovení skrz sociální sítě, neboť je příliš nevyužívá. Spolupráce s influencery by malé množství segmentu zasáhlo, ale finančně by se nevyplatilo.

### 13.3 Positioning

V segmentu zastánců přírodní kosmetiky by společnost měla zdůrazňovat unikátní čisté složení, s obsahem 100% mumija, bez zbytečných přidaných látek. Kvalitou a autentičností produktů se výrobce zaručuje a dodává, že spotřebitelé si tuto skutečnost mohou ověřit kontrolou certifikátů produktů a laboratorními zkouškami. Výrobek by měl být zákazníkům komunikován s odkazem na přírodu. Společnost by měla klást při prezentaci výrobku u této skupiny důraz na jednoduchost, co se týče snadného použití, minima obalových materiálů a názvu odkazujícího na hlavní látku.



U skupiny aktivně žijících lidí a sportovců by bylo patřičné spojit propagaci se zážitkem. Většina spotřebitelů v tomto segmentu má zájem zažít něco adrenalinového, unikátního a neopakovatelného, co vzbudí jejich emoce. Zároveň je vhodné podnítit nákupní touhu, kdy v kombinaci s gelem spotřebitelé zakoupí i přípravky pro vnitřní užití. Povzbuzující duo pro organismus by bylo prezentováno s důrazem na fakt, že sportovně založení lidé potřebují dodávat tělu prospěšné látky a minerály nejen zevnitř, ale také zvenčí.

Většina žen se zajímá o svůj vzhled a ráda zkouší nové kosmetické přípravky. Jinak tomu není ani v segmentu s kožními problémy. Odlišit od konkurence by se společnost mohla například fotografiemi nebo krátkými videi, na kterých ženy ukazují výsledky před a po užívání výrobku.

U zákazníků, kteří preferují multifunkční výrobky, by společnost měla prezentovat kvalitní výrobek, který zastane funkci několika v jednom balení. Zároveň zdůraznit cenovou úroveň výrobku, která se řadí k nejnižším na trhu.

Osoby s bolestmi pohybového aparátu mohou považovat za důležité, aby se výrobek dal opakovaně aplikovat v průběhu dne. Zákazníci by si měli ve spojitosti s výrobkem představit rychlý nástup účinku. Měl by jim dát pocit, že mohou být aktivní jako dříve a vrátit se bez omezení k činnostem, které je dělali šťastnými. Tím by si mohl nově uváděný výrobek vytvořit vhodnou pozici na trhu.

## 14 VÝZKUMNÁ ČÁST

Podkapitoly se postupně věnují plánování, průběhu focus group a vyhodnocení nasbíraných dat.

### 14.1 Focus group

Ve výzkumu byla využita kvalitativní metoda získávání dat technikou focus group. Cílem byla vzájemná interakce mezi zúčastněnými stranami a moderátorkou, která se snažila o vytvoření prostředí vhodného k budování nových myšlenek, nápadů a názorů. Aby se účastníci nenudili a odpovídali upřímně a spontánně, byla focus group vedena živě. To znamená, že se moderátorka snažila v průběhu focus group reagovat a doplňovat konverzaci podle situace vhodnými vsuvkami a větami.

### 14.2 Cíle focus group

Protože se jedná o zcela nový výrobek společnosti, který bude na český trh uveden, je žádoucí, aby společnost získala zpětnou vazbu na celkový koncept výrobku a lépe se zorientovala v zákaznických požadavcích. Cíle výzkumu byly stanoveny následovně:

- 1) Zjistit zkušenosti a nákupní preference účastníků v segmentu kosmetických přípravků
- 2) Provést sampling ke zjištění spokojenosti potenciálních kupujících s novým výrobkem
- 3) Zjistit postavení nového výrobku na základě srovnání zkušeností účastníků s konkurenčními výrobky
- 4) Stanovit nejvhodnější formu komunikace k představení nového výrobku

### 14.3 Plánování focus group

Focus group se uskutečnila 11. března 2024 v 17 hodin v jedné z místností univerzitní knihovny, která byla předem dohodnuta. Místo konání bylo zvoleno kvůli dataprojektoru, který byl potřebný k prezentaci, jejíž součástí bylo představení nového výrobku. Zvolený prostor zabezpečil dostatek klidu a prostoru pro všechny zúčastněné. Průběh setkání byl nahráván na diktafon, umístěný uprostřed stolu tak, aby se zajistila kvalita zvuku. O průběh i moderování diskuze se postarala sama autorka této práce. Fáze plánování trvala skoro 4 týdny. V průběhu tohoto času byla oslovena spolupracující firma k poskytnutí vzorků do

focus group, proveden nábor uchazečů, zajištěn termín a místo konání a sepsán scénář průběhu i zhotovena prezentace o nově uváděném výrobku.

Pro focus group se podařilo sehnat 6 účastníků. Jednalo se o dobrovolníky, kteří se přihlásili na příspěvek umístěný na profilu sociální sítě autorky této práce. Příspěvek obsahoval informace o tématu focus group, místě a datu konání a požadavcích na uchazeče. Podmínkou byl věk 25–60 let. Byli osloveni lidé se zájmem o přírodní produkty, kteří se starají o své zdraví i vzhled. Vhodní uchazeči následně byli detailněji informováni o setkání. Jednalo se o čtyři ženy a dva muže.

#### 14.4 Průběh focus group

Na začátku moderátorka přivítala uchazeče a poděkovala za účast. Bylo představeno téma i cíl focus group. Následně představila moderátorka sebe i základní pravidla focus groups, která zahrnovala následující:

- vždy bude mluvit jen jeden člověk;
- do diskuze se zapojí všichni;
- budou se respektovat názory a zkušenosti ostatních účastníků.

Poté byli účastníci upozorněni na provedení záznamu na diktafon a ujištěni, že získaná data budou sloužit pouze pro účely práce. Následně byli informováni o předpokládané délce trvání setkání.

Po úvodním slovu se přešlo k prezentaci a představení nového výrobku. Kromě nového výrobku byly v rychlosti představeny i zbylé doplňky, tedy kapsle a forma pryskyřice pro lepší představu o sortimentu společnosti. V závěru prezentace byl prostor na dotazy.

Před samotným dotazováním byli účastníci požádáni, aby se krátce představili křestním jménem. Sloužilo to k tomu, aby se všichni mohli oslovovat jmény a navodila se příjemná atmosféra.

První otázka směřovala k marketingovému výzkumu, konkrétněji, zdali v něm někdo ze zúčastněných pracuje. Pokud by tomu tak bylo, osoba by musela být vyřazena, z důvodu, aby nezkreslila výsledky výzkumu.

Témata s otázkami byly rozděleny do tří okruhů. Prvním z nich bylo obecnější téma, zaměřené na nákupní preference a zkušenosti. Cílem bylo zjistit, jak velké povědomí mají diskutující o léčebné látce v novém produktu, jaké zkušenosti mají s přírodními produkty

celkově, jaké produkty používají, proč je používají a co konkrétně by nově uváděný výrobek u nich měl řešit za problém. Součástí byla i otázka na cenové rozhraní výrobku, kdy se diskutovalo nad tím, jaká cena je přijatelná a jaká nikoliv. Snahou bylo také zjistit, zda si diskutující myslí, že je na trhu výrobek, který zkoumanému výrobku konkuruje.

Druhá sada otázek směřovala k testování výrobku. Pro tento účel společnost poskytla deset vzorků gelu, jedno naplněné plastové balení a jedno naplněné luxusní balení. Výrobky byly posouvány v kruhovém pořadí, kdy účastníci seděli kolem stolu a předávali si je v určitém směru. Cílem bylo zachytit spontánní reakce a první dojmy, které se jim při pohledu na výrobek vybavily. Nejdříve měli diskutující popsat pocit, který mají, když výrobek vidí. Určit, co se jim na studovaném výrobku líbí a co je odrazuje. Při hodnocení vůně měli účastníci vybrat preferovanou z nabídky nebo navrhnout jinou upřednostňovanou. Následně se přešlo k hodnocení obalu, uzávěru a dávkovače. V tomto případě otázky směřovaly na funkčnost obalu a uzávěru. Poté měli diskutující vyjádřit názor na samotný obsah výrobku. Záměrem bylo zjistit, jak se diskutujícím gel líbí z hlediska konzistence, obtížnosti aplikace, pocitu, který na kůži zůstává po aplikaci a z hlediska okamžitých pozorovaných účinků. Závěrečná otázka se týkala doporučení. Účastníci byli dotázáni na změny, které by měly nastat, aby jim výrobek více vyhovoval.

Třetí sada otázek se zabývala komunikací a distribucí výrobku. Účastníci navrhovali, odkud by se chtěli o novém výrobku dozvědět. Popisovali, co by mělo být na výrobku nakresleno nebo napsáno, aby je přesvědčil ke koupi. Otázkou zaměřenou na distribuci chtěla moderátorka zjistit, zdali by účastníci uvítali možnost nákupu výrobku na určitých místech České republiky. V závěrečné otázce se moderátorka zeptala, zda by zúčastnění rádi vyzkoušeli nový výrobek Mumijo.

Na závěr moderátorka ještě jednou poděkovala za spolupráci. Vyzvala účastníky setkání, aby ji neváhali kontaktovat v případě, že mají jakékoliv otázky. Focus group nepřekročila délku 60 minut.

## 14.5 Vyhodnocení focus group

V rámci focus group část respondentů uvedla, že má malé povědomí o léčebné látce, anebo alespoň zná běžnou pryskyřici. Jiní vyzkoušeli výrobky podobného typu, ne však přímo od této značky. Pro některé bylo mumijo neznámé. Ženy mají zkušenosti s přírodními produkty, hlavně co se týče vlasové pokožky, vypadávání vlasů a přírodní pleťové kosmetiky. Někteří z respondentů by přípravek rádi vyzkoušeli ze zvědavosti, aby si ověřili opravdový účinek,

přímo při aplikaci na kůži trpící na kožní problémy, akné a ekzémy. Muže zaujal výrobek hlavně kvůli podpoře zdraví pohybového aparátu. V porovnání s ostatními přípravky, které používají, by byla většina účastníků ochotna zaplatit za výrobek kolem pěti set korun. Nevyšší cenová hranice byla stanovena na tisíci korunách, za větší částku by respondenti již výrobek nekoupili. Důležitým faktorem v souvislosti s cenou byla výdrž výrobku při pravidelné aplikaci. Na otázku, zdali existuje výrobek, který zkoumanému konkuruje, respondenti neuváděli konkrétní značky. Většina se shodla na tom, že za konkurenční se dá považovat jakýkoliv přírodní produkt, který podporuje všelijaké účinky, která má i zkoumaný gel. Otázkou ale u respondentů je, jestli jsou stejně efektivní ve srovnání s tímto výrobkem. Uvedli, že pro posouzení by ho museli testovat po delší dobu. Za přímou konkurenci považují výrobky od farmaceutických firem, které se přímo zabývají léčbou různých onemocnění a problémů, i když třeba s chemickým složením. Takových firem je podle respondentů více.

První dojmy z výrobku byly různorodé. Respondenti na první pohled přirovnávali gel k tmavé slizovité konzistenci. Při otázce, co se respondentům na výrobku líbí a co je odrazuje, se ozývaly negativní ohlasy na vůni, která všechny napadla v první řadě. Respondenti uváděli, že zápach jde lehce cítit, i přes to, že jsou si vědomi, že horská pryskyřice nemá vonět. Na to se druhá část skupiny ozvala, že jsou přece hlavní účinky a vůně je druhořadá. Diskuzí k této otázce respondenti navázali na další dotaz, který se týkal preferované vůně. Jednoznačně se všichni shodli na přírodním aromatu. Většinou by vyhovovala lesní vůně, vůně eukalyptu nebo skořice. Řešilo se, že by stačilo přidat aroma, které by mumijo dokázalo doplnit nebo lehce zeslabit jeho vůni. Názory na plastový obal byly velmi pozitivní. Podle účastníků plní správně svůj účel a zpracování vypadá dobře. Plus přikládali dávkovači, díky kterému se dá regulovat množství, které je požadované z balení dostat. Další výhodou uchazeči viděli ve vršku, který zabrání zašpinění okolí, pokud by nebyla pumpička úplně čistá nebo produkt vystříkl. Skleněný obal byl také pochválen. Respondenti poukazovali na to, že obal vypadá na oko dobře a kvalitně. Někteří by dávali právě této skleněné variantě přednost, protože jim připomíná dávkovač na mýdlo a použití dávkovače jim u této skleněné varianty přijde jednodušší. Za vynalézavou považovali i pojistku proti nechtěnému zmáčknutí. Díky tomu se podle nich produkt nevyleje. Jeden ze zúčastněných zmínil, že pokud je skleněné balení bez krytky, více by se mu líbil zaklápěcí zobák bez pojistky. Na to se ozval další člen diskuze, podle kterého by bylo nejlepší udělat na pumpičce otočný systém doprava a doleva, aby zobák pumpičky nešel vůbec zmáčknout,

pro případ, že by se produkt dostal například do rukou dítěte. S aplikací gelu byli všichni také spokojeni. Gel se podle slov účastníků snadno roztíral a dávka byla ideální. Zdálo se jim, že se produkt snadno rozetře a pokryje velkou plochu těla. Po aplikaci gelu na pokožku cítila většina zpočátku lehce chladící efekt a rychlé vstřebání produktu. K pozorování větších účinků by podle účastníků byla potřeba delší doba používání. Aby byl produkt více vyhovující, měla by podle diskutujících společnost upravit vůni gelu, barvu, která podle nich může lehce odradit a které se nový zákazník může zaleknout. Na světlé barvě pokožky zanechával gel tmavé fleky, uvedla jedna z dotazovaných. Dodala však, že to mohlo být způsobeno špatným rozetřením. Co se týče konzistence, mohla by být trochu řidší.

Vzhledem k tomu, že jsou v současné době moderní sociální sítě, tak by se chtěli dotazovaní dozvědět o novém výrobku převážně z internetu. Tato forma představení by byla podle nich vhodná zejména u mladých lidí. Další se přidali s názorem, že pokud jsou na sociálních sítích zpětné vazby těch, co výrobek vyzkoušeli a je viditelný určitý výsledek, snadněji na výrobek dají. Muselo by ale jít poznat, že se jedná o skutečné recenze od zákazníků, nikoliv robotů. Další názor poukazoval na široký výběr kosmetiky. Tento respondent by se spoléhal na lidi, kteří si již výrobek vyzkoušeli, na doporučení lékařů nebo pokud by jej mohl zakoupit v lékárně.

Aby výrobek přesvědčil ke koupi, musí na první pohled vizuálně zaujmout. K líbivému logu by měl být stručný popis, co je výrobek zač a k čemu se používá. Zadní strana by měla obsahovat složení, používání, žádoucí účinky a prokazatelné zdravotní certifikace. Vhodné by bylo napsat podle respondentů i nežádoucí účinky, neboť ne každému může výrobek sednout. Stávající výrobky jsou podle dotazovaných hezky zpracované. Jeden z účastníků navrhl přidání teplejších barev na etiketu. Další účastník by přidal více přírodních motivů a zelenou barvu, která je jasně spojená s přírodou. Dalším nápadem bylo více vystihnout pryskyřici. Pokud by byla stejná etiketa i na nově uváděném výrobku, nešlo by vůbec poznat, že pryskyřici obsahuje, protože není na etiketách zobrazena.

Zúčastnění by uvítali možnost nákupu na určitých místech České republiky. Nejčastěji byla zmiňovaná lékárna, ve které by si výrobek podle diskutujících našel své místo, stejně tak v drogeriích, relaxačních centrech. Až by se výrobek stal populární, mohla by společnost založit kamennou prodejnu, kam by se lidé mohli přijet podívat. Také by na těchto místech

mohli nabízet vzorky k vyzkoušení gelu. Takové byly názory diskutujících. V budoucnu by účastníci podle jejich slov určitě rádi výrobek vyzkoušeli.

## 15 SWOT ANALÝZA NOVĚ UVÁDĚNÉHO VÝROBKU

Provedené analýzy a vyhodnocení focus group poskytlo data pro sestavení SWOT analýzy. Na jejich základě se dají vyhodnotit přednosti a nedostatky, které nový produkt má, příležitosti jakých by společnost mohla využít a jaké hrozby by výrobek mohly negativně ovlivnit.

Tabulka 7 – SWOT analýza nového výrobku (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% přírodní složení</li> <li>• Prokazatelné zdravotní certifikace</li> <li>• Kvalita použitých surovin</li> <li>• Variantnost balení</li> <li>• Česká výroba</li> <li>• Multifunkčnost</li> <li>• Pro různé věkové skupiny</li> <li>• Snadná použitelnost</li> <li>• Příjemný pocit na pokožce</li> <li>• Kvalitní obal</li> <li>• Dávkovač</li> <li>• Vršek</li> <li>• Pojistka proti nechtěnému zmáčknutí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vůně výrobku</li> <li>• Barva výrobku</li> <li>• Nemožnost vyzkoušet v prodejně</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí zájem o přírodní alternativy</li> <li>• Malý počet konkurentů v odvětví tělové kosmetiky s mumijem</li> <li>• Rostoucí zájem o zdravý životní styl</li> <li>• Navázání kontaktů a spolupráce ve VTP a univerzitních institucích</li> <li>• Stálá nemocnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uvalení embarga na vzácnou komoditu</li> <li>• Snížení výskytu mumija</li> <li>• Malé povědomí o mumiju</li> <li>• Nepříznivé legislativní změny</li> <li>• Vstup nové konkurence</li> <li>• Vyšší ceny energií</li> </ul>



### 15.1 Silné stránky

Za silnou stránku lze považovat složení Mumijo gelu, neboť je stoprocentně přírodní. Kvalitu a zdravotní nezávadnost je možné si ověřit skrze certifikace. Hlavní surovina je získávána z Altajských hor, nicméně samotná produkce probíhá v České republice. Lidé, kteří se orientují podle velikosti výrobků, mají na výběr 100 ml a 50 ml balení. Z hlediska designu a materiálového provedení bude v nabídce plastové a luxusní designové sklo. Jednotlivé varianty budou cenově odděleny, díky čemuž může výrobek oslovit větší počet zákazníků. Výhoda výrobku spočívá také v multifunkčnosti a využitelnosti pro různé věkové skupiny. V rámci diskuze byl za silnou stránku považován kvalitní obal, dávkovač, vršek a pojistka proti nechtěnému vytlačení gelu.

### 15.2 Slabé stránky

Slabou stránkou výrobku, která by potenciální zákazníci mohla nejvíce odradit, je barva a vůně gelu. Jelikož je mumijo látka, sama o sobě tmavá, s výraznou vůní, lze těžce měnit strukturu gelu, aby nedošlo k narušení příznivých vlastností. Společnost působí na trhu zatím třetím rokem, a tudíž jsou e-shop i sociální sítě prozatím v rozjezdu. Kamenný obchod také není k dispozici. Kvůli tomu je tato položka zaříděna do slabých stránek. V případě výrobku, který se aplikuje na pokožku, je žádoucí, aby si jej zákazníci mohli před zakoupením vyzkoušet a prohlédnout.

### 15.3 Příležitosti

Díky tomu, že se v současné době spousta lidí zajímá o přírodní alternativy a zdravý životní styl, je příznivá doba k uvedení nového výrobku na trh. Rostoucímu trendu se přizpůsobují i podniky, které přichází s dalším sortimentem, neboť je o něj zájem. Výrobců přírodních produktů je tedy hodně, ale málo z nich se specializuje na oblast tělové kosmetiky s obsahem mumjia. Na českém trhu je pouze šest konkurenčních výrobků. Společnost spolupracuje na vývoji výrobků s vysokou školou. Díky tomu má přístup do institutů a vědeckotechnických parků, které představují ideální místo k navázání kontaktů, jež mohou pomoci společnosti výrobek snadněji uvést na trh, třeba i s nižšími náklady a většími možnostmi distribuce. Příležitost představuje stálá nemoc. Vždy se najdou lidé, kteří jsou nemocní nebo mají problémy. Z tohoto hlediska můžeme říci, že bude poptávka vždy zaručena.

## 15.4 Hrozby

Velkou hrozbu by představovala situace, kdy by se některý z diktátorů v exportních zemích rozhodl o zákaz vývozu nebo obchodování s vzácnou komoditou. Stejně tak úbytek výskytu mumija, například v důsledku změny klimatických podmínek, představuje hrozbu. V takovém případě by měla společnost nedostatek suroviny pro výrobu a následky by mohly být katastrofické. Jelikož odvětví s přírodními produkty narůstá, zvětšuje se i množství konkurentů. Pokud by některý z nich přišel s účinnou konkurenční látkou, mohl by se Mumijo gel dostat do ústraní. Hrozbu představuje také nízké povědomí veřejnosti o léčebné látce. Spatřovaná hrozba je také v orgánech a institucích, které regulují výrobu kosmetických přípravků. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, podmínky pro výrobce jsou velmi přísné a uvedení na trh je podmíněno řadou kontrol a restrikcí. Nepříznivou situaci představují i rostoucí ceny energií, které by mohly podnítit zdražení nového výrobku.

## 16 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÝCH ANALÝZ

Společnost se prezentuje především na sociálních sítích, kde informuje o aktuálním dění, soutěžích pro fanoušky, nastávajících i proběhlých akcích i sponzorských spoluúčastech.

Celkově je zapojení uživatelů sociálních platforem na příspěvky společnosti nízké. Facebook disponuje potenciálem zasáhnout nejvíce uživatelů, v porovnání s Instagramem a YouTube. V České republice se k dokončení objednávky na e-shopu odhodlá 22 návštěvníků z celkových 60. Průměrná hodnota objednávky činí 2 tis. Kč. Díky výpočtu konverzního poměru bylo zjištěno, že webové stránky správně plní svůj účel, lidé stránky navštěvují a provádí nákupy. Mimo internetové prostředí na sebe společnost upozorňuje prostřednictvím služební dodávky s logem a firemními tričky. V těch se zaměstnanci ukazují na akcích, na kterých také budují vztahy s veřejností. V rámci podpory prodeje společnost realizuje školení klientů a stálým odběratelům poskytuje individuální slevy.

Trh s přírodními produkty neustále roste, zejména kvůli obavám ze zdraví škodlivých látek. Jedná se v současnosti o velmi diskutované téma, což je přínosné pro společnost i její nový produkt. Navzdory velkému zájmu o přírodní produkty je mumijo a jeho účinky u velké části lidí doposud neznámé.

Na českém trhu se nachází opravdu malé množství producentů, kteří se specializují na péči o pokožku těla s obsahem mumija. Konkrétně se jedná o šest konkurenčních výrobků ve formě masť a krémů, které se svými účinky a složením podobají nově uváděnému gelu. Cenové rozpětí konkurenčních výrobků se pohybuje v rozmezí od 159 Kč do 1 500 Kč.

V rámci segmentace trhu jsou vytvořeny marketingové osoby, které představují ideální uživatele nového výrobku. Celkově se jedná o pět autorkou práce vytvořených segmentačních skupin. U nich jsou zvoleny ve fázi targetingu hodnotící kritéria, aby se dalo určit, na který segment je nejvhodnější zacílit.

Z výsledků STP analýzy vyšlo najevo, že by společnost měla cílit v první řadě na zastánkyně přírodní kosmetiky. Jako druhý nejlepší se ukazuje segment aktivně žijících lidí a sportovců. Ženy s kožními problémy jsou třetí nejvhodnější segmentační skupinou. Předposledním segmentem jsou lidé se zájmem o multifunkční výrobky. Segment osob ve věku 45+ s bolestí pohybového ústrojí se umístil poslední.

Výzkumných cílů bylo dosaženo realizací focus group. Byly zjištěny zkušenosti i nákupní preference účastníků v segmentu kosmetických přípravků. Výrobek byl otestován a názory na něj získány. Došlo ke stanovení nejvhodnější formy komunikace a propagace z pohledu přání a potřeb potenciálních zákazníků.

## 17 PROJEKT UVEDENÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH

Tato část práce se zaměřuje na uvedení nového výrobku na český trh, jež je naplánován na přelom května a června roku 2024.

### 17.1 Východiska projektu

- Na českém trhu je pouze 6 firem zabývajících se produkcí tělové kosmetiky s obsahem mumija.
- Češi u přírodních produktů vyhledávají zejména informace o přírodním složení, zemi původu a ekologičnost obalu, jež řeší zhruba polovina Čechů.
- Potenciální zákazníci by zajímaly nejvíce účinky gelu v návaznosti na kožní problémy (ekzémy, akné), omlazení, vlasovou pokožku a pohybový aparát.
- Cenové rozpětí výrobku by se mělo pohybovat v rozmezí 500-1000 Kč.
- Za největší negativum byla v rámci testování vnímána vůně a barva gelu.
- Funkčnost i vzhled obalů a dávkovače je vyhovující.
- Potenciální zákazníci by se o novém výrobku chtěli dozvědět hlavně skrz internet a sociální sítě, od lidí, kteří si výrobek již vyzkoušeli nebo na doporučení lékařů.
- Aby produkt přesvědčil ke koupi, mělo by být na obale uvedeno složení, žádoucí/nežádoucí účinky a certifikace zdravotního produktu.
- Z vizuálního hlediska by obal mohl zobrazovat pryskyřici. Přitažlivé by pro potenciální zákazníci byly též motivy přírody, odkazující na přírodní produkt.
- Distribuce by měla být zaměřena do lékáren, relaxačních center a drogerií. Případně do vlastního kamenného obchodu, pokud by se společnost rozhodla pro jeho otevření.

### 17.2 Marketingové cíle projektu

Cílem je vytvořit marketingový projekt uvedení nového výrobku na český trh, se kterým společnost prodá alespoň 25 kg nového výrobku, v časovém horizontu do 6 měsíců od data uvedení.

Uvedení je naplánováno na přelom května a června roku 2024. Jedná se o zcela novou formu výrobku, kterou společnost doposud nenabízela. Je potřeba zákazníky s novým výrobkem seznámit a předat veškeré informace.

### 17.3 Cílové skupiny

Na základě targetingu byly za nejlukrativnější segmenty zákazníků zvoleny: zastánkyně přírodní kosmetiky, aktivně žijící lidé a sportovci, ženy s kožními problémy. Podle Paretova pravidla pochází 80 % zisku firmy pouze od 20 % jejích zákazníků. To znamená, že se nevyplatí vynaložit celý rozpočet na oslovení všech, ale je efektivnější se zaměřit na podstatných 20 % zákazníků, díky kterým může firma maximalizovat zisk.

### 17.4 Komunikační strategie

V rámci marketingové komunikace bude využita strategie pull (strategie tahu). Společnost se bude snažit navnadit zákazníka ke koupi marketingovými tahy a rozdílností v porovnání s konkurencí.

### 17.5 Navrhované marketingové kampaně

V této části bude navrženo 7 marketingových kampaní.

#### 17.5.1 PPC kampaň

Protože je konkurence v internetovém prostředí velmi silná, je potřeba, aby společnost podporovala prodeje na svém e-shopu i dalšími kanály. Komunikační nástroj byl zvolen díky vysoké efektivitě a možnosti kontroly rozpočtu. U této formy reklamy bude společnost platit za klik na reklamu, nikoliv za její zobrazení. PPC kampaň bude realizována společnostmi Seznam a Google, skrze jejich systémy Sklik a Google Ads. Bude využita obsahová kampaň. To znamená, že se reklamy budou zobrazovat napříč internetem ve formě bannerů. Bude se jednat o svislý banner o velikosti 300×600 px pro Sklik i Google Ads. Kampaň bude nastavena administrátorem, který společně s jednatelem společnosti nachystá seznam klíčových slov a vyplní položky v systémech, potřebné ke spuštění kampaně. Administrátor je živnostník OSVČ a částku si bude fakturovat.

Pro každý systém je nastaven denní rozpočet na 50 Kč. Cena za proklik je nastavena na 2,5 Kč. Částky se budou upravovat na základě průběžného sledování a hodnocení úspěšnosti.

Tabulka 8 - PPC kampaň (vlastní zpracování)

<b>NÁZEV KAMPANĚ</b>	<b>PPC kampaň</b>	
<b>ČASOVÁNÍ</b>	<b>1. 06. – 30. 09. 2024</b>	
<b>ČINNOSTI</b>	Příprava kampaní	7 dní
	Tvorba grafiky banneru	3 dny
	Samotné spuštění	1 den
	Aktivní kampaň	122 dní
	Průběžné sledování a optimalizace	16 dní
<b>MZDA</b>	Administrátor – 36 hodin	(202 Kč/h) 7 272 Kč
<b>CENY bez DPH</b>	PPC kampaň (Sklik; Google Ads)	$((122 \text{ dní} * 50 \text{ Kč}) * 2)$ 12 200 Kč
<b>NÁKLADY SOUČET</b>	<b>19 472 Kč</b>	
<b>ODPOVĚDNOST</b>	Jednatel společnosti, administrátor	

### 17.5.2 Podpora prodeje formou vzorků

Každý zákazník by jako součást nákupu kteréhokoliv výrobku dostal vzorek Mumijo gelu zdarma. Jedná se o způsob, jak přilákat pozornost k novému výrobku. Potenciální zákazník by měl možnost vyzkoušet příznivé účinky a snášenlivost gelu. Vzorky by byly rozesílány dva měsíce po uvedení výrobku na trh. Obsah vzorku by činil 3 ml. Předpokládáme, že 100 ml balení výrobku bude stát 500 Kč. Výrobce bude pracovat na příjemnější vůni, aby rozeslané vzorky neměly opačný efekt a neodrazovaly potenciální zákazníky od koupě. Grafik je živnostník OSVČ a částku si bude fakturovat.

Tabulka 9 – Podpora prodeje formou vzorků (vlastní zpracování)

<b>NÁZEV KAMPANĚ</b>	<b>Podpora prodeje formou vzorků</b>	
<b>ČASOVÁNÍ</b>	<b>1. 06. – 31. 07. 2024</b>	
<b>ČINNOSTI</b>	Průměrný objem prodejů na e-shopu za měsíc - 52 ks	
	Požadovaný počet vzorků na 2 měsíce - 104 ks	
	Domluva a uzavření smlouvy s dodavatelem	5 dní
	Zhotovení a odsouhlasení grafického návrhu	3 dny

	Zhotovení a dodání vzorků	7 dní
	Podpora prodeje vzorky	61 dní
<b>MZDA</b>	Grafik - 4 hodiny	(350 Kč/h) 1 400 Kč
<b>CENY bez DPH</b>	Gel - 312 ml	(5Kč/1ml) 1 560 Kč
	Zhotovení vzorků - 104 ks	(4Kč/ks) 416 Kč
<b>NÁKLADY SOUČET</b>		<b>3 376 Kč</b>
<b>ODPOVĚDNOST</b>	Jednatel společnosti, grafik, dodavatel	

### 17.5.3 Letáčky ve zdravotnických a relaxačních zařízeních

Čekárny praktických i specializovaných lékařů navštěvuje každodenně tisícovka pacientů. Díky lékařskému prostředí by potenciální zákazníci mohli nabít větší spolehlivosti k výrobku a případné nejasnosti konzultovat rovnou s lékařem nebo odborníkem. Vhodným místem by byly také lázně, lezecká centra, fitness centra a soukromá kosmetická a estetická zařízení. Koncentruje se zde velké množství lidí, kteří by mohli mít o produkt zájem. Letáčky by mohly být umístěny v plastových zásobnících, aby se předešlo nepořádku v místnosti. Navrhovaný rozměr je 105 x 148 mm (A6), tisk barevný a oboustranný. Z jedné strany by leták obsahoval informace o samotném výrobku, ceně, dostupnosti a kontaktu. Druhá strana by popisovala příznivé účinky mumija. Letáčky je možné si nechat zpracovat například v internetovém e-shopu [chciletaky.cz](http://chciletaky.cz), kde výtisk stojí 0,90 Kč/kus při předpokládaném odběru 5 000 ks kopií. Letáčky by byly rozmístěny po dobu dvou měsíců. Úspěšnost tištěných letáků bude sledována použitím QR kódů a množstvím odebraných letáčků. Níže je uveden seznam míst, na které by mohly být rozmístěny.

- Lázně
- Lezecká centra
- Zdravotnická zařízení
- Fitness centra
- Soukromá kosmetická a estetická zařízení



Tabulka 10 – Letáčky (vlastní zpracování)

<b>NÁZEV KAMPANĚ</b>	<b>Letáčky</b>	
<b>ČASOVÁNÍ</b>	<b>1. 06. – 31. 07. 2024</b>	
<b>ČINNOSTI</b>	Plánování rozmístění	3 dny
	Domluva spolupráce s obch. partnery	7 dní
	Vymezení obsahu letáčku	1 den
	Výběr nejvhodnější společnosti	3 dny
	Zhotovení grafického návrhu	2 dny
	Vyrobení	3 dny
	Doručení	2 dny
	Distribuce na zvolených místech	61 dní
<b>MZDA</b>	Grafik – 4 hodiny	(350 Kč/h) 1 400 Kč
<b>CENY bez DPH</b>	Výroba	(0,90 Kč/ks) 4 500 Kč
	Doprava	90 Kč
<b>NÁKLADY SOUČET</b>	<b>5 990 Kč</b>	
<b>ODPOVĚDNOST</b>	Jednatel společnosti, grafik, dodavatelská firma	

#### 17.5.4 Influencer marketing

Analýza sociální sítě Instagram u společnosti ukázala malé zapojení uživatelů. Kvůli tomu není nejlepší, aby společnost propagovala výrobek skrze vlastní profil. Pro zviditelnění nového výrobku byl vybrán český horolezec a sportovec Tomáš Petreček, který absolvoval několik úspěšných výstupů v horách. Je členem českého reprezentačního týmu závodníků Adventure Race. Ve zmíněném závodě dosáhl prvního místa ve světovém poháru a jako čtvrtý obsadil místo na mistrovství světa. K jeho oblíbeným činnostem se řadí horolezectví, jízda na horském kole, běh v terénu a kajakářství. (tomaspetrecek, 2024) Vybraný influencer byl zvolen z důvodu, že by mohl mít pozitivní vztah k novému výrobku. Má vytvořenou vhodnou fanouškovskou základnu, kterou by mohl výrobek zaujmout. Lidé se zájmem o sport trpí častými odřeninami, rankami a poraněními a tudíž by mohli výrobek ocenit. Samotný výrobek by do obsahu profilu zapadal. Společnost by oslovila influencera sama, bez zapojení agentury.

Statistiky z profilu vybraného sportovce pro spolupráci:

- Počet sledujících: 44,4 tisíc
- Počet uživatelů, kteří v průměru reagují na příspěvek: 1 600 reakcí
- Míra zapojení:  $(1600 / 44\ 400) * 100 \% = 3,6 \%$

Aby kampaň měla úspěch, musí být míra zapojení alespoň 2 %.

- Frekvence komunikace se sledujícími: 2-3 příspěvky týdně
- Rozsah a typ spolupráce: jednorázová

*Tabulka 11 - Náklady na propagaci, příspěvek + stories (vlastní zpracování dle Petrylová, 2024)*

VELIKOST DOSAHU	POČET SLEDUJÍCÍCH	CENA
Nano	500 - 1 000	4.000 Kč
Micro	1 000 – 10 000	5 000 - 8.500 Kč
Macro	10 000 – 99 000	9 000 - 30.000 Kč
Vysoký dosah	100 000 a více	35 000 - 200.000 Kč

V tabulce 12 jsou zahrnuty ceny za příspěvek včetně stories. Vybraný sportovec spadá do kategorie macro influencerů. Částka, o kterou by si mohl říct je vyčíslena na 23 000 Kč.

Tabulka 12 - ukázkový e-mail s nabídkou spolupráce (vlastní zpracování dle fakturoid, 2024)

Komu: tomas@tomaspetrecek.cz
Předmět: Nabídka na spolupráci
Dobrý den, pane Petřečku,
v současné době sháníme pro nově uváděný Mumijo gel influencera na spolupráci. Specializujeme se na výrobou jedinečných produktů pro zdraví a krásu ze 100% přírodních ingrediencí. Hlavní složku mumijo využívá řada sportovců k rychlejší regeneraci svalů, zvýšení výkonnosti a posílení imunity. Usilujeme především o vysokou kvalitu produktů a jejich autentičnost. Pokud by Vás zajímaly podrobnější informace, naleznete je na našem webu mumijo.cz. Váš obsah je pro nás zajímavý a chtěli bychom ho propojit. Mohli bychom Vám nabídnout spolupráci placenou/barterovou formou. Zpočátku by se jednalo o příspěvek na profil a do stories. Pokud by se spolupráce vyvíjela správným směrem, přivítali bychom dlouhodobou spolupráci.
Jaký na to máte názor?
Předem děkuji za odpověď
Za tým Mumijo, jednatel společnosti

Termín propagace je stanoven na 3. a 4. srpna, přičemž v jeden den bude zveřejněn příspěvek a den následující se výrobek připomene ve stories. Načasování je zvolené z důvodu, aby měl influencer možnost nejprve výrobek otestovat. Ve výpočtech je přihlédnuto k možnosti, že by influencer odmítl neplacenou spolupráci.

Tabulka 13 – Influencer marketing (vlastní zpracování, muj-pravnik, 2024)

NÁZEV KAMPANĚ	Influencer marketing	
ČASOVÁNÍ	3. 08. – 4. 08. 2024	
ČINNOSTI	Oslovení influencera	3 dny
	Vyjasnění náplně obsahu	5 dní
	Zakoupení vzoru smlouvy	1 den
	Vyplnění smlouvy	2 dny

	Zapojení influencera	2 dny
<b>CENY bez DPH</b>	Smlouva	390 Kč
	Náklady na influencera	23 000 Kč
<b>NÁKLADY SOUČET</b>		<b>23 390 Kč</b>
<b>ODPOVĚDNOST</b>	Majitel společnosti, influencer	

### 17.5.5 Festival

Festivalu Zdraví a Duše se každoročně účastní kolem 70 vystavovatelů s nabídkou produktů pro zdravý životní styl, minerálních kamenů, bylinek, bio kosmetiky, alternativně zaměřených výrobků a mnohých dalších. Součástí bývá i gastronomický doprovod, přednášky a workshopy. (zdravi-duse, 2024) Festival se pravidelně uskutečňuje na Černé louce v Ostravě. Tento rok se koná již 12. ročník. Termín je stanoven na 6. a 7. září 2024. Vzhledem k tomu, že se společnost podobných akcí účastnila, není potřeba, aby kupovala stánek nový.

Tabulka 14 – Festival (vlastní zpracování)

<b>NÁZEV KAMPANĚ</b>	<b>Festival Zdraví a Duše</b>	
<b>ČASOVÁNÍ</b>	<b>6. 09. 2024 – 7. 09. 2024</b>	
<b>ČINNOSTI</b>	Registrace a pronájem výstavní plochy	2 dny
	Zajištění brigádníka	2 dny
	Zajištění výrobků k vyzkoušení	1 den
	Konání veletrhu	2 dny
<b>MZDA</b>	Brigádník - 16 hodin	(150 Kč/h) 2 400 Kč
<b>CENY bez DPH</b>	Pronájem výstavní plochy - 4 m <sup>2</sup>	1 740 Kč
	Registrační poplatek	1 000 Kč
	Výrobky k vyzkoušení	1 780 Kč
	Pohonné hmoty - 4 cesty	1 160 Kč
<b>NÁKLADY SOUČET</b>		<b>8 080 Kč</b>
<b>ODPOVĚDNOST</b>	Majitel společnosti, brigádník	

### 17.5.6 Blogové a PR články

V rámci této aktivity by společnost zhotovila ve svém internetovém obchodě sekci blogu. Zvolený komunikační nástroj by posloužil ke zvýšení návštěvnosti webu a přilákání nových zákazníků. Účelem by bylo vytvořit příběhy k výrobkům, informovat o vývoji a nechat

čtenáře nahlédnout do zákulisí. Součástí by byly i poutavé texty o zdravém životním stylu, pohybu, relaxaci, novinkách v oboru. Cílem je prezentovat výrobky nenásilným způsobem, aby ihned po otevření obsah článku nepůsobil na čtenáře komerčním dojmem. Tak by se dalo zajistit, že články budou lákat budoucí zákazníky samy o sobě nejen v horizontu měsíců, ale i řádu let. Články bude psát a redakčně upravovat administrátor, který je živnostníkem OSVČ a částku si bude fakturovat. Článek na blog by byl publikován dvakrát měsíčně.

Dále by proběhla placená online inzerce v magazínech o zdraví (CeskoZdrave.cz; FarmaZdravi.cz; Vitalitis.cz). Ceny za pronájem plochy k umístění článku nejsou uvedeny. Stanovily by se na základě domluvy. Všechny tři online magazíny jsou ve vlastnictví jednoho provozovatele. Magazíny tematicky sedí k výrobku (zabývají se zdravím), jsou aktivní a neustále přibývají nové články. Data o návštěvnosti jsou orientační. Náklady na inzerci jsou přizpůsobeny vzhledem k vývoji cen a počtu návštěvnosti v magazínech.

- CeskoZdrave.cz (cca 359 000 návštěv/měsíc)
- FarmaZdravi.cz (cca 588 000 návštěv/měsíc)
- Vitalitis.cz (cca 484 000 návštěv/měsíc)

Pokud by se společnost rozhodla pro nákladnější možnost, mohla by si zaplatit PR článek v magazínu MojeZdravi.cz. První den zveřejnění by článek byl umístěn na prominentním místě mezi redakčními a postupně by klesal níže s obsahem. Výhodou je, že článek zůstane v archivu a bude dohledatelný přes vyhledávání. Je možné si určit, v jaké rubrice daného titulu bude článek umístěn. Článek může obsahovat odkazy, fotografie i video. Umístění článku do zmíněného online magazínu MojeZdravi.cz stojí 23 000 Kč.

Pro účely práce bude počítáno s méně nákladnou variantou, ve které si společnost zvolí psaní článků na vlastní blog a online inzerci skrze CeskoZdrave.cz; FarmaZdravi.cz; Vitalitis.cz.

*Tabulka 15 – Blogové a PR články (vlastní zpracování; mzdová sazba dle cz.indeed.com)*

NÁZEV KAMPANĚ	Blogové a PR články	
ČASOVÁNÍ	1. 07. - 30. 11. 2024	
ČINNOSTI	Tvorba sekce blogu	2 dny
	Plánování obsahu článků	10 dní
	Domluva s provozovatelem magazínů	4 dny
	Online inzerce + psaní článků na blog	153 dní

<b>MZDA</b>	Administrátor – 40 hodin	(202 Kč/h) 8 080 Kč
<b>CENY bez DPH</b>	Inzerce na CeskoZdrave.cz	800 Kč
	Inzerce na FarmaZdravi.cz	1 000 Kč
	Inzerce na Vitalitis.cz	900 Kč
<b>NÁKLADY SOUČET</b>		<b>10 780 Kč</b>
<b>ODPOVĚDNOST</b>	Jednatel společnosti, administrátor, provozovatel magazínů	

### 17.5.7 Zapojení zákazníků do psaní recenzí

V rámci této aktivity by společnost motivovala zákazníky ke sdílení dojmů formou recenzí a fotografií před a po použití gelu. Při příležitosti automatického odeslání e-mailu s poděkováním za nákup by byli požádáni o zanechání zpětné vazby ve srovnávací zboží heureka.cz, na Facebookovém profilu společnosti nebo na e-shopu. Komentáře a fotografie by průběžně monitoroval a upravoval administrátor za účelem ponechání dobrého jména společnosti a jejích výrobků. Také by se staral o losování, oznamování a informování výherců. Interakce se zákazníky by probíhala po celou dobu od července do listopadu. Motivací by byla měsíční soutěž s hlavní cenou v podobě Mumijo gelu. Soutěže s odměnami jsou zákazníky společnosti nejvíce ceněny. Výherce by byl vylosován koncem každého měsíce a informován skrze e-mail.

Tabulka 16 – Zapojení zákazníků do psaní recenzí (vlastní zpracování)

<b>NÁZEV KAMPANĚ</b>	<b>Zapojení zákazníků do psaní recenzí</b>	
<b>ČASOVÁNÍ</b>	<b>1. 07. 2024 - 30. 11. 2024</b>	
<b>ČINNOSTI</b>	Plánování konceptu soutěže	5 dní
	Informování o možnosti zapojení	1 den
	Soutěžení	153 dní
	Monitoring zapojených	5 dní
	Losování vítěze	1 den
	Oznámení vítěze	1 den
	Informování výherce	1 den
	Odesílání výher	5 dní
<b>MZDA</b>	Administrátor – 25 hodin	(202 Kč/h) 5 050 Kč

<b>CENY bez DPH</b>	5 darů do soutěže	2 500 Kč
	Náklady na doručení darů	(115 Kč/dar) 575 Kč
<b>NÁKLADY SOUČET</b>	<b>8 125 Kč</b>	
<b>ODPOVĚDNOST</b>	Administrátor	

## 17.6 Časová analýza

Jednotlivé komunikační aktivity byly rozloženy do následujících 6 měsíců od uvedení tak, aby výrobku neklesala pozornost a aby společnost neustále udržovala kontakt s okolím. Měsíce, ve kterých budou aktivity realizovány, jsou vyplněny barvou.

Tabulka 17 – Akční návrhy v jednotlivých měsících (vlastní zpracování)

Akční návrhy	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad
PPC kampaň						
Podpora prodeje formou vzorků						
Letáčky						
Influencer marketing						
Festival Zdraví a Duše						
Blogové a PR články						
Zapojení zákazníků do psaní recenzí						

### 17.6.1 Metoda CPM

Metoda kritické cesty (CPM) je deterministická metoda, kde dokážeme odhadnout dobu trvání jednotlivých činností. Cílem je identifikovat rezervy a odhadnout dobu trvání projektu.

Tabulka 18 - Činnosti ke stanovení kritické cesty (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Koncept projektu	28	-
B	Schválení realizace projektového záměru	2	A
C	Spuštění projektu	1	B

D	Přípravná fáze – nastavení kampaně	11	C
E	Realizační fáze – aktivní kampaň	122	D
F	Kontrolní fáze – sledování a optimalizace	16	E, D
G	Přípravná fáze – zajištění výroby	15	C
H	Realizační fáze – rozesílání vzorků	61	G
I	Kontrolní fáze - audit procesu kvality použitých materiálů a dodání	7	H, G
J	Přípravná fáze – zajištění spolupráce a letáčků	21	C
K	Realizační fáze - distribuce na zvolená místa	61	J
L	Kontrolní fáze – vyhodnocení poptávky	2	K
M	Přípravná fáze – zajištění spolupráce	11	C
N	Realizační fáze – zapojení influencera	2	M
O	Kontrolní fáze – plnění smluvních povinností	2	N
P	Přípravná fáze – splnění podmínek účasti, materiální a lidské zajištění	5	C
Q	Realizační fáze – účast na festivalu	2	P
R	Kontrolní fáze – vyhodnocení úspěšnosti (návštěvnost, prodané výrobky, nové kontakty)	2	Q
S	Přípravná fáze – zajištění prostoru k inzerci	16	C
T	Realizační fáze – online inzerce v magazínech + psaní článků na blog	153	S
U	Kontrolní fáze – sledování návštěvnosti	7	T
V	Přípravná fáze – naplánování konceptu soutěže	6	C
W	Realizační fáze – soutěžení a odměňování	166	V
X	Kontrolní fáze – hodnocení míry zapojení	1	W
Y	Retrospektivní kontrola	1	X, O, L, F, U, I, R
Z	Ukončení projektu	1	Y

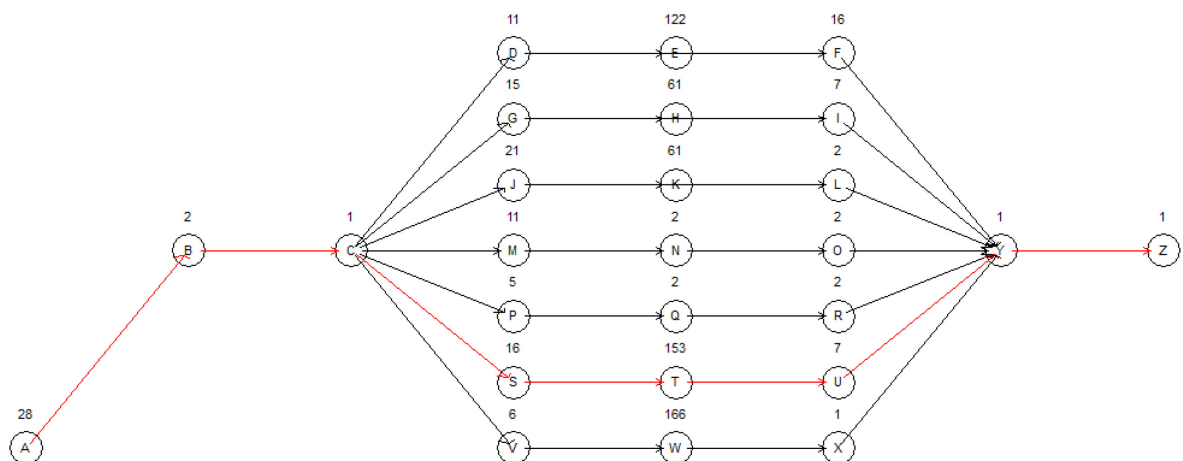


Tabulka 19 - Řešení v softwaru WinQSB

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	209					
A	28	0	28	0	28	0
B	2	28	30	28	30	0
C	1	30	31	30	31	0
D	11	31	42	58	69	27
E	122	42	164	69	191	27
F	16	164	180	191	207	27
G	15	31	46	124	139	93
H	61	46	107	139	200	93
I	7	107	114	200	207	93
J	21	31	52	123	144	92
K	61	52	113	144	205	92
L	2	113	115	205	207	92
M	11	31	42	192	203	161
N	2	42	44	203	205	161
O	2	44	46	205	207	161
P	5	31	36	198	203	167
Q	2	36	38	203	205	167
R	2	38	40	205	207	167
S	16	31	47	31	47	0
T	153	47	200	47	200	0
U	7	200	207	200	207	0
V	6	31	37	34	40	3
W	166	37	203	40	206	3
X	1	203	204	206	207	3
Y	1	207	208	207	208	0
Z	1	208	209	208	209	0

### 17.6.2 Interpretace výsledků

Řešení znázorňuje jednu kritickou cestu  $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow S \rightarrow T \rightarrow U \rightarrow Y \rightarrow Z$ , vyznačenou v (grafu 1) červenou barvou. Celková doba trvání projektu je **209 dní**. Jedná se o nejkratší potřebnou dobu k uskutečnění projektu. Realizace celého projektu se prodlouží, pokud se prodlouží některá z činností ležících na kritické cestě. Ostatní činnosti mají časovou rezervu. Činnosti D, E, F disponují časovou rezervou 27 dní; činnosti G, H, I časovou rezervou 93 dní; činnosti J, K, L časovou rezervou 92 dní; činnosti M, N, O časovou rezervu 161 dní. Činnosti P, Q, R mají časovou rezervu 167 dní a činnosti V, W, X mají časovou rezervu 3 dny. Znamená to, že u těchto činností je možné posunout dobu trvání, aniž by došlo ke změně doby trvání celého projektu.



Graf 1 – Řešení síťového grafu v softwaru WinQSB

## 17.7 Nákladová analýza

Náklady na rozpočet byly stanoveny přiměřeně k velikosti společnosti a jejím finančním možnostem. Tabulka 20 zobrazuje součtové řádky jednotlivých akčních návrhů. Největší nákladovou položku zabírá influencer marketing. Celá kampaň by společnost měla stát **79 213 Kč bez DPH**.

Tabulka 20 - Náklady na akční návrhy (vlastní zpracování)

č.	Akční návrhy	Součtový sloupec nákladů
1.	PPC kampaň	19 472 Kč
2.	Podpora prodeje formou vzorků	3 376 Kč
3.	Letáčky	5 990 Kč
4.	Influencer marketing	23 390 Kč
5.	Festival Zdraví a Duše	8 080 Kč
6.	Blogové a PR články	10 780 Kč
7.	Zapojení zákazníků do psaní recenzí	8 125 Kč
	<b>CELKEM bez DPH</b>	<b>79 213 Kč</b>

Níže uvedená Tabulka 21 zobrazuje v řádcích návrhy s odpovídajícími náklady, ve sloupcích měsíce, ve kterých mají být návrhy uskutečněny. V srpnu bude převládat propagace skrze sociální média. V následujících měsících již bude vynakládáno méně financí, nicméně bude stále udržován kontakt s potenciálními kupujícími nového výrobku.

Tabulka 21- Tok nákladů v jednotlivých měsících (vlastní zpracování)

č. návrhu	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	CELKEM bez DPH
1.	4 868	4 868	4 868	4 868	-	-	19 472
2.	1 688	1 688	-	-	-	-	3 376
3.	2 995	2 995	-	-	-	-	5 990
4.	-	-	23 390	-	-	-	23 390
5.	-	-	-	8 080	-	-	8 080
6.	-	2 156	2 156	2 156	2 156	2 156	10 780
7.	-	1 625	1 625	1 625	1 625	1 625	8 125
<b>CELKEM</b>	<b>9 551</b>	<b>13 332</b>	<b>32 039</b>	<b>16 729</b>	<b>3 781</b>	<b>3 781</b>	<b>79 213</b>

## 17.8 Riziková analýza

V průběhu každého projektu se mohou objevit nečekaná rizika, jež významným způsobem ovlivní směřování projektu. Je potřeba se na ně zaměřit, průběžně je identifikovat a eliminovat.

- **Závažnost** rizika je zobrazena ve sloupci Z (1 - zanedbatelná, 5 - katastrofická)
- **Pravděpodobnost vzniku** rizika je zobrazena ve sloupci P (1 - vzácná, 5 - častá)
- **Odhalitelnost** rizika je zobrazena ve sloupci O (1 – vždy, 5 – nikdy)

Míra rizika (RPN) se určí součinem závažnosti rizika, pravděpodobnosti vzniku rizika a odhalitelnosti rizika. Na základě výsledné hodnoty se riziko zatřídí a vybere se opatření, které zajistí snížení rizika. (effichem, 2021)

Tabulka 22 - Škály rizika

RPN	Velikost rizika
≤ 12	malé riziko
≤ 27	střední riziko
> 27	vysoké riziko

Tabulka 23 zobrazuje potenciální rizika spojená s uvedením nového výrobku na trh a scénář, popisující možný dopad.

Tabulka 23 – Riziková analýza (vlastní zpracování)

Potenciální riziko	Scénář	Z	P	O	RPN	Velikost rizika
Vyprodání výrobku v prvních měsících	Nebudou obslouženi všichni zákazníci, kteří výrobek chtějí	4	4	3	48	vysoké
Uvalení embarga na vzácnou komoditu	Zastavení výroby	5	4	3	60	vysoké
Nevhodný obsah sdělení pro zvolené cílové skupiny	Snížený zájem o výrobek	2	3	2	12	malé
Špatné načasování uvedení	Pokles pozornosti	3	2	3	18	střední
Nízká efektivita komunikačních nástrojů ve vztahu k vynaloženým nákladům	Komunikační nástroj osloví malé procento potenciálních kupujících	4	4	3	48	vysoké
Špatně stanovená cenová politika	Nízká konkurenceschopnost	5	3	2	30	vysoké
Problémy s dodavateli	Opoždění termínu uvedení	3	3	4	36	vysoké
Nespokojenost zákazníků s vůní a barvou výrobku	Velký počet vrácených objednávek	5	3	2	30	vysoké
Snížení výskytu mumija	Omezení výroby	5	3	5	75	vysoké
Samovolné vytékání produktu	Výrobek k zákazníkovi dorazí zašpiněný a bez plného obsahu	3	2	2	12	malé

### 17.8.1 Eliminace rizik

#### Malá rizika:

- Nevhodný obsah sdělení pro zvolené cílové skupiny

Eliminace: vytvoření plánu a strategie; porozumění zákazníkům jako jednotlivcům; sběr informací; jasné a srozumitelné sdělení; sledování, jak cílová skupina reaguje na dané sdělení

- Samovolné vytékání produktu

Eliminace: testování ve vodorovné pozici; opatrná manipulace s výrobkem; utěsnění hrdla výrobku

#### **Střední rizika:**

- Špatné načasování uvedení

Eliminace: vyhnout se uvedení výrobku v době hospodářské krize; pokud je v období věnována velká pozornost konkurenčním produktům či jiným významným událostem; načasovat předem

#### **Vysoká rizika:**

- Vyprodání výrobku v prvních měsících

Eliminace: kontrola skladových zásob, vytváření prognóz prodejů, sledování spokojenosti zákazníků, připravenost na sezónní výkyvy

- Uvalení embarga na vzácnou komoditu

Eliminace: sledování vládní politiky, získávání aktuálních informací o embargu

- Nízká efektivita komunikačních nástrojů ve vztahu k vynaloženým nákladům

Eliminace: zapojení potenciálních kupujících do procesu rozhodování; zapojení marketingových specialistů; předem se informovat, jak komunikační nástroje fungují, jaké jsou jejich výhody a nevýhody; průběžná kontrola a optimalizace komunikačních nástrojů

- Špatně stanovená cenová politika

Eliminace: zmapování konkurenčních cen; naslouchání zákazníkům; přizpůsobení akcí a nabídek podle situace na trhu; vysvětlení zákazníkům, proč výrobek stojí právě tolik

- Problémy s dodavateli

Eliminace: stanovení si přesných termínů dodávek; sankční poplatky za nedodržení; zajištění náhradních dodavatelů; neodkládat problémy

- Nespokojenost zákazníků s vůní a barvou výrobku

Eliminace: zajištění vzorků k vyzkoušení; před uvedením výrobku na trh zhotovit anketu na sociálních sítích s hlasováním o preferované vůni a barvě

- Snížení výskytu mumija

Eliminace: hledání dalších zdrojů (nalezišť)

## 17.9 Verifikace projektu

Do 10 dnů po ukončení projektu je potřeba zhodnotit, jak si projekt vedl. Sloupec „naplnění kritéria“ zhodnocuje eventuální dosažené budoucí hodnoty. Sloupce „hodnocení“ popisuje, zda byl projekt úspěšný/neúspěšný na základě dosažených hodnot.

*Tabulka 24 – Verifikace projektu (vlastní zpracování)*

<b>Kritéria úspěšnosti projektu</b>	<b>Naplnění kritéria</b>	<b>Hodnocení</b>
Zajištění prodejnosti	alespoň 25 kg prodaných výrobků do 6 měsíců od uvedení	úspěšný projekt
Včasný vstup výrobku na trh	uvedení výrobku na trh do termínu 1. 06. 2024	úspěšný projekt
Uspokojení zainteresovaných stran	alespoň 80 % zainteresovaných osob projeví spokojenost s výsledky projektu	úspěšný projekt
Naplnění požadavků kupujících	méně jak 10 reklamací/stížností za měsíc	úspěšný projekt
Udržení rozpočtu	překročení rozpočtu o více jak 40 %	neúspěšný projekt

V případě, že by výrobek nezajišťoval prodeje a tržby, společnost by se musela rozhodnout, zda výrobek na trhu bude držet nebo jej stáhne.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zpracovat situační analýzu trhu pro uvedení nového výrobku na trh v České republice a na základě provedených analýz sestavit marketingový projekt jeho uvedení na trh.

V teoretické části bylo pojednáváno o problematice uvádění nových výrobků na spotřebitelský trh. Jedna z kapitol byla věnována vývojovým etapám, kterými výrobek musí projít předtím, než je na trh komercializován. Byl popsán postup STP analýzy a funkce základních i novodobých marketingových nástrojů. Poslední kapitola teoretické části se věnovala specifickým kosmetického trhu.

Součástí analytické části bylo představení zvolené společnosti, jež působí v oblasti přírodních produktů, určených pro zdraví a krásu lidí. Byl představen výrobní sortiment a blíže specifikován nově uváděný výrobek. Analyzovaná společnost se od konkurentů odlišuje hlavně díky účinné složce – mumiju. Při analýze konkurence bylo nalezeno pouze 6 konkurenčních výrobků v oblasti tělové kosmetiky s mumijem. Výrobky byly srovnávány z hlediska typu výrobku, ceny, velikosti balení, procenta přírodních látek, hlavních účinků, balení, dostupnosti a země výroby.

V rámci segmentace trhu byly vytvořeny marketingové osoby, které představují ideální uživatele nového výrobku. U nich byly zvoleny ve fázi targetingu hodnotící kritéria tak, aby se dalo určit, na který segment je nejvhodnější zacílit.

Ve výzkumné části byla využita kvalitativní metoda focus group. Cílem bylo získat zpětnou vazbu na celkový koncept výrobku a lépe se zorientovat v zákaznických požadavcích, jelikož se jedná o první výrobek společnosti ve formě gelu. Potenciální zákazníci by zajímaly nejvíce účinky gelu v návaznosti na kožní problémy (ekzémy, akné), omlazení, vlasovou pokožku, pohybový aparát. Cena výrobku by neměla překročit hranici 1 000 Kč. Za největší negativum byla ve focus group vnímána vůně a barva gelu. Pozitivně byla hodnocena funkčnost i kvalita obalů a dávkovače. SWOT analýza shrnula výsledky provedených analýz. Na jejich základě se daly vyhodnotit přednosti a nedostatky, které nový produkt má, příležitosti, jakých by mohla společnost využít a hrozby, které by výrobek mohly negativně ovlivnit.

V projektové části byl zhotoven projekt, který má společnosti zajistit prodej alespoň 25 kg nového výrobku, v časovém horizontu do 6 měsíců od data uvedení. Marketingové nástroje,

ze kterých je projekt sestaven, jsou nákladově, časově a rizikově ohodnoceny. Celková doba trvání projektu je stanovena na 209 dní. Projekt by společnost měl stát 79 213 Kč bez DPH. V projektové části byly dále identifikovány rizika a navrhnutá opatření k eliminaci, aby se co nejvíce zabránilo jejich negativnímu vlivu na směřování projektu. Poslední projektová část zahrnuje verifikaci projektu.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

*10 trendů, které hýbou světem krásy*, 2022. Online. Ipsos. 18. ledna, 2022. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/10-trendu-ktere-hybou-svetem-krasy>. [cit. 2024-02-18].

*5 tipů, jak zvýšit konverzní poměr e-shopu*, 2023. Online. BUŤÁKOVÁ, Kristýna. Unifer. Dostupné z: <https://unifer.cz/5-tipu-jak-zvysit-konverzni-pomer-e-shopu/>. [cit. 2024-04-13].

*6 důvodů, proč je branding důležitý*, 2019. Online. Blog.webmium. Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/6-duvodu-proc-je-branding-dulezity>. [cit. 2024-01-29].

*Altay Mumijo*, 2024. Online. Mumijo. Dostupné z: <https://mumijo.cz/cs/domu/2-altay-mumijo.html>. [cit. 2024-03-09].

*Alternativa zdraví rozvoj*, 2024. Online. Zdravi-duse. Dostupné z: <https://www.zdravi-duse.cz/>. [cit. 2024-03-21].

*Analýza a řízení rizik*, 2021. Online. EffiChem. Dostupné z: <https://www.efficchem.cz/wp-content/uploads/2021/06/Analy%CC%81za-rizik.pdf>. [cit. 2024-04-09].

*Analýza: Kosmetický průmysl – „beauty“ v solidním tempu*, 2023. Online. RetailNews. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2023/10/04/analiza-kosmeticky-prumysl-beauty-v-solidnim-tempu/>. [cit. 2024-02-18].

*Ansoffova matice – efektivní nástroj pro strategické řízení*, 2024. Online. Algotech. Dostupné z: <https://www.algotech.cz/novinky/ansoffova-matrice>. [cit. 2024-02-21].

*Ansoffova matice (Ansoff Matrix)*, 2017. Online. Managementmania. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matrice>. [cit. 2024-03-31].

*Ansoffova matice: definice a implementace*, 2024. Online. Cs.profi-management. Dostupné z: <https://cs.profi-management.net/12112229-ansoff-matrix-defining-a-growth-strategy>. [cit. 2024-02-20].

BAREŠ PETRÝLOVÁ, Martina, 2021. *Jaký budget si pro spolupráci s influencery připravit?* Online. LinkedIn. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak%C3%BD-budget-si-m%C3%A1m-pro-spolupr%C3%A1ci-influencery-martina-petr%C3%BDlov%C3%A1>. [cit. 2024-04-15].

*Brand*, 2024. Online. Lesensky. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/brand#>. [cit. 2024-04-10].

*Co je mumijo*, 2024. Online. Mumijo. Dostupné z: <https://mumijo.cz/cs/content/5-co-je-mumijo#four>. [cit. 2024-03-09].

*ČESKÁ PŘÍRODNÍ BIO KOSMETIKA*, 2024. Online. Drdudek. Dostupné z: <https://www.drdudek.cz/>. [cit. 2024-03-06].

Češi a sport, 2020. Online. Csas. Dostupné

z: [https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www\\_csas\\_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/sport\\_v\\_CR\\_09\\_2020.pdf](https://www.csas.cz/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/sport_v_CR_09_2020.pdf). [cit. 2024-02-23].

Češi a sport: Za co a kolik utrácíme?, 2018. Online. Investicniweb. Dostupné

z: <https://www.investicniweb.cz/investice/investicni-bulvar/cesi-sport-za-co-kolik-utracime>. [cit. 2024-02-24].

DHIMAN, Monica, 2023. Online. Logrocket. Dostupné

z: <https://blog.logrocket.com/product-management/value-proposition-canvas/>. [cit. 2024-02-21].

Festivalový půlmaraton MONET+ Zlín 2024, 2024. Online. Svět běhu. Dostupné

z: <https://www.svetbehu.cz/terminovka/festivalovy-pulmaraton-monet-zlin/>. [cit. 2024-02-22].

FOTR, Jiří a SOUČEK, Ivan, 2015. *Tvorba a řízení portfolia projektů: jak optimalizovat, řídit a implementovat investiční a výzkumný program*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5275-4.

GOULD, Marie, 2021. Principles of Advertising. Online. ISSN 89163916. Dostupné

z: <https://vufind.katalog.k.utb.cz/EdsRecord/ers,89163916/Details#html>. [cit. 2024-04-02].

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8.

How to craft a product launch checklist, 2024. Online. Miro. Dostupné

z: <https://miro.com/project-management/product-launch-checklist/>. [cit. 2024-04-14].

HPMC kapsle, 2024. Online. Biooo. Dostupné z: <https://encyklopedie.biooo.cz/vyhledat-slozeni/hpmc-kapsle/>. [cit. 2024-02-03].

HRONÍKOVÁ, Ivona, 2021. *6 tipů, jak využít obsahový marketing k úspěšnému uvedení produktu na trh*. Online. Včeliště. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/6-tipu-jak-vyuzit-obsahovy-marketing-k-uspesnemu-uvedeni-produktu-na-trh/>. [cit. 2024-02-26].

INFORMACE PRO VELKOOBCHODNÍ ZÁKAZNÍKY, 2024. Online. Epam. Dostupné

z: <https://www.epam.eu/cs/>. [cit. 2024-03-06].

Jak připravit úspěšný produkt, 2024. Online. SvýmPánem, příručka pro podnikatele.

Dostupné z: <https://www.svympanem.cz/02-jak-pripravit-uspesny-produkt/>. [cit. 2024-01-29].

Jak spolupracovat s influencery? Návod na influencer marketing pro podnikatele, 2024.

Online. Fakturoid. Dostupné z: <https://www.fakturoid.cz/almanach/marketing/influencer-marketing-navod>. [cit. 2024-03-20].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada.

ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 8024746700.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

*Kolik si vydělá na pracovní pozici Administrátor v lokalitě Česko?*, 2024. Online. Indeed. Dostupné z: [https://cz.indeed.com/career/administr%C3%A1tor/salaries?from=top\\_sb](https://cz.indeed.com/career/administr%C3%A1tor/salaries?from=top_sb). [cit. 2024-04-07].

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 8024705133.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 9788024713595.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a OPRESNIK, Marc Oliver, 2021. *Principles of marketing*. ISBN 1-292-34113-0.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

*Léčitel a bylinář Bohumil Jukl*, 2024. Online. Jukl. Dostupné z: <https://www.jukl.cz/bohumil-jukl>. [cit. 2024-03-08].

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.

MACHKOVÁ, Hana, 2002. *Mezinárodní obchod a marketing: [praktická výkladová encyklopedie]*. Praha: Grada. ISBN 8024703645.

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1911-5.

MATIĆ, Matea; PUH, Barbara, 2016. PURCHASE INTENTIONS TOWARDS NATURAL COSMETICS. Online. *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*. S. 1-12. Dostupné z: <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3689>. [cit. 2024-02-18].

MATULA, Vladimír, 2013. *Segmentace trhu, segmentace zákazníků*. Online. Vladimirmatula. 15.3.2013. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu/>. [cit. 2024-01-29].

*Mineral Complex Vegan*, 2024. Online. Mumijo. Dostupné z: <https://mumijo.cz/cs/domu/7-mineral-complex-vegan.html>. [cit. 2024-03-09].

*Mineral Complex*, 2024. Online. Mumijo. Dostupné z: <https://mumijo.cz/cs/domu/4-mineral-complex.html>. [cit. 2024-03-09].

*MOUNTAINDROP mumio himálajské*, 2024. Online. Dikyprirode. Dostupné z: <https://www.dikyprirode.cz/mountaindrop-mumio-himalajske-45-g/>. [cit. 2024-03-06].

*Mumijocz*, 2024. Online. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mumijocz/?igsh=bjVmNzluY2ppejBk>. [cit. 2024-02-22].

*O nás*, 2024. Online. Vakosxt. Dostupné z: <https://www.vakosxt.cz/domu>. [cit. 2024-03-06].

*Nejlepší Shilajit, mumio - dávkování, účinky*, 2024. Online. Zenforlife. Dostupné z: <https://www.zenforlife.cz/blog/co-to-je-shilajit/>. [cit. 2024-02-13].

*Nejnovější články*, © 2024. Online. Ceskozdrave. Dostupné z: <https://ceskozdrave.cz>. [cit. 2024-04-15].

*Nejnovější články*, ©2024. Online. Farmazdravi. Dostupné z: <https://farmazdravi.cz/>. [cit. 2024-04-15].

*Nejnovější články*, ©2024. Online. Vitalitis. Dostupné z: <https://vitalitis.cz/>. [cit. 2024-04-15].

*O mně*, 2024. Online. Tomaspetrecek. Dostupné z: <https://tomaspetrecek.cz/o-mne/>. [cit. 2024-03-17].

*O nás*, 2024. Online. Reha Cosmetics. Dostupné z: <https://rehacosmetics.cz/o-nas/#onas>. [cit. 2024-03-08].

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; BERNARDA, Greg a SMITH, Alan, 2016. *Vydělávejte svými nápady: vytvářejte produkty a služby, po kterých zákazníci touží*. Přeložila Markéta POLOCHOVÁ. V Brně: BizBooks. ISBN 978-80-265-0452-8.

PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2003. *Marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 8024702541.

PERCY, Larry, 2018. *Strategic integrated marketing communications*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138058323.

*Popis akce*, 2024. Online. Vystavistekromeriz. Dostupné z: <https://www.vystavistekromeriz.cz/akce/mnam-gastrofestival>. [cit. 2024-02-22].

*Positioning and Repositioning Offerings*, 2015. Online. University of Minnesota Libraries Publishing. ISBN 978-1-946135-19-3. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.24926/8668.1901>. [cit. 2024-01-29].

*Prodej kosmetiky nejvíce podnítl reklama v TV a tisku*, 2019. Online. MediaGuru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/prodej-kosmetiky-nejvice-podniti-reklama-v-tv-a-tisku/>. [cit. 2024-02-18].

*Product Launch*, 2024. Online. ProductPlan. Dostupné z: <https://www.productplan.com/glossary/product-launch/>. [cit. 2024-02-19].

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

*Príspevky*, 2024. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mumijocz>. [cit. 2024-02-22].

ŘÍHA, David, 2021. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1725-3.

*Segmentace / Targeting / Positioning (STP)*, 2022. Online. Luckybrand.cz. 4. 11. 2022. Dostupné z: <https://luckybrand.cz/segmentace-targeting-positioning-stp/>. [cit. 2024-01-29].

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav, 2010. *Základy Machkoodnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2253-0.

STŘÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

*Šest tipů, jak si ulevit od bolesti pohybového aparátu*, 2016. Online. Idnes. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/onadnes/zdravi/jak-ulevit-od-bolesti-zad.A161103\\_093338\\_zdravi\\_pet](https://www.idnes.cz/onadnes/zdravi/jak-ulevit-od-bolesti-zad.A161103_093338_zdravi_pet). [cit. 2024-03-08].

*Targeting*, 2024. Online. Evolutionmarketing. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/targeting/>. [cit. 2024-01-29].

*Tisk letáků*, 2024. Online. Hciletaky. Dostupné z: <https://www.hciletaky.cz/>. [cit. 2024-04-15].

*Trh s kosmetikou roste, mladí volí přírodní alternativy*, 2023. Online. MediaGuru. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/09/trh-s-kosmetikou-roste-mladi-voli-prirodni-alternativy/>. [cit. 2024-02-18].

*Value Proposition Canvas jako skvělý pomocník při plánování marketingové strategie*, 2019. Online. Digichef. 22. 3. 2019. Dostupné z: <https://digichef.cz/value-proposition-canvas-jako-skvely-pomocnik-pri-planovani-marketingove-strategie>. [cit. 2024-01-29].

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

*Videa*, 2024. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@altaymumijo5044>. [cit. 2024-02-22].

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

*Vzor smlouvy o spolupráci*, 2024. Online. Muj-pravnik. Dostupné z: <https://muj-pravnik.cz/vzory-smluv/vzor-smlouva-o-spolupraci/>. [cit. 2024-03-20].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 8074001156.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-Customer
CPM	Critical Path Method
CPM	Critical Path Method
DPH	Daň z přidané hodnoty
HMPC	Hydroxypropylmethylcelulosa
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PPC	Pay Per Click
PR	public relations
RPN	Risk Priority Number
SEO	Search Engine Optimization
SMART	Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely
STP	Segmentation, Targeting, Positioning
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
VTP	vědeckotechnické parky
WinQSB	Windows Quantitative Systems for Business
WOM	Word of Mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1- Hlavní etapy marketingového plánování .....</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 2- Hlavní etapy komunikačního plánování.....</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 3 - Ukázka Value Proposition Canvas .....</i>	<i>35</i>
<i>Obrázek 4 - Logo značky .....</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 6 – Pryskeřice ve vodě .....</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 5 - Horská pryskeřice .....</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 7 - Mineral Complex kapsle .....</i>	<i>47</i>



## SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Řešení síťového grafu v softwaru WinQSB .....</i>	<i>90</i>
---	-----------

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 - Ansoffova matice</i> .....	34
<i>Tabulka 2 - Analýza angažovanosti na sociálních sítích</i> .....	52
<i>Tabulka 3 - Analýza angažovanosti na e-shopu</i> .....	52
<i>Tabulka 4 – Zájem zákazníků o slevové nabídky a soutěže na Facebooku</i> .....	54
<i>Tabulka 5 – Srovnání konkurenčních výrobků</i> .....	57
<i>Tabulka 6 - Tržní zacílení</i> .....	63
<i>Tabulka 7 – SWOT analýza nového výrobku</i> .....	72
<i>Tabulka 8 - PPC kampaň</i> .....	79
<i>Tabulka 9 – Podpora prodeje formou vzorků</i> .....	79
<i>Tabulka 10 – Letáčky</i> .....	81
<i>Tabulka 11 - Náklady na propagaci, příspěvek + stories</i> .....	82
<i>Tabulka 12 - ukázkový e-mail s nabídkou spolupráce</i> .....	83
<i>Tabulka 13 – Influencer marketing</i> .....	83
<i>Tabulka 14 – Festival</i> .....	84
<i>Tabulka 15 – Blogové a PR články</i> .....	85
<i>Tabulka 16 – Zapojení zákazníků do psaní recenzí</i> .....	86
<i>Tabulka 17 – Akční návrhy v jednotlivých měsících</i> .....	87
<i>Tabulka 18 - Činnosti ke stanovení kritické cesty</i> .....	87
<i>Tabulka 19 - Řešení v softwaru WinQSB</i> .....	89
<i>Tabulka 20 - Náklady na akční návrhy</i> .....	90
<i>Tabulka 21- Tok nákladů v jednotlivých měsících</i> .....	91
<i>Tabulka 22 - Škály rizika</i> .....	91
<i>Tabulka 23 – Riziková analýza</i> .....	92
<i>Tabulka 24 – Verifikace projektu</i> .....	94

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ S OTÁZKAMI DO FOCUS GROUP

## **PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ S OTÁZKAMI DO FOCUS GROUP**

Dobrý den, ahoj,

Děkuji Vám za účast na diskuzi, která je přichystána za účelem získání dat pro mou diplomovou práci, která se zabývá nově uváděným výrobkem Mumijo gelem. Cílem výzkumu je výrobek otestovat a zjistit Vaše reakce na něj.

Mé jméno je Barbora Strýčková a dnes budu moderátorkou tohoto setkání. Jak jsem předem avizovala, bude využita metoda focus group. Chtěla bych Vás požádat, aby:

- vždy mluvil jen jeden člověk;
- byly respektovány názory a zkušenosti ostatních účastníků;
- se do diskuze zapojili všichni zúčastnění.

Na základě předchozího souhlasu bude proveden zvukový záznam na diktafon. Očekávaná délka trvání je zhruba hodina. Před zahájením diskuze bych Vám ráda výrobek představila formou krátké prezentace.

Máte prosím nějaké otázky?

Jako první bych se ráda zeptala, zdali někdo z Vás pracuje v marketingovém výzkumu. Tato osoba by musela být vyřazena z důvodu zachování nezávislosti.

Nyní bych Vás chtěla požádat, aby se každý krátce představil a řekl své křestní jméno, abychom se lehce seznámili a navodili příjemnou atmosféru.

Otázky, na které se Vás budu ptát, jsou rozděleny do tří okruhů:

Zkušenosti a nákupní preference:

1. Slyšeli jste někdy o této léčebné látce a v jaké souvislosti?
2. Jaké jsou vaše zkušenosti s přírodními produkty, jaké nejčastěji používáte a proč?
3. Jaké problémy by u Vás měl přípravek řešit?
4. Kolik byste byli ochotni za výrobek zaplatit?
5. Myslíte si, že je nějaký výrobek, který zkoumanému výrobku konkuruje a proč?

První dojem a testování vzorku

6. Jaký máte pocit, kdy vidíte tento výrobek?
7. Co se vám na studovaném výrobku líbí? / Co vás na výrobku odrazuje?
8. Co říkáte na vůni? Preferovali byste: A - přírodní, B - eukalyptovou, C – skořicovou, D – jinou, případně jakou?

9. Jak vnímáte obal a uzávěr z hlediska funkčnosti?
10. Přijde Vám, že dávkovač poskytuje adekvátní množství výrobku?
11. Jak vnímáte konzistenci přípravku?
12. Jak se Vám produkt aplikuje?
13. Jaký je pocit na kůži po aplikaci?
14. Cítíte nějaký okamžitý účinek?
15. Jaké změny by měly nastat, aby Vám výrobek více vyhovoval?

#### Komunikace a distribuce výrobku

16. Odkud byste se o novém výrobku chtěli dozvědět?
17. Co by mělo být na výrobku nakresleno/napsáno, aby vás přesvědčil ke koupi?
18. Jak byste zpracovali vizuálně etiketu výrobku?
19. Uvítali byste možnost nákupu tohoto výrobku na určitých místech ČR, případně kde?
20. Vyzkoušeli byste rádi nový výrobek Mumijo?

Na závěr bych Vám chtěla poděkovat za spolupráci, neboť právě díky Vám mohl být výzkum proveden. Pokud máte jakékoliv otázky, týkající se výrobku, dnešního setkání nebo jakékoliv jiné, neváhejte mě prosím kontaktovat.