

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

Crusher: inovativní pomůcka ve fitness
Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Marek Žmolík
Tělesná výchova, geografie
Vedoucí práce: RNDr. Iva Dostálová, Ph.D.
Olomouc 2018

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Marek Žmolík

Název bakalářské práce: Crusher: inovativní pomůcka ve fitness

Pracoviště: Katedra aplikovaných pohybových aktivit

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Iva Dostálová, Ph.D.

Rok obhajoby bakalářské práce: 2018

Abstrakt:

Diplomová práce analyzuje cvičební pomůcku Crusher od prvotní myšlenky až po uvedení na trh. Tento unikátní produkt byl vyvíjen ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, která byla nápomocna při prvotním výzkumu, ale také při tvorbě právní ochrany k této cvičební pomůcce a dalších důležitých věcech.

V práci se zabývám všemi nezbytnými kroky, které vedly ke spuštění prodeje, mezi které patří výběr specifického materiálu a jeho technických parametrů, včetně potisku materiálu a jeho řezání do požadovaného tvaru. Dále tvorbou webových stránek a sociálních sítí, díky kterým se Crusher dostává do povědomí lidí. Poslední část práce věnuji problematice ceny produktu a prodejním kanálům, kterými je Crusher distribuován.

Klíčová slova: Cvičení, trénink, inovativní pomůcka, posilovací náčiní, marketing, úchop

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovnických služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Marek Žmolík

Title of thesis: Crusher: innovative fitness tool

Department: Department of Adapted Physical Activities

Supervisor: RNDr. Iva Dostálová, Ph.D.

The year of presentation: 2018

Abstract:

The master theses analyses fitness equipment Crusher from the initial idea until the product launch. This unique product was developed in cooperation Tomas Bata University in Zlin, which helped in primary research, legal protection and in many other important tasks. In the thesis I deal with all the necessary steps to ensure the product launch, it included selection of the specific material with its technical specification, printing and cutting to the required shape.

Further creating of websites and social networks which support the visibility of Crusher. The last part of the thesis deals with the price of product and the sales channels by which Crusher is distributed.

Keywords: Exercising, training, inovating aid, strengthening tool, marketing, grip

I agree with lending the thesis within the library services.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně s odbornou pomocí RNDr. Ivy Dostálové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a řídil se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne 7. 4. 2018

.....

Děkuji RNDr. Ivě Dostálové, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce.

OBSAH

1 ÚVOD	7
2 PŘEHLED POZNATKŮ	8
2.1 Charakteristika fitness	8
2.2 Fitcentrum	9
2.2.1 Volba fitcentra a jeho vybavení	11
2.2.2 Pravidla chování v posilovně	13
2.2.3 Oblečení, obuv a další doporučení	14
2.3 Marketing	16
2.3.1 Marketingový mix	18
2.3.2 Marketingová komunikace	19
2.4 Pomůcky zabezpečující pevnější úchop	22
3 CÍLE	25
3.1 Hlavní cíl	25
3.1.1 Dílčí cíle	25
3.2 Výzkumné problémy	25
4 METODIKA	26
4.1 Časový harmonogram práce	26
4.2 Postup při realizaci vývoje cvičební pomůcky	26
5 VÝSLEDKY	29
5.1 Co je to Crusher, prvotní myšlenka	29
5.2 Studie proveditelnosti	31
5.3 Technické parametry výrobku	35
5.4 Název, Logo	38
5.5 Právní ochrana produktu	39
5.6 Potisk produktu, řezání	48
5.7 Tvorba obalového materiálu	50
5.8 Milan Šádek	52
5.9 Webové stránky, sociální sítě	53
5.10 Propagační materiály	57
5.11 Cena, současné prodejní kanály	60
6 ZÁVĚRY	64
7 SOUHRN	66
8 SUMMARY	67
9 REFERENČNÍ SEZNAM	68

1 ÚVOD

Pohyb patří mezi nejpřirozenější projev života a ve většině případů má velmi pozitivní vliv na lidský organismus. Roste obliba různých sportovních aktivit a jednou z nich je stále populárnější posilování v moderních fitness centrech. Pohled na člověka je v současném světě zidealizován mediální masáží, která ukazuje člověka v nejlepší možné kondici a vizáži. Na internetu, v televizi i ostatních médiích je v reklamách a dalších pořadech představován člověk upravený, svalnatý a celkově dobře vypadající, což klade na veřejnost tlak, ve formě vypadat stejně dobře jako sami protagonisti. Proto se v současné době lidé více a více uchylují k návštěvě fitness center a dalších sportovišť.

Téma diplomové práce, pojednávající o nové cvičební pomůcce Crusher, jsem si zvolil, protože již několik let sám pracuji jako osobní trenér fitness. A hlavně proto, že jsem stál u zrodu této cvičební pomůcky, která bude v této práci popsána. Od pouhé myšlenky po uvedení Crusheru na trh. Další část mé práce jsem věnoval marketingu a jeho vlivu na správné fungování podnikání.

Lidé používají odjakživa při posilování různé pomůcky, které jim pomáhají k pevnějšímu či bezpečnějšímu úchopu. Další část lidí dává přednost kontaktu s železným či umělohmotným náradím a náčiním holou dlaní. Já se ovšem v práci budu zabývat první skupinou lidí.

Kromě představení pomůcky Crusher, se v mé diplomové práci zaměříme i na ostatní konkurenční pomůcky, které slouží ke zlepšení úchopu při posilování. Jsou to například rukavice, které jsou ve fitness komunitě rozšířeny nejvíce. Jejich rozdělení, výhody a nevýhody si popíšeme níže. Mezi další pomůcku zlepšující úchop při cvičení patří magnezium, které se nepoužívá jen v posilovnách, ale také při gymnastice, horolezectví a poslední dobou našlo velkou oblibu také při pole dance. Nakonec si popíšeme funkci trhaček a háků a dalších pomůcek, které se objevily až v posledních letech a jejich vznik vyplynul z potřeb zákazníka.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Charakteristika fitness

Již od začátku užívání pojmu fitness, je jeho význam velmi individuální a nesmírně relativní. Existují velké rozdíly v chápání tohoto pojmu mezi jednotlivci a záleží taky na tom, jaké zátěži, zejména fyzické, lidé vystavují své tělo. Zda jako výsledek práce či zájmové činnosti každého člověka. Fitness není totéž, co zdraví. Jedinec může být zdravý, ale přesto vůbec nemusí být v kondici.

Z odstavce uvedeného výše je zřejmé, že fitness je chápáno v širším kontextu a každým autorem definováno jinak. Představíme si zde několik definic, které nám pomůžou tento pojem nejlépe přiblížit.

První definice je americká: „schopnost provádět úkoly denního života efektivně tak, aby zůstala dostatečná rezerva energie na zájmovou činnost a aby byl člověk schopen vyrovnávat se s nepředvídanými krizovými situacemi.“ Definic lze zjednodušit jako stav, kdy máme dostatek síly se vyrovnávat s potřebami života (Scully, 1992). Podle Blahušové (2005) je „fitness“, neboli tělesná zdatnost, schopnost těla efektivně fungovat s optimální účinností a hospodárností. Má pět součástí a všechny souvisejí se zdravím“. Uvedeme zde také jednu definici rozvinutější. Podle Stackeové (2006) pojmem fitness rozumíme „cvičení ve fitness centrech s volnými činkami a na trenažérech, která je doplněná o aktivity aerobního charakteru. Na fyzickou aktivitu navazuje dodržování určitého dietního režimu včetně doplňků výživy. Cílem tohoto životního stylu je tedy rozvoj celkové zdatnosti, zlepšení držení těla, zlepšení postavy při současném působení na upevňování zdraví a rozvoj síly.

Fitness je součást zdravého životního stylu člověka. Zahrnuje dobrou tělesnou kondici, komplex správných návyků a dobré zdraví. Velkou roli zde hraje také reklama, která nám denně ukazuje krásná vypracovaná těla mužů a žen, a tím přivádí mnoho z nás k pravidelným fitness aktivitám, díky kterým si nejen zkrášlujeme svá těla, ale upevňujeme si své zdraví. To se pak projevuje v dalších oblastech lidského života. Dobrá tělesná kondice pomáhá odbourávat stresové situace, ovlivňuje pracovní nasazení a výkonnost, přináší pocit uspokojení jak po stránce fyzické, tak psychické a rovněž má vliv na společenské vazby. Podle svých zkušeností vím, že se zde také často navazují přátelství založená na společných zájmech. Z výše uvedeného vyplývá, že fitness zásadně ovlivňuje kvalitu našeho života (Osten, 2005).

Obecně ale znamená pro každého člověka pojem fitness něco jiného. Pro někoho ukázkou nejvyšších pohybových schopností v tělocvičně a pro další skupinu lidí je to vzhled jejich postavy. Jinak bude chápat fitness maratonský běžec, jinak sportovec, který se věnuje na vrcholové úrovni vzpírání a jinak hokejový hráč na profesionální úrovni. Požadavky na fitness se odvíjejí podle různé specializace a úrovně každého sportovce. Nutno podotknout, že na člověka s fyzicky nenáročným povoláním, který má zájem o dobrou fyzickou kondici, zdraví a lepší vzhled, jsou kladeny rovněž jiné nároky.

Dříve se pod pojmem fitcentrum skrývaly takřka jen činky a posilovací stroje, které se postupem času doplňovaly o „aerobní zóny,“ což se v dnešní době mění (Stackeová, 2006). V současné době je rozšířené fitness, čímž míníme posilování ve fitness centru, chápáno jako wellness, které podle Blahušové (2005) přináší novou vlnu péče o naše zdraví. Stále větší oblibu si získávají zařízení, která jsou součástí sportovních center, rekreačních zařízení a hotelových komplexů, jejichž součástí bývají posilovny. Ti, kteří zde cvičí, si rádi odpočinou v regeneračních zónách, které nabízejí masáže, sauny, vodní procedury, solária apod. Proto je v dnešní době spojení těchto oblastí tak časté a hojně využívané. Do popředí se dostává nový životní styl, ve kterém hraje nejdůležitější roli zdatnost, jako základ zdravého způsobu života a z něho plynoucí pohody

Podle Blahušové (2005) je v poslední řadě třeba zmínit, že se fitness rozděluje na dvě kategorie, kterými jsou zdravotně orientovaný fitness, který se skládá ze složek kardiorepirační vytrvalost, svalová síla a vytrvalost, flexibilita a složení těla. Tyto složky mají přímý účinek na zdraví. Druhou kategorií je dovednostní, někdy také výkonnostně orientovaný fitness, jehož složky ovlivňují výkonnost, ale zdraví přímo neovlivňují. Zabýváme se zde rovnováhou, koordinací, hbitostí, rychlostí a reakční dobou.

2.2 Fitcentrum

V mé práci budu vnímat fitcentra jako moderní typ společenských center, ve kterých se lidé schází proto, aby ovlivnili svoje zdraví a tvar svého těla (Kolouch, 2007).

Fitcentra v současné podobě se neobjevily nijak uměle. Začaly se spontánně přestavovat z tehdejších gymnastických sálů a posiloven a jejich dynamický rozvoj je přirozenou reakcí na současnou změnu životního stylu, se kterou se v dnešní době setkáváme. Fitcentra považujeme za prostory, které jsou vybavené přístroji, umožňující napodobovat (simulovat)

dříve přirozené pohybové činnosti (Kolouch, 2007). Činnosti, se kterými se člověk setkává dnes a denně již od pradávna.

Každé fitness centrum by mělo být zařízeno tak, aby poskytlo každému člověku zapojení

do fyzické aktivity. Je nesmírně důležité, aby tato zařízení dělala vše proto, aby při fyzické aktivitě cvičenců nedocházelo ke zraněním. Prvním a hlavním cílem každého centra je snížit pravděpodobnost možného zranění svých klientů (Gray et al., 2014).

Fitcentra se od sebe v základu liší svým zaměřením, cenou, velikostí, vybavením a dostupností. Zaměření fitcenter je různé. Nejčastěji rozumíme centra kondiční, která nejsou specializována pro určitou skupinu populace a snaží se vytvořit širokou škálu možností cvičení pro potřeby každého návštěvníka. Opakem jsou sportovní fitcentra, která kladou důraz na výkonnostní aspekty svých svěřenců a která navštěvují kulturisté, vzpěrači, zápasníci, trojbojaři a další sportovci. Zařízení těchto center jsou silně specializována. Dalšími zařízeními podle jejich účelnosti jsou zařízení rehabilitační. Rehabilitační centra obvykle spolupracují s konkrétními léčebnými zařízeními. Cílem rehabilitačních center je napomoci při rehabilitaci při nejrůznějších zraněních a napomoci obnovit poraněný pohybový systém. Poslední skupinou jsou účelová centra, která svoji pozornost zaměřují na určité skupiny návštěvníků, jako jsou těhotné ženy či ženy po porodu, děti, starší osoby a podobně. Instruktoři v těchto centrech musí být schopni zastávat individuální přístup ke cvičícím a samotná atmosféra centra by měla ladit s jejím účelem (Kolouch & Boháčková, 1994).

Z hlediska velikosti fitness centra má každý klient potřeby jiné. Proto dává někdo přednost menšímu útulnému centru, které často působí rodinným dojmem a kde není v kontaktu s velkým počtem cvičících. Tyto zařízení mohou navštěvovat klienti, kteří jsou ve svém osobním životě, či práci v těsném a intenzivním kontaktu s lidmi a návštěvou menších zařízení si od nich odpočinou. Jiný zájemce dá přednost spíše velkým centrům, která mimo posílení nabízejí rozmanitější služby jako bazén, squash, masáže atd. Tato centra často navštěvují lidé, kteří buď žijí osaměle, nebo jejich práce nedovoluje častý kontakt s lidmi a návštěva centra je pro ně jednou z možností, jak tento deficit dohnat. Není to však vždy podmínkou (Kolouch & Welburn, 2007).

V mé práci chci vnímat polohu fitcenter jako „nových, moderních typů společenských center, v nichž se lidé schází proto, aby pozitivně ovlivnili svoje zdraví a tvar svého těla“ (Kolouch & Welburn, 2007, 31).

2.2.1 Volba fitcentra a jeho vybavení

V dnešní moderní době se oblast zařízení určených k rozvíjení fyzické zdatnosti neustále zdokonaluje. Jednou zvolený špičkový standard je brzy posunut dále směrem nahoru, a tím staví konkurenci před problém svobodného podnikání „dohnat a předejít“. Obecně lze říci, že fitcentrum, které si chceme vybrat, by mělo splňovat všechny požadavky, které jsou pro nás stěžejní.

Základním předpokladem kvalitní posilovny je jeho prosperita a z ní vyplývající pravidelný počet návštěvníků. Proto je zde základním poznávacím znamením o jeho kvalitě to, že její klienti dlouhodobě navštěvují a nemění ho. (Kolouch & Welburn, 2007).

Volbu fitcentra, které si klient vybírá, by neměl brát na lehkou váhu. Klient by neměl dát na přesvědčování zaměstnanců centra, který se ho snaží přesvědčit, že právě jejich zařízení je pro něho to nejlepší. Při výběru je lepší se poradit s člověkem či kamarádem, který má s cvičením větší zkušenosti. Rozhodne-li se klient pro dané zařízení, je vhodné si jej nejdříve několikrát osobně vyzkoušet, než se rozhodne pro zakoupení členství či jiného programu. Pokud toto zařízení po několika návštěvách odpovídá jeho představě, jsou splněny všechny jeho požadavky a atmosféra zde je dobrá, může zde setrvat (Mulgannon, 1997).

Při volbě je rozhodující také cena, kterou klient při návštěvě zaplatí. V otázce ceny za využití služeb je důležité zmínit, že je pro zákazníky určitě příjemnější platit za vstup neomezený, bez toho aniž by byli omezováni časem. V druhé, dnes již méně časté variantě, je cvičenec limitován vstupem do posilovny na hodinu. Člověk se poté tímhle způsobem často stresuje časovou tísň a nemožností dokončit trénink, který měl předem připravený. Musí vše stihnout a ukončit do hodiny. Situace se zhoršuje v případě velkého obsazení posilovny cvičícími. Pochopit lze menší posilovny, kde hodinový vstup přináší zabránění výskytu většího množství lidí a následného „ucpání“ posilovny. Z výše uvedeného tudíž plyne výhoda rychlejšího střídání klientů. Pokud se v těchto zařízeních nachází kvalitní a dobře kvalifikovaní trenéři, lze ve spolupráci s nimi bezpečně odcvičit tréninkovou jednotku za hodinu. Ale i přesto dávají klienti přednost druhé variantě, a to zaplacení na vstup, nikoliv na hodinu cvičení (Žmolík, 2014). Výsledná cena za využití služeb centra je v dnešní době značně rozmanitá a souvisí se samotným vybavením a možnými doplňkovými aktivitami, jako jsou sauna, masáže atd.

Pokud klient bydlí v malém městě, jeho volba fitcentra je předem dána. Pokud má ale na výběr z více sportovišť, neměl by tuto volbu nijak podceňovat. Pokud si nevybere dobře,

může to mít negativní vliv nejen na jeho vložené finance, ale v horším případě i na jeho zdraví (Žmolík, 2014).

Jedním z nejdůležitějších aspektů pro výběr je samotné vybavení posilovny. V dnešních průměrných posilovnách jsou k dispozici jak stroje, které umožňují procvičení přesně daných svalů, tak i silová zóna, která zahrnuje činky a břemena nejrůznějších vah, jež umožňují širší škálu vybraných cviků. Dále by v žádné posilovně neměla chybět aerobní zóna upřednostňující kardiovaskulární aktivity, která je vybavena běžícími pásy, koly, steppery. Zóny pro posilování s vlastním tělem jsou v dnešní době taky rozvíjeny a jsou k vidění v mnoha posilovnách. Nesmí chybět ani protahovací zóny. To vše umožňuje komplexní procvičení celého těla, ale i rozmanité cvičení jednotlivých partií, ať již na strojích, s činkami nebo vlastním tělem (Žmolík, 2014).

Dalším důležitým ukazatelem, který nám pomůže při volbě kvalitního fitcentra, je určitě výše zmiňovaná kvalifikace jeho zaměstnanců. Kvalitní personál, který se aktivně zapojuje do dění v posilovně, je lepší vizitkou, než obsluha centra, která sedí za barem či v kanceláři. Člověk si často myslí, že jeho provedení cviků, často nastudované z videí na internetu či jiných zdrojů, je to nejsprávnější. Nežádá se ale dostane do situace, kdy je realita úplně jiná. Kvalitní trenér dokáže v posilovně na nesprávné provedení cviků zareagovat a upozornit osoby, které si nedostatků nevšimnou. U klienta vzbudit pocit bezpečného provedení cviků a tím trénink nasměrovat správným směrem. Dále by měl být schopen sestavit individuální cvičební plán na základě možností, přání a potřeb klienta. Na základě konzultace klientovi upravit stravu či doporučit doplňky stravy (Žmolík, 2014). Trenér musí být vždy nápomocný a přátelský a na požádání ochotně ukázat správné provedení cviku. Mnozí trenéři by mohli na zdraví klienta zanechat spíše zdravotní problémy, než výsledky. Pokud se tedy člověk rozhodne pro osobního trenéra, měl by si vždy ověřit jeho kvalifikaci a profesionální kvalitu. (Mungannon, 1997).

Dalším nesmírně důležitým ukazatelem kvality posilovny je úroveň jeho sociálního zázemí. Není pro majitele nic důležitějšího, než aby se u něj návštěvníci cítili dobře. Proto je třeba dbát na čistotu šaten, toalet a sprch. Plíseň na kachličkách, prázdné zásobníky na mýdlo a papírové utěrky, špinavá umyvadla a další nedostatky nejsou dobrou vizitkou úrovně pro provozovatele daného zařízení a pro klienta by měly být signálem k odchodu (Mungannon, 1997). Dobře prosperující zařízení musí být denně uklíženo. Mimo čistoty sociálního zázemí nesmí být opomíjen ani pravidelný úklid prostor určených ke sportu.

Kromě úklidu by měla být neustále kontrolována funkčnost posilovacích strojů z důvodu předcházení možných zranění. Například kvůli natrženému lanku stroje či povolenému šroubu jednoručky. Potrhaná sedadla a opěrky komfortu rovněž nepřidají a proto zde hraje roli i samotný vzhled strojů. Samozřejmostí by mělo být také bezpečnost při uložení osobních věcí do skříněk (Žmolík, 2014).

Existují předpoklady, které provozujícímu udělují označení kvalitní fitcentrum, avšak ten, kdo na konci rozhoduje o tom, zda je pro něj fitcentrum kvalitní, je vždy jen klient.

Nejbezpečnějším ukazatelem kvality každého fitcentra je to, že se jeho návštěvníci vždy těší na další návštěvu (Kolouch & Welburn, 2007).

2.2.2 Pravidla chování v posilovně

V první řadě by si každý cvičenec měl uvědomit, že až na pár výjimečných situací v posilovně necvičí sám. Proto by se měl vždy chovat v souladu s pravidly každého sportoviště a neohrožovat svým chováním jeho plynulý chod. Také by svým chováním neměl ohrožovat svoje vlastní zdraví, ani zdraví ostatních lidí a být k ostatním tolerantní. Neměl by zabírat stroje, lavičky či prostory, pokud je zrovna nevyužívá a pokud cvičí na dvou místech najednou, jedno místo by měl vždy uvolnit dalšímu cvičícímu.

Často se stane, že činky, které se rozhodne cvičenec používat, neleží ve stojanu, který je k tomu určený, ale na druhé straně posilovny. Opět je někdo zapomněl vrátit na svoje místo. Každý, kdo se rozhodne cvičit, musí být svědomitý a vracet jednoručky zpět na své místo. To platí rovněž u kotoučů, které jsou součástí přístrojů a lavic na benchpress nikoliv pouze u jednoruček a obouručných jednoruček. Pro žádnou ženu není příjemné před začátkem své série sundávat ze stroje těžké kotouče. Pokud by se to stávalo častěji, mohlo by ji to odradit od další návštěvy. Kotouče odkládáme na stojany, nikoliv na zem (Smejkal & Rudzinskyj, 1999). Po ukončení série je zakázáno činky odhazovat na zem. Způsobuje to nepřiměřený hluk a neřízený pohyb jednoručky by mohl poranit jiného klienta (Kallen, 2003).

Příliš hlasitý projev jedinců v posilovně také působí rušivě. Musí si uvědomit, že na cvičení je třeba klid a soustředění (Smejkal & Rudzinskyj, 1999).

Člověk by si dále neměl plést posilovnu s kanceláří. Časté vyzvánění mobilních telefonů a řešení osobních problémů je velmi častým rušivým elementem. Proto by měl každý nechávat mobilní telefon v šatně. Posilovna je pro mnoho lidí jedinou možností relaxace po náročném pracovním dnu (Feuz, 2007).

Je důležité se chovat ohleduplně, v souladu s vnitřními pravidly každého fitcentra. K ostatním cvičícím a zaměstnancům přátelsky. Jen tak bude uvnitř posilovny dosaženo dobré a pozitivní atmosféry, kvůli níž se budou klienti vracet (Smejkal & Rudzinskyj, 1999).

Vše výše uvedené v této části mé práce lze shrnout do několika bodů:

- před zahájením cvičení se řádně zahřejte a rozhýbejte všechny části těla, například strečinkem. Touto počáteční aktivitou předcházíme natažení svalů,
- seznamte se s posilovacími stroji, jejich správnou funkcí a správnou technikou provedení při cvičení na každém z nich. Po posilovně se pohybujte obezřetně, a pokud si to žádá situace, cvičte ve dvou kvůli jistění,
- po ukončení cviku odložte náradí na své původní místo,
- v případě jakékoliv nejistoty se poraďte s personálem posilovny. Nestyděte se, dlouhodobě prováděný cvik špatnou technikou může mít negativní následky na vaše zdraví,
- začněte cvičit 1,5-2 hodiny po jídle,
- oblékejte se vždy do vhodného oblečení a bezpečné obuvi,
- nesnažte se zbytečně přetěžovat své síly, závaží si přidávejte s ohledem na své schopnosti,
- vždy vydechujte při aktivní části cviku,
- nikdy necvičte, pokud se necítíte dobře nebo máte-li nějaké zdravotní problémy (Chlumecký, 2012; Scully, 1992).

2.2.3 Oblečení, obuv a další doporučení

V dnešní době módních trendů, které se projevují ve všech sférách osobního života a ve fitcentru taktéž, je nejdůležitější osobní pocit cvičícího. Oblečení by mělo v první řadě plnit úlohu funkční a je nezbytné držet procvičované svaly a zejména klouby v teple a bránit je tím před prochladnutím, ze kterého často vznikají bolesti. Dlouhý rukáv by měl být součástí cvičení alespoň na začátku cvičení, před důkladným zahřátím organismu. Tílka jsou sice navenek velice efektním oděvem, avšak z hlediska výše uvedeného rizika pro ramenní klouby nepřilíš bezpečná. Proto by oblast oblečení neměla být nikdy opomíjena. (Tlapák, 2010).

Při pauzách mezi sériemi svaly prochladají, ale nejsou to jen svaly, ale i kloubní pouzdra, šlachy a další tkáně, které jsou náchylné k přetížení.

Pokud cvičící cítí v prostoru posilovny chlad, nejvhodnějším řešením jsou teplákové kalhoty s dlouhou nohavicí kvůli ochraně kolen a při posilování paží triko s dlouhým rukávem, kvůli ochraně loketních kloubů. Jelikož jsou na klouby kladeny při cvičení vysoké nároky, je důležité jim nepřidávat jejich obnažováním.

Pocení při tréninku je do určité míry zdravé, proto by měl mít každý na sobě na začátku tréninku více vrstev a postupně si je odkládat. Při zvýšeném pocení při tréninku může dotyčný nosit náhradní oblečení, které si v případě potřeby převleče. Nejvhodnějším materiálem u triček na cvičení je především bavlna a funkční materiály, které jsou prodyšné a dobře odvádějí pot. Nevhodná jsou oblečení ze silonu a dalších nesavých materiálů. Na spodní vrstvu je na začátku tréninku nejvhodnější obléci dlouhý rukáv. Při stavu bolesti prochlazených částí těla nejvíce trpí oblast zad, šíje, loketních, ramenních a kolenních kloubů. Tyto bolesti mohou přicházet až následující den po tréninku. Majitel posilovny by dále neměl dopustit, aby byli klienti ohrožováni průvanem. V případě takového stavu je nutné opustit prostor a nenechat na sobě usychat mokré oblečení. Problémem často bývají začátečníci, kteří nejsou zvyklí na fyzickou námahu, mají potíže s nedostatkem vzduchu a často se snaží otevřít okno. Musí si však uvědomit, že v průvanu se nikdy cvičit nesmí z důvodu výše uvedeného (Tlapák, 2010). Samozřejmostí by mělo být cvičení v čistém oblečení, aby případný tělesný zápach neobtěžoval ostatní (Feuz, 2007).

Při výběru správné obuvi bychom měli zvolit tu, která je pevná, chrání kotníky, propouští vlhkost a podpírá chodidla. Správná obuv je důležitou součástí tréninku, nejen při cvičení nohou. Velkou roli hrají i nezavázané tkaničky, neboť se zbytečně vystavuje riziku zranění. Cvičení v pantoflích či žabkách není v některých posilovnách povoleno. V opačném případě by i přesto nikdy neměl zvolit tento druh obuvi. Jsou vhodné pouze pro pohyb v šatně a sprše v předcházení kožních onemocnění, zejména plísní. Tato nemoc je velice náchylná na přenos, proto se doporučuje pantofle nazout (Tlapák, 2010).

Ručníky jsou dalším důležitým vybavením každého cvičícího a ve většině případů patří k pravidlům každé posilovny. Jeden menší ručník by měl cvičenec nosit sebou do prostoru posilovny, slouží k utření potu a k položení na lavici či stroj pod cvičícího. Zabraňuje se tím zanechávání mokrých fleků na místě, kde právě docvičil. Pro nikoho není příjemné usadit se na lavici, na které nechal předešlý klient propocenou skvrnu. Druhý ručník poté slouží k osobní hygieně po ukončení cvičební jednotky.

Další doporučení při cvičení je dodržování pitného režimu. Pokud při cvičení klient nedoplňuje tekutiny, dochází k pomalejší regeneraci svalů, je ohrožen dehydratací a dalšími možnými problémy. Proto je vhodné tekutiny doplňovat pravidelně. Svaly jsou složeny ze tří čtvrtin z vody, tudíž se při jejím nedostatku zhoršuje jejich funkce. Láhev s pitím by proto měla být dalším důležitým doplňkem. Ve většině případů je na klientovi samotném, jestli si do posilovny přinese pití svoje nebo si ho koupí na místě. V některých zařízeních je však nošení vlastních nápojů zakázáno a nabízejí pitný režim v podobě vody z kohoutku, vody balené či různých iontových nápojů. Nejdůležitější je se rozhodnout pro jakoukoliv z variant a pitný režim neopomenout, neboť je při cvičení nesmírně důležitý, ne-li nejdůležitější.

Mimo oblečení si cvičenci potrpí i na doplňky, které používají během tréninku. Je zde řeč například o opascích, které používáme při cvičení v předklonu. Dále při tlakové a zdvihové sérii. Začátečníci by se měli opaskům vyhnout a to z důvodu primárně posílit střed těla. Silový způsob tréninku s břemeny není doporučován.

Dalšími doplňky při cvičení jsou pomůcky zabezpečující pevnější a bezpečnější úchop. Tyto pomůcky si popíšeme v následující části.

2.3 Marketing

V mé práci je nutné poznamenat a vysvětlit si slovo marketing, neboť žádný provozovatel posilovny, či jiného druhu sportovního zařízení se bez něj neobejde. Kvalitně postavené sportoviště s nejnovějším vybavením, které neumí využít svůj potenciál díky špatně zvolenému marketingu, může být méně úspěšný než zařízení, která ač nemá takovou kvalitu svého vybavení, pracuje se zákazníkem a s potenciálními zákazníky volbou správných prostředků, kterými si dokážou zákazníka udržet a další zákazníky přitáhnout.

Marketing je proces plánování, provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem, který uspokojí požadavky jednotlivců a organizace (American Marketing Association, 2013).

Světlík (1994) cituje marketing jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování. V konečné fázi také uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. Na druhé straně Chmel (1997) nazývá marketing jako způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků. Marketing působí na trh v tom smyslu, aby se zboží trvale a lépe prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnosti.

Smith (1776) uvádí, že účelem a smyslem veškeré výroby je spotřeba a zájmů výrobce se má dbát, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele. Od počátku marketingu uplynulo již mnoho času a marketing prošel řadou vývojových změn. Stejně jako se obměnil přístup k jeho chápání.

Vývoj marketingu

Horner a Swartbrooke (2003) uvádějí, že existence marketingu je stejně dlouhá jako existence lidstva samotného. Již v dobách směnného obchodu, kdy obchodníci putovali po světě s věcmi určenými k prodeji, byly prodejní zkušenosti nedílnou součástí každého prodejce. Další období představovalo započetí industrializace, která obchod transformovala v prodej masám zákazníků. Industrializace neboli průmyslová revoluce zapříčinila přesun řemeslné výroby do továren a podpořila růst a vzestup městských center. Dalším mezníkem v rozšíření nabídky zboží a služeb byl začátek padesátých let 20. století. Zvětšoval se rovněž i počet konkurenčních podniků. Bylo ale třeba hledat nové distribuční cesty a tím byl vytvořen prostor pro růst a vývoj počtu marketingových specialistů. Postupem času se masový trh transformoval na osobnější formu a měnil se do přímého marketingu. Někdy se cílová skupina zúžila až na jednoho jediného zákazníka.

Kotlíková a Zlámal (2006) uvádějí jako základní prvky nového přístupu k marketingu způsob získávání marketingových informací, které jsou vedle výzkumu získávány dialogem a zpětnou vazbou s konkrétními zákazníky. Základní pilíř úspěchu je mít stále zákazníky a růst společně s nimi. Současně v podnikání roste i význam internetu a velká pozornost je věnována hodnotám, které zákazník oceňuje.

Význam marketingu

Podle Kotlera a Kellera (2007) je marketing jako součást firemního myšlení významným činitelem při tvorbě zisku. Noční můrou nově vznikajících podniků, ale i celosvětově známých společností je nedostačující nebo neexistující poptávka po zboží. Způsobuje bezvýznamnost provozu, financí, účetnictví a dalších funkcí a tím neschopnost finančního úspěchu.

Z pohledu Kristové (2016) je velmi důležité věnovat marketingu neboli produktové strategii v rámci firmy velkou pozornost. Špatná analýza trhu může vést k rychlému zániku nejen produktu či služby, ale i podnikatele samotného, který si neujasní, zda je cena jeho produktu adekvátní, zda se bude kupovat, zda je jeho distribuce dobře promyšlena a propagace

daného produktu bude efektivní. Tento soubor nástrojů podnikové produktové strategie se nazývá marketingový mix.

2.3.1 Marketingový mix

Podle Synka et al. (2011) je cílem marketingového mixu pomocí svých nástrojů odhalit přání a potřeby zákazníka, a tím maximalizovat možný zisk. Je základním pilířem marketingové strategie každého podnikání.

Byl poprvé představen v roce 1960 profesorem Jerryem McCartym ve své knize marketing a byl sestaven ze čtyř nástrojů. Jednotlivé nástroje jsou přirovnávány k přísadám v receptu koláče. Jedině jejich správný poměr, může docílit očekávanou chuť. Aktualizace a obměna marketingového mixu je nezbytná vzhledem k měnícímu se tržnímu prostředí.

Marketingový mix dělíme na tzv. 4P – nástroje, které se mohou vzájemně prolínat:

1. Product – výrobek či služba, který má své specifika. Je to značka, design, jakost, velikost, balení, záruční podmínky a další.
2. Price (cena) – zahrnuje ideální prodejní cenu, platební podmínky, slevu a rabaty.
3. Place (distribuční cesty) – Představuje síť dodavatelů, přepravní prostředky, umístění skladů a velikost zásob
4. Promotion (propagace) – reklama, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje, public relations (Synek et al., 2011).

Tento tradiční model rozšiřuje Vašítková (2014) o další „P“

5. People (lidé) – zaměstnanci usnadňují vzájemnou interakci mezi zákazníkem a prodejcem.
6. Physical evidence (materiální prostředí) – pomáhá zhmotnění služeb.
7. Processes (procesy) – usnadňují a řídí poskytování služeb, zefektivňují produkci a činí ji příjemnější pro zákazníka.

Podle Srpové, Řehoře et al. (2010) vznikl postupem času model 4C, jako reakce na tradiční model 4P. Patří sem:

1. Customer solution (řešení potřeb zákazníka) – Product ze 4P
2. Cost (náklady vzniklé zákazníkovi) – Price ze 4P
3. Convenience (dostupnost řešení) – Place ze 4P
4. Communication (komunikace) – Promotion ze 4P

Havlíček a Kašík (2005) uvádějí koncept 4A, kterou ve své marketingové strategii uplatňuje například Coca-Cola:

1. Awareness (povědomí);
2. Availability (dostupnost);
3. Akceptability (přijatelnost);
4. Affordability (cenová dostupnost).

Jako poslední zde zařadíme variantu konceptu Kumara (2008). Koncept 3V orientovaný na hledání hodnoty pro zákazníka:

1. Valued customer (hodnotný zákazník) – koho obsluhovat?
2. Value proposition (hodnotové propozice) – co nabídnout?
3. Value network (hodnotové sítě) – jak hodnotovou nabídku doručit?

Důležité je, aby se jednotlivé nástroje vzájemně podporovaly neohledně na zvolenou koncepci. V případě správné interakce všech marketingových nástrojů je připraven základ pro vytvoření a realizování marketingového mixu (Jakubíková, 2012).

2.3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace chápána jako komunikace se zákazníkem je nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P, které představuje propagaci. V této souvislosti se jí případně říká komunikační mix“ (Foret, 2011).

Marketingová komunikace (propagace, marketingový mix) se skládá z několika prostředků, které mají za úkol dosáhnout marketingových cílů podniku. Patří sem:

1. Reklama;
2. Přímý marketing;
3. Osobní prodej;
4. Podpora prodeje
5. Public relations

Reklama

Definice tohoto pojmu může být chápána jako jakákoli nepřímá placená forma propagace zboží nebo služeb, zprostředkovaná reklamní agenturou; dále jako nástroj

komunikace s širokou veřejností; nebo jako propagace výrobku, služby či obchodní značky, která si klade za cíl zvýšení tržeb (Horáková, 1992).

Rozsáhleji chápanou definici z pohledu ekonomického přináší Zyman (2004, 9): „Reklama je mnohem více než pouhé televizní reklamy – zahrnuje řízení značky, balení výrobků, lidi, kteří váš produkt veřejně reprezentují, sponzorské aktivity, propagaci a vytváření publicity v tom nejširším, služby zákazníkům, způsob, jímž se chováte k zaměstnancům a dokonce i to, jak se vaše sekretářka představuje do telefonu.“

1. Televizní reklama

Televizní reklama, poukazující na určitý výrobek nebo službu, je realizována pomocí videí a krátkých spotů a využívá ke svému šíření nejen zrakového vjemu, ale také sluchového vjemu. Bývá součástí filmů, seriálů či pořadů (Podnikátor.cz, 2012).

2. Tisková reklama

Jedná se o nejstarší formu reklamy vůbec a skládá se z inzerce v novinách a časopisech. Tiskovou reklamou sdělujeme i složitější informace, které nejsou limitovány svým časovým prostorem, tak jako tomu bývá v televizi či rozhlase. Také její periodicita bývá součástí každodenních rituálů velké populace obyvatel. Na druhé straně je tisková reklama rovněž nákladná, a jelikož působí pouze vizuálně, je méně působivá (Karlíček & Král, 2011).

3. Internetová reklama

V dnešní době dává internetová reklama úplně nový rozměr oslovení potenciální klientely a nejčastěji si klade za cíl přilákat zákazníka na konkrétní webové stránky. Jeho přesah oproti televizní nebo tiskové reklamě je nesrovnatelný a díky obrovskému počtu uživatelů nabízí zajímavý prostor pro prezentaci.

4. Venkovní reklama

Do venkovní reklamy řadíme billboardy, plakáty, panely, polepy laviček a dopravních prostředků, plachty nebo citylight vitríny na zastávkách.

Nejviditelnější venkovní reklamou jsou billboardy. Většinou jsou umístěny podél dopravních tras a jejich pronájem se pohybuje v desítkách tisíc. Nejmodernější billboardy jsou

většinou osvětlené nebo otočné, nejmodernějším trendem jsou led billboardy, na kterých se reklamy střídají (Reklamní továrna, 2013).

5. Alternativní reklama

Do alternativních reklam řadíme všechny netradiční typy reklam, jako například reklama vlečená za letadlem, reklama v podobě chodících panáků, reklama vytetovaná na tělo za nemalý finanční obnos. Mezi stále úspěšnější zdroj alternativních reklam patří sdílení pomocí youtuberů a videoblogerů, kteří se těší stále větší popularitě (Altaxo.cz, 2015).

Přímý marketing

Přímým marketingem rozumíme interaktivní komunikační systém, který využívá jedno nebo více komunikačních médií k vyvolání reakce v libovolné lokalitě, na každém trhu, v každém místě. Zákazník nemusí chodit na trh, protože nabídka přichází za ním (Foret et al., 2001).

Veletrhy

Společným smyslem veletrhů je představení vlastního sortimentu jednotlivých subjektů na určitém místě v určitý čas. V dnešní době na těchto akcích přejímá primární funkci zisku, spíše budování image značky a snaha dostat se do podvědomí potencionálních zákazníků (Vysekalová, Hrubalová & Girgašová, 2004).

Ve srovnání s jinými médii je výhodou veletrhu osobní setkání a osobní představení produktů. Působí jak na zákazníky současné, tak nové, ale také na konkurenci a partnery a tím vytváří prostor pro novou spolupráci (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Osobní prodej

Patří mezi efektivní a nesmírně důležitou složku marketingové komunikace. Vyšší pravděpodobnost prodeje bez pomoci reklamy je vzhledem k přímému kontaktu se zákazníkem mnohem vyšší. „Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikace. Podstatou tohoto prodeje je přímý kontakt mezi prodejcem a kupujícím, který spočívá v prezentaci a přesvědčování ke koupi (Kotíková & Zlámal, 2006).

Public relations

Vztahy s veřejností a potencionálními zákazníky jsou důležitou, dlouhodobou, plánovanou a záměrnou snahou utvářet souhru mezi organizacemi a veřejností.

Stehlík et al. (2001) definuje public relations jako vytváření pozitivních a kladných představ o firmě nebo organizaci, a tím spoluvytváření podmínek pro úspěšné realizování cílů.

Podpora prodeje

Podpora prodeje někdy splývá s pojmem reklama, neboť u obou pojmů se jedná o jakousi motivaci zákazníka ke koupi daného zboží. Rozdílem mezi podporou prodeje a reklamou je ten, že reklama potencionálnímu zákazníkovi nabízí důvody ke koupi produktu či služby, na rozdíl od toho podpora prodeje činí produkt aktuálně exkluzivním a dává důvody k okamžité koupi (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.4 Pomůcky zabezpečující pevnější úchop

Jak už bylo napsáno výše, oblast fitness zažívá v posledních letech výrazný vzestup jak na profesionální úrovni, tak na úrovni amatérské. Proto se výrobci fitness pomůcek snaží své výrobky co nejvíce přiblížit klientskému komfortu a vyvíjí je tak, aby samotným uživatelům posilování ulehčily. Pokud se cvičením začínáme, zpočátku si často vystačíme jen s koupí permanentky a pohodlným oblečením a obuví. Pokud už ale nějakou dobu posilujeme, určitě přemýšlíme nad koupí potřebného vybavení na posilování. Pokud se rozhodneme pomůcky využívat a zacházíme s nimi správně, zlepšíme své výkony, posílíme správné svaly a především ochráníme své zdraví před různými nástrahami.

Při posilování zatěžujeme oblast rukou a to zejména dlaně a prsty. V průběhu samotného cvičení si klademe za cíl co nejpevněji uchopit madlo stroje, jednoruční činku a další úchyty, abychom dosáhli co nejpevnějšího a nejbezpečnějšího úchopu. Díky tomu dochází k velkému náporu na naše dlaně a prsty a vzniku otlaků či mozolů. Abychom těmto věcem předcházeli, představíme si zde několik cvičebních pomůcek, které se snaží snížit namáhání dlaní a rovněž i zabránit prokluzování strojů a činek v rukou.

Rukavice

Rukavice byly vyvinuty za účelem předcházení vzniku mozolů a jsou mezi cvičenci na celém světě stále vyhledávány nejvíce. V minulosti byly používány hlavně ženami. V dnešní době se na trhu pohybuje nepřeborné množství typů rukavic. Koncový zákazník si může vybírat jak z různých materiálů, tak dalších specifických vlastností. Z hlediska materiálu na trhu najdeme rukavice kožené, rukavice látkové a dokonce rukavice latexové, které se dají koupit v obchodech s pracovními potřebami a nejsou primárně určené k posilování. Mezi další rozdělení rukavic můžeme zařadit rozdělení na rukavice s omotávkou zápěstí a bez ní. První skupina rukavic chrání zápěstí jeho zpevněním.

Všeobecně lze rozdělit veřejnost na dvě skupiny. Jedna z nich tvrdí, že opravdu pořádný trénink není v rukavicích možný, protože se větší zátěž smeká a proto volí buď čistý úchop, nebo použití magnesia. Druhá strana oponuje komfortnějším pocitem při cvičení a udržení jakéhosi estetičtějšího vzhledu dlaní. Z hlediska typu cvičení budou rukavice více vyhovovat cvičencům, kteří volí takzvaný kulturistický neboli fitness styl. Pokud náš trénink zaměřujeme spíše vzpěračsky, rukavice nebudou nejvhodnější pomůckou a naši základní pomůckou se stane magnesium, trhačky nebo háky (body-test.cz, 2014).

Možné nevýhody, které shledávám při cvičení s rukavicemi, jsou například jejich často vysoká cena, jejich zápach, který se po pár cvičeních objevuje a s nimi spojený problém praní rukavic. Při praní kožených rukavic tyto pomůcky ztrácí pocit příjemného materiálu, ze kterého jsou vyrobeny, často po vyprání nebo po delším nošení tvrdnou a výsledkem je poté větší náchylnost ke vzniku otlacenin a mozolů. Poslední nevýhodou je podle mého názoru neschopnost efektivně odvádět pot z oblasti rukou při jejich permanentním nasazení v průběhu cvičení.

Trhačky a háky

Obě dvě pomůcky slouží rovněž k zesílení úchopu, při kterém se úchop stává pevnějším a bezpečnějším. Trhačky jsou pásky vyrobené z textilu. Jednu část provlečeme a utáhneme kolem zápěstí a druhou část omotáme kolem osy či hrazdy. Háky jsou složitější variantou trhaček. Najdeme na nich ocelový hák, který modifikuje úchop činky, vkládá se do vnitřní části dlaně a zachytává na osu či hrazdu. U obou dvou pomůcek bychom si měli zapamatovat, že nejsou vhodné pro začátečníky, neboť u začátečníků je důležité zdokonalovat a upevňovat samotnou sílu stisku. V případě používání těchto pomůcek se cvičenec ochuzuje o zlepšení síly

úchopu, protože trhačky či háky úchop vyřeší za něj. Proto bychom používání těchto pomůcek měli zařadit minimálně a používat je s rozumem jen při tahových cvicích, jako například shyby na hrazdě nebo mrtvé tahy. Při běžném tréninku může být jejich používání na škodu.

Magnesium

Magnesium je specifickým prostředkem na zesílení úchopu a v oblasti fitness, gymnastiky či horolezectví je nezbytnou pomůckou několik desetiletí. Magnesium je latinské označení pro hořčík a jedná se o synteticky upravenou sloučeninu, jejíž specifické vlastnosti brání pocení rukou a jejich klouzání v kontaktu s cizím tělesem. Magnesium určené do posiloven si můžeme pořídit buď v práškové formě, nebo ve formě tekuté. Tekutá forma magnesia si v poslední době získává stále více obliby a to hlavně ve sportovištích, kde je zakázáno magnesium v práškové podobě. Výhodou magnesia v tekuté formě je také jeho snadná aplikace, delší působení v dlaních a také to, že nezanechává skvrny na oblečení. Na rukou zanechá lepkavý povrch, čímž zaručí perfektní uchopení posilovacího náčiní (worksafety.cz, 2016).

Power system gripy

Tento speciální druh gripů rovněž chrání před vznikem mozolů a puchýřů při tréninku. Jsou vyrobeny z neoprenu a vybaveny poutky na prsty pro pevné uchopení. Díky ergonomickému tvaru dokáží přesně kopírovat povrch dlaně a osy. Jejich výhodou je jejich snadná omyvatelnost.

Fat Grips

Pro zajímavost si zde uvedeme jeden zvláštní příklad pomůcky ke zlepšení úchopu, jehož název je Fat Grips. Jsou to tlusté gumové válečky, které se nasadí na osu. Tato pomůcka dlaně šetří rovněž, ale úchop s nimi není lehčí, nýbrž náročnější. Primárně tato pomůcka slouží k posílení předloktí. Tyto gripy se používají hlavně při tlakových cvicích, kde širší úchop odlehčuje ramenům.

3 CÍLE

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem mé práce je představení inovativní pomůcky ve fitness Crusher. V práci se budeme zabývat vývojem pomůcky od pouhé myšlenky po uvedení produktu na trh.

3.1.1 Dílčí cíle

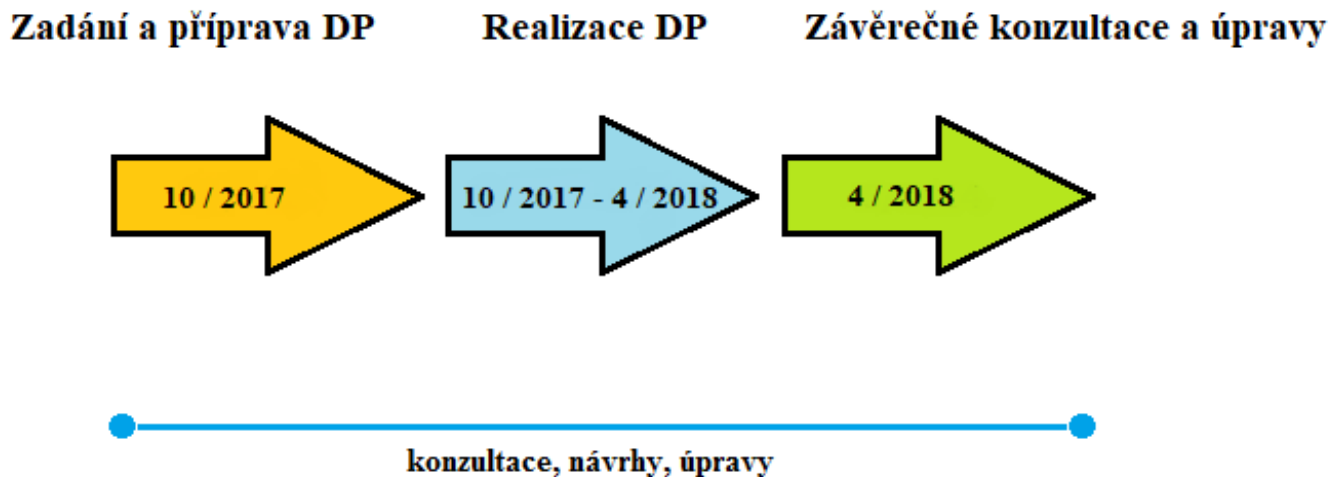
- Stanovit dílčí kroky potřebné k vývoji pomůcky
- Vypracovat studii proveditelnosti
- Vybrat správné vzorky materiálu a potisku
- Stanovit správný název a logo produktu
- Zprostředkovat právní ochranu produktu
- Vytvořit public relations celého prodeje
- Najít nejlepší obchodní partnery

3.2 Výzkumné problémy

- Lze vytvořit úspěšný produkt v oblasti fitness?

4 METODIKA

4.1 Časový harmonogram práce



4.2 Postup při realizaci vývoje cvičební pomůcky

Listopad / prosinec 2016

- Oslovení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně o možné spolupráci,
- První setkání s vedením univerzity,
- Zadání k vypracování studie proveditelnosti.

Leden 2017

- Studie proveditelnosti vypracovaná Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně,
- První oslovování potenciálních partnerů z oblasti vývoje materiálu, tisku, obalových materiálů.

Únor 2017

- Dodání prvních vzorků materiálu a jejich testování v posilovně,
- Tvorba přihlášky o ochraně produktu užitným vzorem.

Březen 2017

- Testování nejvhodnější tiskařské metody, testování výseku do požadovaného tvaru,
- Zhotovení promo fotek,
- Oslovení předního českého sportovce Milana Šádka o možné spolupráci.

Duben 2017

- Podání přihlášky – užitný vzor,
- Podepsání smlouvy o dílo a propagaci výrobku s Milanem Šádkem.

Květen 2017

- Zadání zakázky na vizualizaci obalového materiálu,
- Schválení podané přihlášky o ochraně produktu užitným vzorem,
- Podání přihlášky – ochranná známka,
- Zúčastnění se soutěže pro začínající podnikatele.

Červen 2017

- Natočení promo videí s Milanem Šádkem, promo fotky,
- První objednávka obalového materiálu,
- Výroba potisku na produkt a jeho výřez do požadovaného tvaru ve vybraných zařízeních.

Červenec / srpen 2017

- Tvorba webových stránek a obsahu, platební brána, blog, videa atd.,
- Tvorba sociálních sítí: Facebook, Instagram,
- Tisk reklamního materiálu, letáčky, příbalové letáky, vizitky, plakáty.

Září 2017 až současnost

- Uvedení Crusheru na trh,
- Spuštění webových stránek,
- Oslovování potenciálních klientů: fitness centra, velkoprodejci, e-shopy, zahraniční klienti,
- Spolupráce s reklamní agenturou ve snaze zviditelnění se na trhu,
- Účast na veletrzích atd.

5 VÝSLEDKY

5.1 Co je to Crusher, prvotní myšlenka

Co je to Crusher

Crusher je unikátní cvičební pomůcka ve fitness, která neexistuje nikde na světě. Tento produkt byl vyvinut ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně a konkrétně s centrem polymerních systémů. Crusher umožňuje bezpečný a pevný úchop sportovního náčiní ve fitness centrech a posilovnách, a to díky zvýšené přilnavosti ke kovovým, gumovým a dalším částem sportovního a posilovacího náčiní, při zachování uživatelského a hygienického komfortu. Správný úchop je primárním požadavkem pro bezpečné a efektivní využívání posilovacího náčiní. Při nesprávném uchopení posilovacího nářadí může docházet ke ztrátě efektivity konkrétního cviku a klient je dále ohrožen možným zraněním, v důsledku vypadnutí břemene s rukou cvičence. Crusher se snaží tyto hrozby minimalizovat. Tento produkt je vytvořen z polyuretanu na bázi paměťové pěny a díky tomu se dokáže plně přizpůsobit dlaní jedince, na rozdíl od komerčně nabízených rukavic, u kterých se musí dlaně přizpůsobit této cvičební pomůcce.

Základní vlastnosti Crusheru

- 1) Přilnavost, pevný úchop - Díky této pomůcce může cvičenec zapomenout na klouzání cvičebního náčiní z rukou. Crusher přilne k dlaní cvičence, přizpůsobí se jejímu tvaru a zajistí pevný a jistý úchop.
- 2) Hygiena - Crusher je vytvořen z antibakteriálního materiálu.
- 3) Ochrana - Díky komfortnímu cvičení nedochází ke vzniku mozolů a otláčenin na povrchu dlaní.
- 4) Cena - Crusher je levnější než komerční rukavice na cvičení a jeho životnost dosahuje několika měsíců denního cvičení.

Prvotní myšlenka

Na úvod této části diplomové práce bych chtěl objasnit samotnou prvotní myšlenku, která vedla k zahájení vývoje této unikátní cvičební pomůcky. A také proč jsem se rozhodl požádat mého kamaráda a současného kolegu ke spolupráci.

Už přes šest let se pohybuju ve fitness centrech, kde takřka denně cvičím a pracuji jako osobní trenér fitness. Za tuhle dobu je člověk schopen si všimnout nejrůznějších poznatků, ať už nedostatků či výhod každé posilovny. Já si za dobu mého působení ve fitness centrech takzvané díry na trhu všimnul.

Lidé jak v České republice, tak na celém světě používají při svém tréninku různé pomůcky, kterými zdokonalují svůj úchop. Ať už je řeč o rukavicích, trhačkách či hácích, magnesiu nebo nastříhaných kusů molitanu. Všechny tyto pomůcky jsou v tréninku potřebné jak ke zpevnění úchopu, tak v předcházení komplikací vycházejících z tréninku v podobě otlačenin a mozolů. Je na každém cvičenci, zda nějakou pomůcku využije či nikoliv.

Já osobně jsem už od počátku mé amatérské kulturistické kariéry upřednostňoval různé typy molitanů, které jsem si vystříhával do obdélníkového či čtvercového tvaru, abych při tréninku vylepšil svůj úchop. Cvičení s holou dlaní byl pro mě od začátku prohraný boj, jelikož při tréninku trpím zvýšeným pocením dlaní a všechno, co jsem při provádění série zvedal, mi v dlaní klouzalo. Cvičení v rukavicích jsem vyzkoušel také, ale nebyl jsem spokojen z několika důvodů. Po pár návštěvách posilovny většinou začaly zapáchat, což nebylo příjemné jak mně, tak lidem poblíž. Tuto situaci dodnes registruji u lidí, kteří si cvičení v rukavicích oblíbili. Pokud tedy rukavice vypereme, měli bychom tento problém vyřešit. Opak je ale pravdou. Po vynětí rukavic z pračky tato pomůcka ztrácí svoji funkčnost z hlediska komfortního úchopu. Jelikož materiál v dlaňové části, který bývá nejčastěji z koženky, po vyprání a vysušení ztvrdne, při opětovném nasazení a cvičení v nich již není úchop pohodlný a cvičenec je ohrožen vznikem mozolů. Z mého pohledu je další nevýhodou rukavic skutečnost, že se v ní dlaň v průběhu tréninku přehřívá a odvod tepla z rukou není efektivní.

Používání trhaček nebo háků při cvičení tyto problémy neřeší, avšak používáním těchto dvou pomůcek se připravujeme o přirozené zpevňování síly stisku a to díky tomu, že jsou tyto pomůcky omotány kolem zápěstí.

Z výše uvedených důvodů jsem při cvičení vždy volil cestu nastříhaného molitanu. Jako první, co každého napadne je fakt, že po domácímu ustrížený molitan či jiný podobný materiál nepůsobí v rukou cvičence příliš vzhledně. Také pokud nejste u zdroje tohoto materiálu, je

zajištění této varianty cvičební pomůcky poměrně obtížné. Proto mi několikrát nezbyvala žádná jiná varianta, než si ve vybraných hobby marketech zakoupit větší kus tohoto materiálu a doma si ho nastříhat do požadovaného tvaru. Životnost tohoto materiálu byla průměrně jeden měsíc, než se začal třením o cvičební náčiní drobit.

V hlavě se mi zrodila myšlenka, jak tento problém vyřešit. Všude kolem mě cvičili lidé s molitany a já si kladl otázku, proč nikde na světě neexistuje produkt, který by tuto pomůcku nahradil.

Tuto myšlenku jsem si asi rok nechával neustále probíhat hlavou. Poté, co jsem si byl jistý v nutnosti tuhle myšlenku zrealizovat, jsem oslovil mého dobrého kamaráda, který se rovněž několik let věnuje fitness a můj záměr mu sdělil. Následoval několikaměsíční sled úkolů, které si popíšeme v následujících oddílech.

5.2 Studie proveditelnosti

Předtím, než započal samotný vývoj cvičební pomůcky, bylo nutné si položit otázku, zda jsme schopni pomocí dostupných prostředků začít s výrobou. Proto jsme oslovili Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, konkrétně centrum Polymerních systémů, která se zabývá obdobnou problematikou. Cílem první schůzky bylo představení vize našeho možného budoucího podnikání a následná konzultace ve formě zpětné vazby. Naším úkolem bylo zaujmout pověřenou osobu, a proto jsme důkladně přiblížili všechny důvody, proč by neměl Crusher chybět na trhu.

Výsledkem naší první schůzky bylo domluvení se na budoucí spolupráci. Prvním krokem byla studie proveditelnosti, kterou nám vypracovala pověřená osoba.

Studie proveditelnosti obsahovala šest oddílů, kterými jsou:

1. Výchozí stav
2. Materiály
3. Technologické parametry výroby
4. Ochrana autorských práv, registrace značky
5. Doporučení v legislativní oblasti
6. Shrnutí

Ad 1. Výchozí stav

Podnikatelským záměrem je výroba polyuretanových pomůcek pro klienty fitness center.

Naše požadavky byly:

- Polyuretan o tloušťce 2-3 cm s různým typem povrchové struktury
- Tvar cca 15-12 cm
- Možnost výrazného barevného provedení s logem
- Další možné požadavky jako jsou paměťová funkce, antibakteriální funkce

Předmětem této studie bylo komplexní prověření možností uskutečnění podnikatelského záměru s ohledem na aktuální materiálové a technologické možnosti.

Ad 2. Polyuretanové materiály

Obchodní označení pro polyuretanové pěny je lehčený polyuretan (PUR pěny), který je vyráběn polyadiční reakcí mezi diizokyanátem a polyolem. Na trhu existuje již od 70. let 20. století a využívá se hlavně při výrobě polštářů, matrací a výrobků s tlumícími vlastnostmi. Existuje mnoho typů komerčně dostupných produktů vzhledem k nespočtu možných kombinací výchozích komponent a výrobních podmínek.

Nejdůležitější parametry, podle kterých se polyuretanové pěny dělí, jsou tuhost (jednotka Pa (kPa)) a objemová hmotnost (kg/m^3). Na trhu jsou k dostání polyuretany s objemovou hmotností zhruba od $16\text{-}50 \text{ kg/m}^3$ a s tuhostí (odporem proti stlačení na $\frac{1}{4}$ původního objemu) v rozmezí 0,2 – 31 kPa.

Příklad označení polyuretanových pěn:

např. RP3048

kde písmena RP označují typ lehčené polyuretanové pěny, první dvojčíslí 30 udává hmotnost v (kg/m^3) a druhé dvojčíslí 48 znamená tuhost polyuretanové pěny.

Cena polyuretanových desek se pohybuje od 90 Kč po 1500 Kč s DPH. Vždy závisí na typu a tuhosti pěny.

Příklady dodavatelů polyuretanových desek:

- PURETA s.r.o., Hodonín, www.pureta.cz
- LIBEA, s.r.o., Liberec, www.vlajky.cz
- BPP spol. s r.o., Brno, www.bpp-brno.cz

Ad 3. Technologické parametry výroby

Dosažení požadovaného tvaru

Požadovaný tvar polyuretanového výrobku lze dosáhnout buď vysekáváním pomocí vysekávacích nožů nebo pomocí oscilačních či pásové pily. To vše v závislosti na tloušťce a tuhosti materiálu. V rámci studie proveditelnosti byla oslovena firma, zabývající se výrobou vysekávacích nožů. Nabídková cena činila 270 Kč bez DPH.

Tato cesta se však stala při větším počtu kusů neefektivní a bylo třeba zvolit nůž vícenásobný, který dokáže jedním řezem vysekát více kusů.

Povrchová úprava polyuretanových desek a jejich potisk

Polyuretanové desky lze buď stříkat na celé ploše a to nejčastěji u světlých PUR desek, ale i potiskovat. Z technologického hlediska je potisk možný před procesem vysekávání, ale i naopak. Cena poté vyplývá z typu použitých barev či složitosti loga. Logo lze poté přidat v elektronické podobě a text musí být převeden do křivek.

Důležitý je výběr samotné technologie potisku. Při prvních pokusech jsme volili technologii sítotisku, technologii vypalováním laserem a UV technologii, kterou se Crushery tisknou dodnes. Její výhodou je delší životnost barvy na materiálu a zdravotní nezávadnost při kontaktu s dlaní. Nevýhodou je poté vyšší cena.

Balení výrobku

Pro zabalení polyuretanových výrobků nám byly doporučeny buď krabičky z vlnité lepenky, polyetylénové tzv. ZIP sáčky nebo sáčky s metalickou úpravou. Rozhodli jsme se zvolit lepenkové, celo natisknuté krabičky a to hlavně z pohledu estetického, přičemž

pro koncového zákazníka vypadají nejexkluzivněji. O jejich vzhledu a vlastnostech bude pojednáno v dalších oddílech.

Ad 4. Ochrana autorských práv, registrace značky

Vzhledem k tomu, že je Crusher inovativní pomůcka, která nikde na světě neexistuje, bylo vhodné dané řešení právně chránit. Pro ochranu daného řešení v rámci ČR prostřednictvím Úřadu průmyslového vlastnictví bylo možno využít Centra transferu technologií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, které má své vlastní patentové zástupce.

Oslovili jsme tedy pověřené osoby Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a jako první krok jsme podali přihlášku užitého vzoru. O pár měsíců později, kdy nám byl užitný vzor schválen, jsme podali přihlášku ochranné známky, která byla rovněž schválena. V dnešních dnech tedy běží právní ochrana v rámci ČR a to na úrovni jak užitého vzoru, tak ochranné známky.

Ad 5. Doporučení v legislativní oblasti

Ze studie proveditelnosti vyplynulo, že na předmět našeho podnikatelského záměru se nevztahuje žádný právní předpis. Bylo však nutno zohlednit několik rizikových faktorů spojených s používáním výrobku. První z nich byla rizika spojená s možností úrazu uživatele, a proto bylo nutno specifikovat návod k použití, který je obsažen na krabici výrobku. Druhý rizikový faktor se týkal zdravotní nezávadnosti materiálu. Testuje se kožní dráždivost a barevná stálost potisku. Toto testování se doporučuje provádět u akreditované laboratoře, avšak není pro výrobce povinné.

Ad 6. Shrnutí

Pro realizaci podnikatelského záměru bylo zapotřebí provedení následujících kroků:

- Pečlivé vybrání a testování nejvhodnějšího materiálu,
- Na základě volby materiálu finalizovat tvar výrobku,
- Na základě volby materiálu se rozhodnout pro cestu vyřezávání nebo vysekávání,
- Chránit navrhované řešení právně, vytvořit značku a zaregistrovat ji,
- Zvolit typ obalového materiálu.

5.3 Technické parametry výrobku

Na konci ledna, po vypracované studii proveditelnosti, nám již nic nebránilo spustit samotný vývoj cvičební pomůcky a následoval několikaměsíční sled úkolů, který si dále přiblížíme.

Materiál

Nejprve jsme museli oslovit firmy, které se zabývají úpravou polyuretanových materiálů. Náš výběr jsme zúžili na dvě firmy a to z důvodů vzdálenosti od Olomouce. První oslovenou firmou byla Brněnská společnost BPP spol. s r.o., která se bohužel díky aktuálním interním problémům nemohla přizpůsobit našim požadavkům. Jako druhý subjekt jsme oslovili firmu PURETA s.r.o., která sídlí v Hodoníně. Tato firma se nám od začátku jevila velice sympaticky. Domluvili jsme si tedy schůzku s výrobním ředitelem a navštívili ho v samotném sídle firmy. Na schůzce jsme dotyčnému sdělili náš podnikatelský záměr a dotyčný, jakožto profesionál ve svém oboru, nám doporučil a nechal zaslat materiály různých parametrů (tuhost, objemová hmotnost) v námi požadovaném tvaru.

Všechny typy materiálů jsme nechali projít pečlivým testováním a to nejen našim, ale vzorky jsme rozdali i mezi další respondenty ve fitness centru. Hlavním úkolem bylo najít materiál, který vydrží co nejvíc tréninkových jednotek a to bez známek trhání či drolení.

Nakonec, asi po měsíci testování, jsme našli nejvhodnější materiál a to polyuretan s objemovou hmotností 49 kg/m³. Životnost tohoto materiálu při užívání v posilovně je opravdu vysoká. Avšak záleží na typu tréninku, počtu tréninkových jednotek a na tom, k jak moc velkému tření mezi polyuretanem a cvičebním náčiním dochází.

Rozhodujícím faktorem námi vybraného materiálu bylo i to, že plnil další funkce, které jsme od něj očekávali a to zejména funkce paměťové pěny, díky které se dokáže materiál plně přizpůsobit dlaním jedince, na rozdíl od ostatních komerčních rukavic, u kterých se dlaň přizpůsobuje cvičební pomůcce. Další přidanou hodnotou námi zvoleného materiálu byla jeho antibakteriální funkce a v neposlední řadě pestrá škála barevných provedení, ze kterého jsme mohli vybírat.

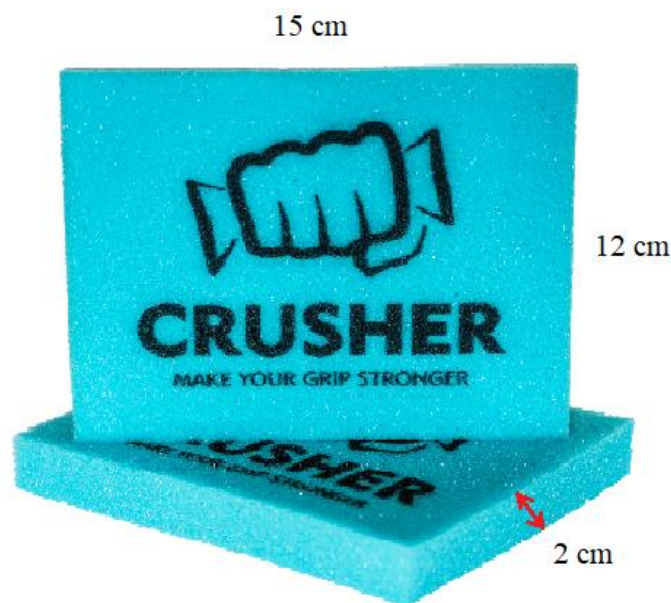
Typ materiálu, který jsme si vybrali, není vyráběn v České republice, zde dochází k jejímu sekundárnímu zpracování do nejrůznějších podob. Primárně se materiál vyrábí ve státech severní Evropy, konkrétně Litvě a Lotyšsku a v jihozápadní Evropě ve Španělsku.

Tvar

Naším cílem bylo již od počátku přizpůsobit tvar Crusheru do obdélníkového tvaru. Lidé po celém světě při svém tréninku v posilovně používají nejrůznější typy nastříhaných molitanů do již zmiňovaného tvaru, kterými nahrazují cvičení v rukavicích či jiné ochranné pomůcky, jakými jsou trhačky, háky atd. Odtud také vycházela hlavní myšlenka vývoje Crusheru.

Základním požadavkem na velikost bylo, aby padl do dlaně cvičence, tzn., aby nebyl příliš velký a překážel svým přesahem přes dlaň, ale ani malý. Výsledkem byl tedy tvar o velikosti 15x12 centimetrů, který jsme testovali jak na mužích, tak ženách.

Co se týče tloušťky produktu, zde jsme při testování operovali se třemi velikostmi a to s tloušťkami 1,5 cm, 2 cm a 2,5 cm. Výsledkem byla volba 2 cm tloušťky, která splňovala všechny požadavky a dokázala se dokonale přizpůsobit dlani jedince.

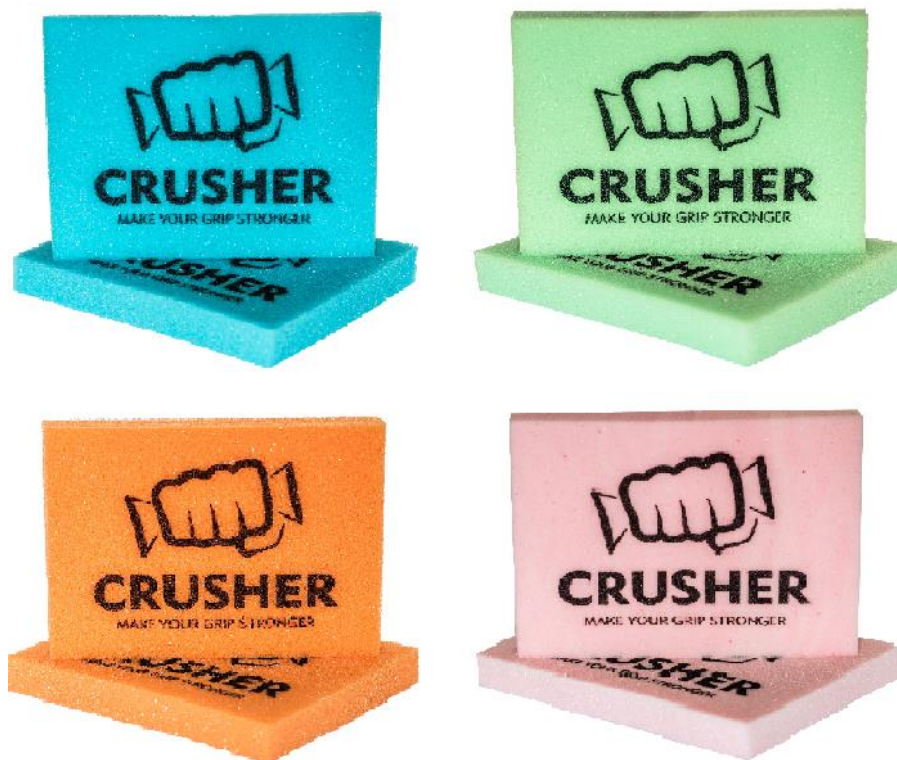


Obrázek 1. Tvar a rozměry výrobku

Barvy

Cvičenci, kteří odjakživa při svém tréninku využívají nejrůznější typy nastříhaného molitanu, jsou zvyklí na ponuré barvy těchto pomůcek. Naším cílem v této oblasti bylo se odlišit a zvolit barvy pestré.

Pokud se podíváme na oblečení či obuv jedinců pohybujících se v nejrůznějších sportovištích, nelze si nepovšimnout barevné pestrosti outfitů, ve kterých jedinci přicházejí. Vzhled našeho produktu byl přizpůsoben těmto výrazným barvám, aby dokonale ladil. Dalším důvodem výběru těchto pestrých barev bylo zaujmout zákazníka na první pohled, ať už v prodejnách s fitness vybavením, tak přímo v posilovně u ostatních cvičících, kteří Crushery při svém tréninku používají. Proto jsme zvolili čtyři barvy, o kterých jsme byli přesvědčeni, že jsou nejpreferovanější. Jsou to barvy modrá, zelená, oranžová a růžová, která byla zvolena především pro ženskou klientelu.



Obrázek 2. Ukázka barevného provedení

5.4 Název, Logo

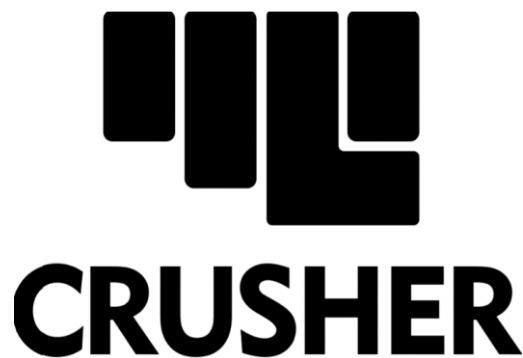
Název

Od počátku vývoje produktu bylo potřeba vymyslet název a s ním spojené logo. Úkolem bylo, aby název i logo produktu bylo výstižné a snadno zapamatovatelné. Anglické pojmenování bylo zvoleno za předpokladu, že se v budoucnu Crusher uchytí i na zahraničních trzích, a proto by český název nebyl v zahraničí ideální volbou. Crusher, v překladu drtič nebyl prvotní myšlenkou. Od počátku jsme operovali s názvem Catcher, na který se však vztahují ochranné práva. Tento název je v USA registrovaný pro baseballovou rukavici. Další možnou variantou byl název Gripper.

S názvem Crusher taky úzce souvisí podnázev make your grip stronger, který je součástí této značky a v překladu znamená – udělej svůj úchop silnějším.

Logo

I zde bylo hlavním úkolem vytvořit takové logo, které by bylo snadno zapamatovatelné, a proto jsme se rozhodli spolupracovat s webovým designerem s bohatými zkušenostmi. Prvotní myšlenkou loga byla sevřená dlaň s Crusherem držící jednoruční činku. U této myšlenky jsme nezůstali a logo zjednodušili na pěst svírající Crusher. Z mnoha variant, které nám designer představil, nás zaujaly dvě loga, viz obrázky 3., 4. Nakonec jsme se rozhodli pro obrázek 4., jelikož byl méně abstraktní.



Obrázek 3. Logo: varianta 1.



Obrázek 4. Logo: varianta 2.

5.5 Právní ochrana produktu


Užitný vzor

Právní ochrana užitným vzorem je méně nákladnou, jednodušší a rychlejší formou patentové ochrany. Na rozdíl od patentové přihlášky může dojít k ochraně produktu užitným vzorem velice rychle a to v rámci několika měsíců od podání přihlášky.

Užitným vzorem se všeobecně chrání nová využitelná technická řešení, která však přesahují rámec odborné dovednosti.

Základní rozdíl mezi patentovou přihláškou a užitným vzorem je dále v tom, že řízení o přihláškách užitných vzorů je založeno na registračním principu, kdy Úřad zkoumá základní podmínky pro ochranu, na rozdíl od patentové přihlášky, kde se víc zaměřuje na hlediska novosti a tvůrčí úrovně, která je způsobilá k ochraně (upv.cz, 2018).

UŽITNÝ VZOR

(19) ČESKÁ REPUBLIKA	(21) Číslo přihlášky:	2017-33629	(11) Číslo dokumentu:	30 683	
	(22) Přihlášeno:	21.04.2017	(13) Druh dokumentu:	U1	
	(47) Zapsáno:	15.05.2017	(51) Int. Cl.:	<i>A63B 71/14</i>	(2006.01)
				<i>A63B 23/00</i>	(2006.01)
ÚŘAD PRŮMYSLUVÉHO VLASTNICTVÍ				<i>A63B 21/00</i>	(2006.01)
(73) Majitel:	Our fitness s.r.o., Prostějov, CZ				
(72) Původce:	Bc. Marek Žmolík, Krnov, Pod Bezručovým vrchem, CZ Bc. Jan Doležel, Prostějov, CZ				
(74) Zástupce:	Ing. Dana Kreizlová, patentový zástupce, Návesní 61, 760 01 Zlín, Mladcová				
(54) Název užitého vzoru:	Přípravek pro zvýšení bezpečnosti a komfortu při posilování a fitness aktivitách				

Obrázek 5. Osvědčení o ochraně produktu užitným vzorem

Přípravek pro zvýšení bezpečnosti a komfortu při posilování a fitness aktivitách

Oblast techniky

Vynález se týká materiálu umožňující bezpečný a pohodlný úchop sportovního nářadí ve fitness centrech a posilovnách. Materiál je na bázi pěnového polymerního materiálů, který má zvýšenou adhezi ke kovovým částem sportovního a posilovacího náčiní při zachování uživatelského a hygienického komfortu pro uživatele.

Dosavadní stav techniky

Správný úchop je základním kritériem pro bezpečné a efektivní využívání posilovacích nástrojů. Při nesprávném kontaktu ruky uživatele se sportovním nářadím může dojít ke ztrátě efektivity posilovacích cviků, zvýšenému nebezpečí poškození svalové tkáně nebo dokonce závažnému úrazu v důsledku vypadnutí posilovacího nářadí z rukou cvičence. Další hledisko, které je v současné době velmi aktuální, je hygienický aspekt, kdy zvýšená koncentrace osob v posilovnách či fitcentrech a přítomnost lidského potu je ideální prostředí pro šíření patogenních bakterií při kontaktu s hromadně používanými cvičícími nástroji. Zároveň je zde logický požadavek na komfort pro cvičence.

Řešení výše naznačených rizik je poměrně komplexní problém, jelikož používání současně komerčně dostupných rukavic vyrobených z přírodních či syntetických materiálů sice mohou zlepšit kvalitu úchopu sportovního nářadí, nicméně neřeší hygienické aspekty a ani požadavky na uživatelský komfort. Z doposud chráněných případů popisujících speciální rukavice pro zlepšení úchopu jsou specializovány na specifické sporty jako např. golf (US3348238A) nebo pro pacienty používající ortopedické pomůcky jako berle (US3269399A).

Dalším z možných řešení je použití návleků či potahů na rukojeti posilovacích strojů a výrobků. Příkladem je případ US 2004/0050205 A1, kde se použil vícevrstvý materiál s ekonomickým tvarováním pro efektivní úchop, čehož může být využito i pro mimosportovní aplikace. Například pro zlepšení úchopu volantů automobilových řidičů. Toto řešení je jednak příliš komplikované a dále, vzhledem ke komplexnosti konstrukce, ekonomicky nákladné pro masové využití mezi klienty posiloven a fitcenter.

Žádné z výše uvedených řešení však nepřináší komplexní řešení v podobě současného zlepšení úchytu, zvýšení hygieny a uživatelského komfortu.

Podstata vynálezu

Uvedené nevýhody a nedostatky doposud známých způsobů řešení výše nastíněné problematiky představuje použití pěnových polyuretanových materiálů, které či splňuje podmínky zlepšeného úchytu z důvodu vhodné povrchové adheze vůči lidské pokožce i kovovým předmětům.

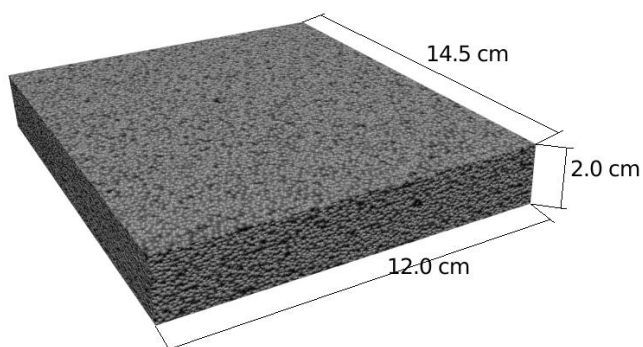
Polyuretanové (lehčené) pěny poskytují materiály se širokou paletou mechanických vlastností, která je řízena velikostí, tvarem a počtem vzdušných buněk. Poskytují tedy možnost personalizace výrobků z nich zhotovených. Nepolární povaha polymery způsobuje jejich odolnost vůči bakteriálnímu osídlování i zápachu. Sensorické i antimikrobiální vlastnosti lze navíc fortifikovat pomocí různých bioaktivních látek.

Podstata vynálezu spočívá v konstrukci potahového pomůcky na bázi polyuretanu, která zajišťuje zvýšenou adhezi na rozhraní povrchů pokožka-polyuretan a polyuretan-kov, čímž poskytuje uživateli bezpečný úchop, který umožňuje zvýšení efektivity posilovacích aktivit. Vynález poskytuje primární bariéru proti mikroorganismům přítomným na rukojetích posilovacích nástrojů a efektivní odvod potu z dlaní cvičence. Komfort uživatelů lze pak zvýšit uplatněných bioaktivních látek, které poskytují zvýšenou sensorickou šči antimikrobní účinnost.

Příklady uskutečnění vynálezu

Příklad 1.

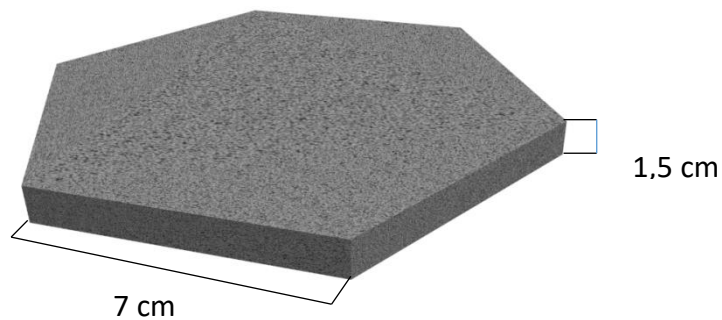
Polyuretanová lehčená pěna o objemové hmotnosti 15 kg/m^3 a tuhostí 10 kPa byla naformátována do tvaru kvádrů o délce $14,2 \text{ cm}$, šířce 12 cm a tloušťce 2 cm . (obrázek 6.)



Obrázek 6. Vyobrazení tvaru a rozměrů vynálezu dle Příkladu 1.

Příklad 2.

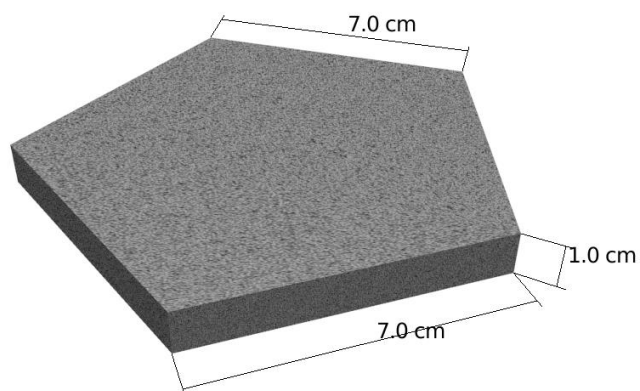
Polyuretanová lehčená pěna o objemové hmotnosti 95 kg/m^3 (tzv. líná pěna), tuhostí 1 kPa a tloušťce $1,5 \text{ cm}$ byla naformátována do tvaru hranolu, jehož podstavu tvoří pravidelný šestiúhelník o délce strany 7 cm .



Obrázek 7. Vyobrazení tvaru a rozměrů vynálezu dle Příkladu 2.

Příklad 3

Přípravek je vyroben z lehčeného ohebného polymerního materiálu – termoplastického elastomeru o objemové hmotnosti 40 kg/m^3 , tuhostí 30 kPa a tloušťce 1 cm byla naformátována do tvaru hranolu, jehož podstavu tvoří pravidelný pětiúhelník o délce strany 7 cm . Největší délkový rozměr D_{max} je tedy $11,9 \text{ cm}$



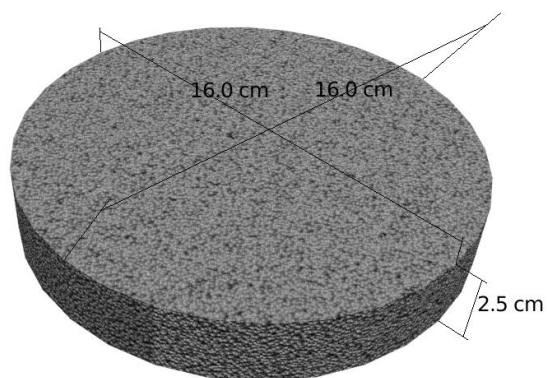
Obrázek 8. Vyobrazení tvaru a rozměrů vynálezu dle Příkladu 3.

Příklad 4

Polyuretanová lehčená pěna o objemové hmotnosti 20 kg/m^3 , tuhostí $1,5 \text{ kPa}$ a tloušťce 3 cm byla naformátována do tvaru hranolu, jehož podstavu tvoří nepravidelný pětiúhelník o celkové délce 20 cm .

Příklad 5

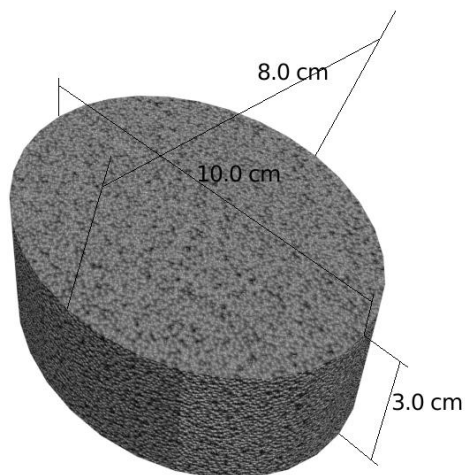
Přípravek podle tohoto příkladu má tloušťku $2,5 \text{ cm}$ a úchopovou plochu kruhového tvaru. Produkt z lehčeného polyuretanu byl vyroben dle Příkladu 4 s tím rozdílem, že produkt má průměr podstavy 16 cm



Obrázek 9. Vyobrazení tvaru a rozměrů vynálezu dle Příkladu 5.

Příklad 6

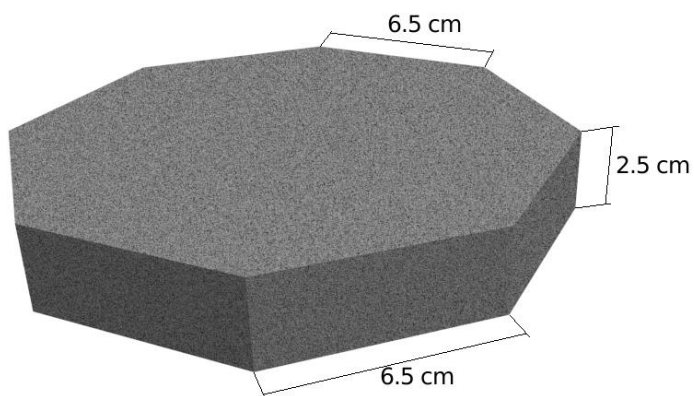
Produkt z lehčeného polyuretanu byl vyroben dle Příkladu 3 s tím rozdílem, že podstavu tělesa produktu tvoří ovál o celkové délce 10 cm a šířce 8 cm



Obrázek 10. Vyobrazení tvaru a rozměrů vynálezu dle Příkladu 6.

Příklad 7

Produkt z lehčeného polyuretanu byl vyroben dle Příkladu 3 s tím rozdílem, že podstavu tělesa produktu tvoří pravidelný osmiúhelník o délce strany 6,5 cm a tloušťce 2,5 cm



Obrázek 11. Vyobrazení tvaru a rozměrů vynálezu dle Příkladu 7.

Příklad 8

Produkt z lehčeného polyuretanu byl vyroben dle Příkladu 1 s tím, že se objemová hmotnost byla 60 kg/m^3 , tuhostí 31 kPa byl impregnován v lihovém extraktu máty peprné (*Mentha piperita*). Po odpaření rozpouštědla byla koncentrace extraktu ve struktuře polyuretanové pěny $0,0001$ hmotnosti dílů. Výsledný produkt vykazoval mimo příznivých uživatelských i senzorické vlastností.

Příklad 9

Produkt z lehčeného polyuretanu byl vyroben dle Příkladu 1 s tím, že se objemová hmotnost byla 20 kg/m^3 a tloušťka $0,5 \text{ cm}$ byl impregnován ve vodném roztoku obsahující stříbrné, zinečnaté, železnaté či železité ionty. Po odpaření rozpouštědla byla koncentrace iontů ve struktuře polyuretanové pěny $0,01$ hm dílů. Výsledný produkt vykazoval mimo příznivých uživatelských i antimikrobiálních vlastností.

Nároky na ochranu

1) Přípravek pro zvýšení bezpečnosti a komfortu při posilování a fitness aktivitách, vyznačuje se tím, že je vyrobena z polymerního materiálu na bázi lehčeného polyuretanu či termoplastického elastomeru. Je tvořen plochým útvarem, jehož základna tvořící úchopovou plochu (S) má největší délkový rozměr (D_{max}) 10 až 20 cm a plochu 60 až 300 cm^2 a jehož tloušťka/výška (t) je v rozmezí od $0,5$ do $3,5 \text{ cm}$, přičemž plochý útvar sestává z lehčeného ohebného polymerního materiálu s odporem proti stlačení na $\frac{1}{4}$ původního objemu v rozmezí $0,5$ až 30 kPa .

2) Přípravek pro zvýšení bezpečnosti a komfortu při posilování a fitness aktivitách podle nároku 1, vyznačuje se tím, že lehčená polyuretanová pěna použitá pro výrobu pomůcky pro posilování a fitness aktivity je na bázi lehčeného polyuretanu o objemové hmotnosti od 15 do 95 kg/m^3 .

3) Přípravek pro zvýšení bezpečnosti a komfortu při posilování a fitness aktivitách podle nároku 1 vyznačuje se tím, že lehčeným ohebným polymerním materiálem je termoplastický elastomer a že je vykazuje tuhost (odporem proti stlačení na $\frac{1}{4}$ původního objemu) v rozmezí $0,5 - 30 \text{ kPa}$.

4) Přípravek podle nároku 1 se vyznačuje tím, že úchopová plocha (S) je ve tvaru n-úhelníku, kde n je 4-6.

5) Přípravek podle nároku 1 se vyznačuje tím, že úchopová plocha (S) je v oválném nebo kruhovém tvaru.

6) Lehčená polyuretanová pěna použitá pro výrobu pomůcky pro posilování a fitness aktivity se vyznačuje tím, že může být impregnována přírodními látkami obsahující rostlinné extrakty v koncentračním rozsahu od 0,0001 do 0,01 hmotnostního dílu (vztaženo na hmotu polyuretanu).

Ochranná známka

Po schválení ochrany užitným vzorem jsme podali přihlášku ochranné známky. Chránit svůj produkt ochrannou známkou je důležité z hlediska identifikace vlastní značky na trhu a zabránění vzniku konkurenčních produktů, které by mohly nosit stejnou značku.


Proto jsme ve spolupráci s patentovými zástupci UTB podali přihlášku, která nám byla rovněž schválena. K dnešnímu datu je tedy Crusher chráněn na území České republiky užitným vzorem a nověji i ochrannou známkou, která chrání jak logo produktu, tak její název.

Tato registrovaná ochranná známka je pak zapsána v rejstříku ochranných známek, který vede Úřad průmyslového vlastnictví. Před zapsáním ochranné známky do rejstříku se zkoumá, jestli má všechny náležitosti splňující její zápis a zda není zaměnitelná či shodná s jinými ochrannými známkami. Ochranná známka je také veřejně přístupná, aby se k ní před jejím schválením mohla vyjádřit veřejnost pomocí jakýchkoliv připomínek. Platnost ochranné známky je vždy deset let od podání přihlášky a poté se na základě žádosti o obnovu ochranné známky prodlužuje na dalších deset let (upv.cz, 2017)

Výsledky dotazu Rešerše OZ (ÚPV, EUIPO, WIPO)

Údaje byly získány dne 27.04.2018 18:02. Poslední aktualizace databáze:

ÚPV 26.04.2018 18:18 EUIPO 25.04.2018 00:00 WIPO 25.04.2018 00:00 WIPO - v řízení 25.04.2018 00:00 WIPO - 6ter 11.04.2018 00:00

	Zdroj:	ÚPV.ČR
(210)	Číslo přihlášky:	541987
(540)	Reprodukce:	
(111)	Číslo zápisu:	365484
(511)	Třídy výrobků a služeb:	18, 25, 27, 28
(531)	Obrazové třídy: <input type="checkbox"/>	2.9.18, 21.3.13, 27.5.1
(220)	Datum podání přihlášky:	02.09.2017 CZ
(320)	Datum práva přednosti:	02.09.2017
(330)	Země priority:	CZ
(442)	Datum zveřejnění přihlášky:	29.11.2017 CZ
(151)	Datum zápisu:	07.03.2018 CZ
(730)	Přihlašovatel/vlastník:	Our fitness s.r.o., Okružní 3776/95, Prostějov, 79601, Česká republika
(812)	Země původu:	Česká republika
(740)	Zástupce:	Ing. Dana Kreizlová, Návesní 61, Zlín, Mladcová, 76001, Česká republika
	Stav dokumentu:	Platný dokument
	Druh:	Kombinovaná

Obrázek 12. Osvědčení o ochraně produktu ochrannou známkou

5.6 Potisk produktu, řezání

Po finalizaci výběru materiálu a jeho konečných rozměrů jsme zadali zakázku Olomoucké reklamní agentuře, která dostala za úkol vybrat co nejideálnější technologii tisku a výřezu produktu do požadovaného tvaru.

První vzorky se tisknuly třemi různými technologiemi, mezi které patřily metoda sítotisku, metoda UV tisku a metoda vypalováním laserem. Všechny tři metody tisku byly důkladně otestovány. V průběhu testování jsme kladli důraz na dva aspekty. Prvním požadavkem bylo setrvání potisku na materiálu bez výraznější ztráty barvy z produktu, druhým

požadavkem bylo nenarušení struktury materiálu samotným tiskem. Nejlepších výsledky jsme zaznamenali u technologie UV tisku, a proto jsme si jej zvolili.

UV technologie tisku

UV technologie tisku spočívá v nanesení tiskových barev a jejich následnému vystavení UV záření, díky kterému dochází k velice rychlému vytvrzení barvy. Rychlost vysušení je zde hlavní výhodou této technologie. Dalšími výhodami této technologie jsou například vynikající odolnost nanesených barev proti odírání a povětrnostním podmínkám a také skutečnost, že jsou barvy zdravotně nezávadné při kontaktu s kůží jedince. Tato technologie se prosazuje především u speciálních aplikací, kde je třeba potiskovat zvláštní materiály, což řešilo náš problém. Jedinou nevýhodou UV tisku je jeho cena, která je vyšší než cena výše uvedených technologií (Thoma, 2009).

Řezání materiálu

Materiál byl objednan v deskách o rozměrech 200 x 90 cm, proto bylo potřeba je nařezat na námi požadovanou velikost, která byla 15 x 12 cm. Výsledku jsme docílili pomocí oscilačního nože, který se od začátku jevil jako nejvhodnější varianta. Princip řezání oscilačním nožem spočívá v principu pevnému přísátí desky, který brání zvedání materiálu v průběhu a následnému přesnému a ostrému řezu.

Jako poslední věc bylo třeba zvážit, jakým způsobem budeme postupovat. Zda jako první materiál tisknout a až poté nařezat nebo naopak. Zvolili jsme cestu tisku a následného řezání, jež dokazuje přiložená fotodokumentace. Pro tento postup jsme se rozhodli z pohledu menší finanční náročnosti.



Obrázek 13. Původní tvar materiálu



Obrázek 14. Postup při tisku a řezání materiálu

5.7 Tvorba obalového materiálu

K dosažení finální podoby produktu nám stál v cestě poslední krok a to vymyslet nejvhodnější obalový materiál. Opět jsme se rozhodovali mezi více variantami. V rozhodování pro nás byl důležitý tvar a materiál obalů. Nejprve jsme zadali poptávku na průhledné, uzavíratelné ZIP sáčky z polyetylenu, které jsme měli v úmyslu následně potisknout. Tato varianta však byla nahrazena výrobou lepenkových krabiček, které se rovněž potiskly. Konečný dojem tohoto obalového materiálu zanechal mnohem exkluzivnější dojem, a proto jsme se rozhodli ubírat touto cestou. Každá krabička rovněž barevně koresponduje s Crusherem, uloženým uvnitř.

Jelikož je lepenková krabička neprůhledná, bylo třeba nějakým způsobem zpřístupnit náhled na samotný produkt. Výsledkem bylo vyřezání kulatého otvoru o průměru tří centimetrů na přední straně krabičky, díky které si zákazník může vybranou barvu produktu nejen prohlédnout, ale také si hmatatelně vyzkoušet tento speciální materiál.

Pro výrobu krabiček jsme oslovili Vsetínskou firmu Paketo.cz, která nám zakázku zprostředkovala.

Součástí krabičky je i příbalový leták, který v krátkosti charakterizuje produkt a jeho návod k použití.



Obrázek 15. Lepenková krabička produktu



Obrázek 16. Poskládané krabičky

5.8 Milan Šádek

Ve chvíli, kdy jsme měli zhotovenou krabičku i její obsah, bylo třeba se zamyslet nad tím, jak Crusher dostat mezi komunitu fitness, prvotně v České republice. O vytvoření webových stránek a profilů na sociálních sítích jsme hledali nejvhodnějšího kandidáta, který by byl oficiální tváří našeho podnikání a současně nejlepším možným ambasadorem.

Měli jsme vybraných několik Českých sportovců, se kterými bychom rádi vzájemně spolupracovali. Všichni pochopitelně z okruhu fitness a kulturistiky, kde jsme viděli největší potenciál.

Po setkání s předním českým kulturistou Milanem Šádkem jsme měli jasno. Tento člověk na nás již od začátku působil velice profesionálním dojmem, a co bylo hlavní, byla skutečnost, že se mu náš produkt velice zalíbil. Hned po první schůzce jsme se tedy předběžně domluvili na vzájemné spolupráci a jediné co nám chybělo, bylo přesně stanovit podmínky spolupráce ve formě sepsání smlouvy o propagaci výrobku. Součástí smlouvy bylo několik bodů, na kterých se obě strany domluvily.

Základní pilíř celé smlouvy spočíval ve využívání produktu a jeho propagace. Milan Šádek (dále jen poskytovatel) se ve smlouvě zavazuje natočit x videí během kalendářního měsíce a tato videa zveřejnit na svých sociálních sítích. Dále se zavazuje na svých stránkách zveřejnit x fotografií souvisejících s produktem Crusher během kalendářního měsíce.

Za využívání a propagaci výrobku se poskytovateli platí měsíční fixní odměna ve výši x Kč.

Po sepsání a podepsání smlouvy naše první kroky mířily k nafocení a natočení promo materiálů, které používáme k propagaci produktu. Snímky a videa vznikali ve Zlínském fitness centru Vitasana. Tyto videa jsou k vidění jak na našich stránkách a sociálních sítích a jsou součástí placené reklamy na internetu. Fotky se zveřejňují rovněž v rámci placené reklamy, ale i na Facebooku a Instagramu.

Jak už bylo uvedeno výše, Milan Šádek patří v dnešní době mezi nejlepší kulturisty České republiky s úspěchy jak vnitrostátními, tak celosvětovými. S kulturistikou začal již ve svých třinácti letech, kdy se na soutěži umístil na druhém místě, což odstartovalo jeho hvězdnou kariéru. Mezi jeho další úspěchy patřily dvě druhá místa z mistrovství světa juniorů a zanedlouho po tom páté místo na mistrovství Evropy, kde již stál poprvé na podiu mezi dospělými. Od této chvíle se na Milana hledělo jako na novou Českou naději. Tato skutečnost se potvrdila o dva roky později v roce 2014, když na soutěži Olympia Amateur získal profesionální kartu. Příležitost závodit mezi profesionály poprvé využil v roce 2015

na soutěži EVLS Prague Pro, kde debutoval pátým místem v kategorii do 96 kg. Poté o týden později obsadil sedmé místo v Arizonském Phoenixu na soutěži Europa Phoenix Pro. V roce 2016 přesvědčivě vyhrál IFBB Charlotte Pro a tím se kvalifikoval na 2017 IFBB 212 Olympia Showdown, kde se jako první Čech v historii dostal do finále. Na této věhlasné soutěži obsadil šesté místo, což lze považovat za jeden z nejlepších úspěchů české profesionální kulturistiky (amix-nutrition,cz, 2018).



Obrázek 17. Milan Šádek a jeho provedení cviku s Crushery

5.9 Webové stránky, sociální sítě

Webové stránky

Webové stránky produktu byly navrženy přesně na míru webovým designerem, se kterým jsme spolupracovali jak na tvorbě loga, tak tvorbě propagačních materiálů a dalších věcí souvisejících s produktem.

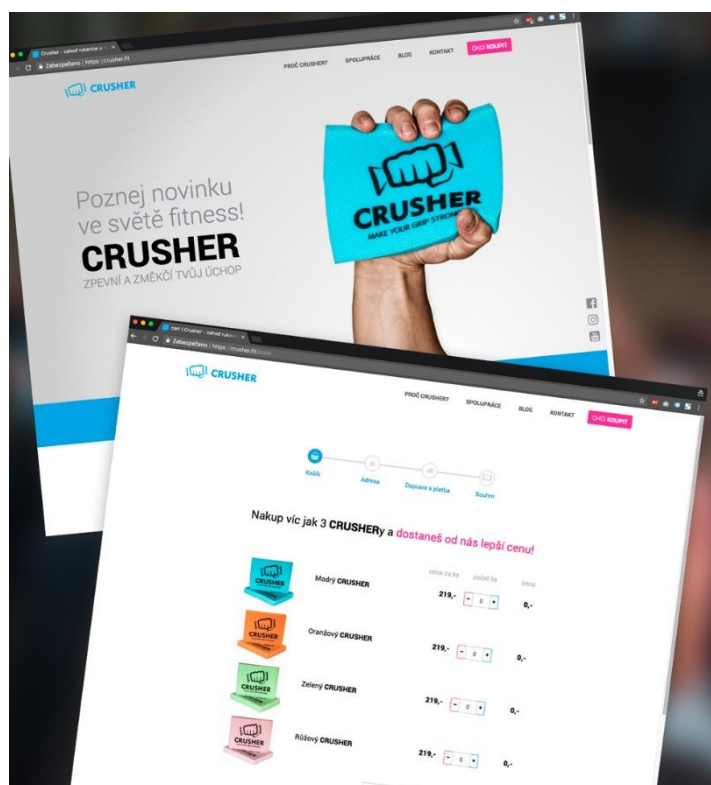
Pokud vstoupíme na naše webové stránky www.crusher.fit a zaměříme se na jejich vizuální podobu, lze si všimnout, že jsme zvolili světlé barvy v kombinaci barev výraznějších, které korespondují s barvami našeho produktu. Po zapnutí webových stránek je jako první vidět dlaň svírající Crusher, což by mělo u člověka, který navštíví náš web, okamžitě upoutat pozornost. Vedle dlaně je v krátkosti napsáno, k čemu náš produkt slouží. Pokud člověka stránka zaujme a sjede níž, objeví se pohybující se Crusher. Zde se dozví všechno potřebné

o cvičební pomůcce, zejména o jejich vlastnostech. Pokud na stránce nadále zůstane a sjede pod výše popsanou část, objeví se minutové oficiální promo video, které bylo natočeno s hlavní tváří našeho podnikání Milanem Šádkem a dvěma slečnami, které ve videu dokazují, že tato cvičební pomůcka je určena nejen pro muže. Pokud návštěvníka video zaujme, potom mu už nic nebrání, aby si pomůcku zakoupil. Proto je pod videem připraveno tlačítko koupit Crusher. Poté je odkázán do košíku, který je součástí webových stránek. Zde si může každý vybrat svoji oblíbenou barvu a počet Crusherů, které chce koupit. Po tomto kroku už stačí vyplnit jen způsob dodání, způsob platby a adresu a Crusher je do několika dnů v rukou nového majitele.

Naše webové stránky jsme dále doplnili o blog, ve kterém se snažíme návštěvníkovi sdělit užitečné informace, které se primárně netýkají naší cvičební pomůcky. Najdeme zde články o výživě, pitném režimu, ale i o našem ambasadorovi Milanu Šádkovi.

V neposlední řadě na stránkách nabízíme spolupráci s našimi potenciálními partnery a důvody spolupráce samotné.

Poslední nesmírnou výhodou je možnost přepnutí webových stránek do anglického jazyka, což ocení zahraniční návštěvníci webu.



Obrázek 19. Náhled webových stránek

Facebook

Vytvoření účtu na této sociální síti bylo z několika důvodů. Prvním důvodem byla určitě snaha o podporu lidí na této sociální síti, fanouškovské zázemí, které by zvýšilo povědomí o naší cvičební pomůcce. Každý člověk, kterému se naše stránka líbí, je jakýmsi ambasadorem Crusheru, neboť ho sdílí se svými přáteli a okolím. Proto je naše snaha, vkládáním zajímavých příspěvků týkajících se produktu, oslovit co nejvíce lidí na této sociální síti a v nejideálnějším případě je přivést do našeho nákupního košíku, kde může produkt zakoupit. Proto je na stránce umístěno tlačítko koupit, které uživatele přesměruje do nákupního košíku našich webových stránek.

Součástí Facebookové stránky je rovněž detailní popis produktu, který návštěvníkovi srozumitelně přiblíží, k čemu Crusher slouží.

Nechybí ani možnost ohodnotit Crusher ostatními uživateli a tím nám dát zpětnou vazbu o tom, zda je koncový uživatel spokojen či nikoliv.

Na stránkách je také fotoalbum, ve kterém se zobrazují fotky lidí, cvičících s Crushery. Z pohledu návštěvníka je na stránkách obsaženo vše důležité.

Dále lze stránky přepnout do Business manageru, což je rozhraní pro správce této stránky. Díky tomuto přístupu máme možnost detailně sledovat návštěvnost našeho profilu, ale i organický i placený dosah této stránky. Do placených reklam na facebooku dáváme měsíčně finanční prostředky, aby se stránka dostávala více do podvědomí lidí. Po otevření karty přehledy můžeme detailně sledovat hlavní ukazatele, jakými jsou návštěvnost stránky, dosah stránky, cílení na konkrétní věkovou kategorii, pohlaví a počet to se mi líbí na stránce. Dále zde detailně vidíme, kolik lidí zhlédlo naši placenou reklamu a kolik finančních prostředků do ní vynakládáme. Všechny tyto ukazatele jsou zobrazovány za určitý časový interval v grafickém a číselném zobrazení.

Instagram

Po založení profilu na Facebooku jsme pokračovali i na sociální síti Instagram. Cíle tohoto profilu jsou obdobné s Facebookem a to především snahou zviditelnění Crusheru mezi veřejností. Výhodou profilu na Instagramu je určitě jeho dosah. V porovnání s Facebook profilem sbírá mnohem více zahraničních fanoušků. Všeobecně lze říci, že Instagramový profil je mezi lidmi populárnější. Na profilu je mnohonásobně více fanoušků, než na Facebooku a lidé s námi sdílí i více fotografií či videí s naším produktem, které pak

na profilu zveřejňujeme.

Na stránkách pravidelně organizujeme soutěže o Crushery s cílem získat více fanoušků či zákazníků. Mezi základní podmínky účasti v soutěži patří nutnost sledovat stránku, kliknout na tlačítko to se mi líbí a odpovědět na soutěžní otázku. Ze správných odpovědí losujeme výherce a těm dáme možnost výběru barevného provedení Crusherů. Tato varianta sbírání fanoušků se zatím jeví jako nejúspěšnější.

Na Instagram vkládáme rovněž placené příspěvky, mezi které patří například krátké promo videa natočené s naším hlavním ambasadorem.

Hlavním cílem tohoto profilu tedy bylo a je, sbírat fotky od zákazníků, kteří zakoupili Crusher a poté se s ním fotí ve fitness centrech.



Obrázky 20., 21. Instagramový profil

5.10 Propagační materiály

Mezi poslední věc, kterou jsme museli zvládnout v rámci práce s veřejností, kromě založení profilů na sociálních sítích, bylo vytvoření propagačních materiálů, kterými se bude Crusher prezentovat. Zejména ve fitness centrech, při osobních setkáních s našimi partnery a v neposlední řadě na veletrzích a kulturistických soutěžích, kde tyto místa s naším produktem navštěvujeme.

Pro tisk propagačních materiálů byly osloveny reklamní agentury, design propagačních materiálů nám zprostředkoval grafik našich webových stránek a loga.

Letáky, plakáty

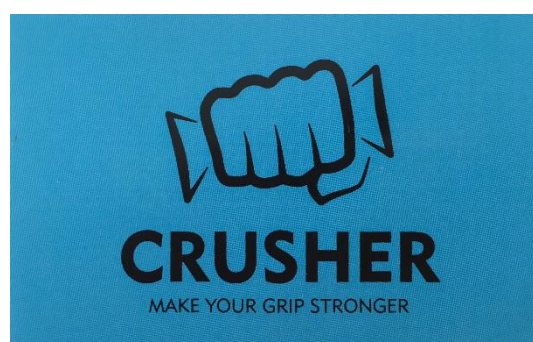
Vytisknuté letáky či plakáty odesíláme jako přílohu k větším objednávkám našim obchodním partnerům. Po doručení objednávky jsme rádi za jejich umístění v prostorách sportoviště a tím vzbuzení zájmu o náš produkt mezi cvičenci. Pokud cestujeme napříč Českou republikou a máme v průběhu naší cesty fitness centrum, klademe důraz na jeho návštěvu a rozdání těchto materiálů. Ideálním místem pro umístění letáků a plakátů jsou místa poblíž recepcí sportoviště, či jejich zavěšení na skříňky v šatnách. Letáky také rozdáváme na kulturistických soutěžích a veletrzích.



Obrázek 21., 22. Vizualizace letáků

Vizitky

Ačkoliv si mnozí myslí, že v dnešní době elektronické komunikace vizitky ztrácí význam, naše firma je zastáncem opačného názoru. Vizitky jsou pro nás velice důležité. Často je to jediná rychlá možnost, jak klient zjistí kontaktní údaje určité firmy. Při jednání s obchodními partnery je velice důležité ať už na začátku či na konci si vzájemně vizitky vyměnit. Vyměňování vizitek je zažitá tradice, díky které si od každé schůzky v rukou odnášíme něco hmatatelného.



Obrázky 23., 24. Náhled vizitek

Veletržní stánek

Veletržní stánek patřil mezi nejnákladnější část naší propagace. Je pro nás ale velice důležitý a to z několika důvodů.

Na začátku června tohoto roku se účastníme události, která patří mezi největší sportovní akce ve střední Evropě a nese název Prague Fitness Expo Naber Svaly. Letos je to již třetí ročník této akce, který se koná v Pražských Letňanech. Přestože pronájem místa na tuto akci byl pro nás velice nákladnou investicí, budeme rádi, když budeme její součástí.

Účast na veletrzích je pro každého účastníka velkým přínosem. Může zde prezentovat svůj výrobek před ostatními, ať už to jsou potencionální partneři či konkurenti. Na akcích podobného typu je také důležité budování vlastní image.

Veletržní stánek je rovněž využíván při návštěvách kulturistických soutěží, kde svůj výrobek prezentujeme a dáváme návštěvníkům možnost si produkt zakoupit.

Události tohoto typu jsou pro nás nejdůležitější, protože se zde střetávají lidé se stejnými zájmy, zejména k fitness a posilování.



Obrázek 25. Náhled veletržního stánku

Startupová soutěž pro začínající podnikatele

V roce 2017, před samotným uvedením Crusheru na trh, jsme se zúčastnili startupové soutěže pro začínající podnikatele, s názvem Tmobile rozjezdy. Vše, co jsme k přihlášení do soutěže potřebovali, bylo vyplnění online přihlášky a sepsání krátkého medailonku o našem příběhu.

První kolo soutěže probíhalo v rámci Olomouckého kraje na Moravské vysoké škole v Olomouci, do kterého bylo vybráno přes dvacet podnikatelských záměrů s nejrůznější působností. Mezi přihlášenými byli například vývojáři mobilních aplikací, módní návrháři či výrobci cukrovinek. První kolo spočívalo v prezentaci svého výrobku před ostatními soutěžícími, po kterém následovalo kolo druhé, kde si každý soutěžící svůj produkt musel obhájit před odbornou porotou, složenou s vysokoškolských učitelů, podnikatelů a dalších.

Na konci dne probíhalo vyhlášení výsledků, po kterém soutěžící na prvních třech místech postoupili do celonárodního kola.

Po vyhlášení výsledků jsme byli mile překvapeni, jelikož jsme s našim podnikatelským záměrem obsadili druhé místo a postoupili mezi ty nejlepší do finále, které se konalo v Praze.

Měsíc po prvním kole v Olomouci jsme se s Crusherem vydali do Prahy. Ve finále se vyhlášovaly opět jen první příčky, které náš produkt již neobhájil.

I přesto jsme po téhle soutěži byli spokojeni, jelikož jsme se přesvědčili, že má náš produkt potenciál na to, aby si mohl najít své místo na trhu.



Obrázek 26. Vyhlášení krajského kola soutěže Tmobile rozjezdy

5.11 Cena, současné prodejní kanály

Cena

Cena našeho produktu se odvíjí od nákladů, které jsme do našeho produktu vynaložili. V době, kdy jsme se nacházeli ve fázi myšlenky vzniku našeho podnikání, byla naše představa o ceně Crusheru mnohem nižší, než je cena současná. Po sečtení všech přímých a nepřímých nákladů, které jsme vynaložili v průběhu vývoje cvičební pomůcky a vynakládáme stále, byli jsme nuceni cenu produktu těmito nákladům přizpůsobit.

Bavíme se zde o dvou různých cenách našeho produktu. První je maloobchodní cena, kterou nabízíme zákazníkům na našich webových stránkách a kterou by měli nabízet naši partnerští prodejci ve svých kamenných prodejnách, fitness centrech, internetových prodejnách a ostatních místech. Druhá cena je velkoobchodní, kterou nabízíme našim partnerům při odběru většího počtu kusů. Velkoobchodní cena se dále dělí na dvě varianty, které jsou vypsány níže v ceníku přiloženém pod tímto odstavcem. Je to varianta standard a varianta exkluzivní.

Číslo produktu	Název	Popis	Prodejní cena Standard pro velkoobchod bez DPH	Prodejní cena exclusive* pro velkoobchod bez DPH	Prodejní cena maloobchod** s DPH
8594189780010	CRUSHER MODRÝ	fitness pomůcka pro zlepšení úchopu	150.00 Kč	120.00 Kč	219.00 Kč
8594189780027	CRUSHER ORANŽOVÝ	fitness pomůcka pro zlepšení úchopu	150.00 Kč	120.00 Kč	219.00 Kč
8594189780041	CRUSHER ZELENÝ	fitness pomůcka pro zlepšení úchopu	150.00 Kč	120.00 Kč	219.00 Kč
8594189780058	CRUSHER RŮŽOVÝ	fitness pomůcka pro zlepšení úchopu	150.00 Kč	120.00 Kč	219.00 Kč

Tabulka 1. Produktový ceník

Současné prodejní kanály

V současné době je Crusher nabízen koncovým zákazníkům několika různými cestami. Tyto cesty vyplynuly z potřeb těchto uživatelů a z našich možností. Vývoj cvičební pomůcky a její distribuce je pro nás stále jen zábava, a proto si zatím nemůžeme dovolit obětovat našemu podnikání většinu svého času. Denně chodíme do práce a jeden z nás navíc dodělává vysokou školu. Proto nejsme schopni naplno objíždět fitness centra napříč Českou republikou, kde bychom náš produkt mohli prezentovat a domlouvat spolupráci s obchodními partnery.

První cestou prodeje je eshop, který je spuštěn na našich webových stránkách. Běh eshopu si od počátku spuštění webových stránek zabezpečujeme svými vlastními silami a všechny objednávky vlastnoručně odvážíme na uloženkou, která pak zásilky předává jednotlivým dopravcům. V současné době se nacházíme v situaci, kdy zvažujeme ukončení provozu eshopu, přičemž zákazník, který na našich webových stránkách klikne na tlačítko koupit, bude odkázán na webové stránky našich partnerů, u kterých si bude moci Crusher zakoupit. Tuto variantu zvažujeme z pohledu naší časové úspory, ale i finanční úspory zákazníků. Jelikož je náš eshop jedno produktový, klient je odkázán na koupi jednoho zboží a po umístění produktu do košíku a vybrání způsobu platby se konečná cena výrazně zvedá díky poštovnému, které představuje až jednu třetinu ceny produktu. V případě, kdy bude zákazník odkázán na stránky našeho obchodního partnera, může si k našemu zboží vybrat například výživový doplněk či jinou pomůcku. Poté se mu cena poštovného rozdělí mezi víc produktů.

Druhým, výrazněji progresivnějším prodejním kanálem, je zprostředkování prodeje našim obchodním partnerům, mezi které patří převážně velké internetové obchody, ale i kamenné prodejny. Těmto zákazníkům jsou Crushery nabízeny za velkoprodejní ceny, které jsou popsány v tabulce 1.

Mezi největší obchodní partnery v rámci České republiky a Slovenska patří:

- Lionsport.cz
- Zdraviafitness.cz
- Kulturistika.com
- Aktin.cz
- Fitness4u.cz
- Fitpower.cz
- Fitness007.cz
- Fitnessdarky.cz
- Fitness-store.sk

Do třetího prodejního kanálu zahrnujeme účast na sportovních akcích s fitness zaměřením, kam řadíme veletrhy a kulturistické akce, které navštěvujeme. Účast na těchto akcích doprovází rovněž soutěže o Crushery, jako například výzva k provedení co největšího počtu přitahů na hrazdě neboli shybů, ve které si účastníci mohou vyzkoušet pevný stisk naší cvičební pomůcky.

Dále jsou Crushery nabízeny ve vybraných fitness centrech, avšak pokrytí posiloven produktem v rámci České republiky a Slovenska je stále na nižší úrovni.

Zahraniční prodej

Od začátku uvedení Crusheru na trh si klademe za cíl nezůstat s distribucí pouze uvnitř České republiky a Slovenska, nýbrž hranice překonat a náš produkt nabízet i v cizině. Tato varianta pro nás znamená největší potenciál prodeje, avšak dostat se na zahraniční trh není jednoduchá cesta.

V posledních měsících se nám však podařila nečekaná věc a to představení našeho produktu a domluvení spolupráce s Pražskou agenturou, která funguje na principu

zprostředkovávání prodeje vybraným produktům, na jednom z největších internetových obchodů Amazon.com. V současné době je připravena smluvní dohoda s touto agenturou, která poskytuje našemu podnikání možnost vstoupit s Crusherem na Amazon.com. Zpočátku by se jednalo o prodej našeho výrobku v rámci střední a západní Evropy, což by pro nás byl obrovský úspěch.

Druhé zahraniční vlákno našeho podnikání by mělo mířit do Ruska a to konkrétně do Moskvy, kde má v plánu nejmenovaný Rusko – Český podnikatel, konkrétně jeho syn žijící v Moskvě, odstartovat prodej této unikátní cvičební pomůcky. Zde se nacházíme ve stádiu překlady smlouvy o výhradním zastoupení pro Ruský trh.

Věříme, že se Crusheru bude i nadále dařit nejenom v České republice, ale i v zahraničí, a že se bude dostávat do podvědomí lidí na celém světě.

6 ZÁVĚRY

Crusher byl vytvořen jako unikátní cvičební pomůcka ve fitness, která se nevyrábí nikde na světě. Při vývoji této pomůcky byla oslovena Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, která se na vývoji tohoto produktu podílela. Crusher je cvičební pomůcka zabezpečující pevnější úchop náradí a náčiní díky zvýšené přilnavosti ke kovovým, gumovým a dalším částem posilovacího náčiní. Je vytvořen s lehčeného polyuretanu na bázi paměťové pěny, díky které se dokáže dokonale přizpůsobit tvaru dlaní jedince, na rozdíl od ostatních pomůcek, u kterých je to naopak. Crusher se navíc skládá z antibakteriálních částic, díky kterým chrání dlaně cvičence víc, než ostatní cvičební pomůcky.

Na celém světě cvičí lidé s nastříhanými kusy molitanů, aby své ruce ochránili od vzniku otlačenin a mozolů. Touto provizorní pomůckou nahrazují ostatní pomůcky zabezpečující pevnější úchop, avšak nikde na světě neexistuje prodejce, který by podobný produkt nabízel.

Jako první bylo potřeba zjistit, zda jsme schopni pomocí dostupných prostředků začít s výrobou. Proto jsme jako první oslovili Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, která nám vypracovala studii proveditelnosti produktu. Tento dokument nám přiblížil všechny kroky, kterými bychom se měli ve vývoji ubírat. Skládal se z několika částí, které obsahovaly doporučení k jednotlivým fázím vývoje, včetně doporučení k možné právní ochraně produktu.

Krátce po vypracování studie byl odstartován samotný vývoj produktu. Jako první jsme hledali nejvhodnější materiál splňující všechny naše požadavky a požadavky cvičenců. Námi vybraná firma nám poskytla vzorky různých materiálů a velikostí, ze kterých jsme několik týdnů vybírali ten nejvhodnější. Hlavními aspekty výběru byla životnost materiálu bez známek trhání či drolení a samotný komfort při cvičení. Tvar produktu měl být přizpůsoben tak, aby dokonale padl do dlaně. Důležitá pro nás byla také volba barev. Chtěli jsme zvolit barvy výrazné, nikoli ponuré. Výsledkem tedy byl výběr čtyř barev, mezi které patří barvy modrá, zelená, oranžová a růžová.

Dalším krokem bylo vytvoření názvu produktu – Crusher, v překladu drtič. K názvu se připojuje podnadpis obsahující slogan – Make your grip stronger neboli udělej svůj úchop silnějším. Logo produktu bylo vypracováno profesionálním designerem a znázorňuje sevřenou pěst svírající Crusher.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně byla poté nápomocná při tvorbě přihlášky chránící náš produkt užitným vzorem a ochrannou známkou. Obě přihlášky byly schváleny a produkt Crusher je právně chráněn těmito dokumenty.

Po vybrání nejvhodnějšího materiálu se přesunula pozornost na volbu ideální techniky potisku materiálu a jeho řezání do požadovaného tvaru. Byla vybrána UV technologie tisku, která je k materiálu nejšetrnější. Řez do požadovaného tvaru byl zajištěn oscilačním nožem. Při výběru obalového materiálu jsme se rozhodovali mezi lepenkovou krabičkou, nebo plastovými ZIP sáčky. Byla vybrána lepenková krabička, z důvodu snadnějšího uskladnění a exkluzivnějšího dojmu.

Před uvedením Crusheru na trh byly vytvořeny také webové stránky a sociální sítě. Webové stránky byly vytvořeny za účelem prodeje produktů v eshopu, který je součástí stránek. Sociální sítě primárně slouží k zvyšování povědomí o této cvičební pomůcce mezi veřejností. Dalším důležitým krokem v oblasti práce s veřejností byl tisk propagačních materiálů, které umístíme do posiloven a dalších sportovišť a vizitek, kterými se prezentujeme při setkání s obchodními partnery.

Cena produktu byla rozdělena na cenu velkoobchodní, která je nabízena při odběru většího počtu kusů a cena maloobchodní, určená koncovému zákazníkovi na našich webových stránkách, či v posilovnách a dalších místech.

Po uvedení Crusheru na trh byly hledány prodejní kanály, kterými by se tato pomůcka měla ubírat. Mezi hlavní cesty prodeje patří prodej na našich webových stránkách, dalším zatím nejprogresivnějším kanálem je prodej produktu větším obchodním partnerům za velkoobchodní cenu. Mezi třetí způsob prodeje řadíme prodej produktu na veletrzích a kulturistických soutěžích.

Od začátku podnikání si Crusher klade za cíl nezůstat s distribucí jen na území České republiky a Slovenska, a proto jsou k dnešnímu dni připravovány zahraniční spolupráce. Mezi největší patří spolupráce s největším internetovým obchodem Amazon.

7 SOUHRN

Hlavním cílem mé práce bylo představení inovativní pomůcky ve fitness Crusher. V práci jsem se zabýval vývojem pomůcky od pouhé myšlenky po uvedení produktu na trh.

Crusher byl vyvinut ve spolupráci s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně jako cvičební pomůcka zabezpečující pevnější a bezpečnější úchop při posilování. Je vytvořen z lehčeného polyuretanu a mezi jeho hlavní přednosti řadíme jeho paměťovou funkci, díky které se dokonale přizpůsobí dlani jedince, antibakteriální složení této pomůcky a v neposlední řadě jeho originální vzhled, který byl docílen volbou pestrých barev v kontrastu s výrazným logem. Prvotní myšlenkou bylo nahradit stávající provizorní pomůcku ve formě nastříhaného molitanu, kterou cvičenci používají s cílem komfortnějšího úchopu a v prevenci vzniku otlačenin a mozolů.

Jako první byla Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně vypracována studie proveditelnosti, která odpovídala na všechny otázky, týkají se průběhu vývoje této unikátní cvičební pomůcky. Následoval samotný několikaměsíční vývoj produktu. Ten se skládal z volby nejvhodnějšího materiálu, tvaru produktu, barevného provedení, volby obalového materiálu, potisku a řezání. Všechny tyto složky byly podrobeny důkladnému testování. Byl zvolen název, slogan a logo produktu, který bude tuto pomůcku nejlépe vystihovat a protože je náš produkt unikátní, další kroky vedly k zajištění právní ochrany produktu. Za účelem prodeje produktu a zdrojů informací o něm byly vytvořeny webové stránky, dále pak sociální sítě, které pomáhají lepšímu zviditelnění Crusheru. V rámci práce s veřejností jsou tisknuty také propagační materiály.

V poslední řadě byla stanovena cena, která byla rozdělena na velkoobchodní a maloobchodní. Po uvedení této cvičební pomůcky na trh jsou hledány prodejní kanály ať už na území České republiky nebo v zahraničí, kterými se Crusher dostává ke koncovému zákazníkovi.

8 SUMMARY

The main goal of my thesis was introduction of innovative fitness equipment called Crusher. The thesis describes the complete journey from first thought until the product launch to market.

Crusher was developed in cooperation with Zlin Tomas Bata University as a training accessory providing a firmer and safer grip during workout. It is made from lightened polyurethane and among his main benefits belong its memory function which perfectly adapts to the palm of an individual, the antibacterial composition and last but not least its original appearance which was achieved by the choice of bright colors in contrast to distinctive logo. The original idea was to replace existing temporary equipment in the form of cut foam which the practitioners use in order to achieve more comfortable grip and to prevent the creation of bruises and mozols.

Firstly, a feasibility study was prepared by Tomas Bata University in Zlin which answered all questions concerning the development of this unique fitness equipment. This was followed by several months of product development. It included choosing the most appropriate material, product shape, color design, packaging options, printing and cutting. All these components have been subjected to thorough testing. The name, slogan and product logo have been chosen to provide the best description of this product and because our product is unique, the next steps have led to product legal protection. In order to launch the product to the market and provide all necessary information websites were created and social networks were used to improve the visibility of Crusher. Promotional materials are also printed as part of the work with the public.

At the end the price was determined. There were set up two different prices, for wholesale and for retail. After launching of this fitness equipment we are looking for other sales channels, whether in the Czech Republic or abroad, through which Crusher gets to the end customer.

9 REFERENČNÍ SEZNAM

Altaxo.cz (2015). *Druhy reklamy*. Retrieved 10. 4. 2018 from World Wide Web:

<https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/druhy-reklamy>

American Marketing Association (2013). *About AMA*. Retrieved 3. 4. 2018 from World Wide Web: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Amix-nutrition (2018). *Milan Šádek IFBB Pro*. Retrieved 16. 3. 2018 from the world wide web:

<https://www.amix-nutrition.cz/amix-team/milan-sadek/>

Blahušová, E. (2005). *Wellness, fitness*. Praha: Karolinum.

Chlumecký, P. (2012). *Zásady bezpečnosti při cvičení v posilovně*. Retrieved 3. 3. 2018 from the World Wide Web: <http://www.zijemefitness.cz/zasady-bezpecnosti-pri-cviceni-v-posilovne>

Chmel, Z. (1997). *Propagace, public relation, media*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.

Feuz, S. (2007). The top 10 rules to follow in the gym. *Fitness Business Canada*, 8(6),49.

Fila, K. (2014). *Nenoste stále opasek, rukavice, trhačky*. Retrieved 5. 3. 2018 from the world wide web: <http://www.body-test.cz/cs/clanky/58-nenoste-stale-opasek-rukavice-a-trhacky/>

Foret, M. et al. (2001). *Marketing, základy a postupy*. Praha: Computer Press.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s.

Gray, S., Keyzer, P., Norton, K., Dietrich, J., & Sekendiz, B. *British Journal of Sports Medicine*, (48)7, 601.

Havlíček, K., Kašík, M. (2005). *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press.

- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2012) *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.
- Kallen, B. (2003). 29 rules of gym behavior. *Men's fitness*, 19(3), 90.
- Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Kolouch, V. (2007). *Posilování prokazatelně upevňuje zdraví*. Retrieved 28. 5. 2014 from the World Wide Web: <http://www.fitnet.eu/index.php?desktop=clanky&action=view&id=>
- Kolouch V., & Boháčková L. (1994). *Cvičení ve fitcentrech: posilování, část A*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Kolouch, V., & Welburn H. M. (2007). *Začínáme ve fitness*. Brno: Computer Press.
- Kotíková, H., Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada.
- Kristová, B. (2016). *Marketingová komunikace fakulty tělesné kultury ve vztahu k potencionálním uchazečům*. Diplomová práce, Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury, Olomouc.
- Kumar, N. (2008). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada.

- Mulgannon, T. (1997). Choosing the right gym. *Joe Weider's Muscle & Fitness*, 58(2), 4.
- Osten, P. (2005). *Osobní trenér: kompletní cvičení pro dokonalou postavu*. Praha: Grada Publishing.
- Podnikátor.cz (2015). Marketingový mix. Retrieved 8. 4. 2018 from the World Wide Web: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16409/Marketingovy-mix>
- Příkrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Reklamní továrna (2013). Outdoor reklama. Retrieved 9. 4. 2018 from World Wide Web: <http://www.reklamnitovarna.cz/outdoor-reklama/>
- Scully, P. (1992). *Fitness kompletní kurz*. Pardubice: Jitka Krejčíková.
- Smejkal J., Rudzinskyj I. (1999). *Kulturistika pro všechny*. Pardubice: Ivan Rudzinskyj.
- Smith, A. (1776). *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut.
- Srpková, J., Řehoř, V. et al. (2010). *Základy podnikání*. Praha: Grada.
- Stackeová, D. (2006). *Fitness: metodika cvičení ve fitness centrech*. Praha: Karolinum.
- Stehlík, E. et al. (2001). *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Světlík, J. (1994). *Cesta k trhu*. Zlín: EKKA.
- Synek et al. (2011). *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada.
- Thoma, P (2009). *UV technologie v tisku*. Retrieved 6. 3. 2018 from the world wide web: http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=5408
- Tlapák, P. (2010). *Tvarování těla pro muže a ženy*. Praha: ARSCI.

Upv.cz (2018). *Užitné vzory*. Retrieved 20. 2. 2018 from the world wide web:
<https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/uzitne-vzory.html>

Upv.cz (2017). *Ochranné známky*. Retrieved 22. 2. 2018 from the world wide web:
<https://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/ochranne-znamky.html>

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., Hrubalová, M., Girgašová, J. (2004). *Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada.

Zyman, S. (2004). *Konec reklamy jak jsme ji doposud znali*. Praha: Management Press.

Žmolík, M. (2014). *Zásady správného posilování v prevenci zdravotních obtíží*. Diplomová práce, Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury, Olomouc.