**Mendelova univerzita v Brně**
**Provozně ekonomická fakulta**

# Marketingová komunikace značky Daflex System

## Bakalářská práce

**Vedoucí práce:**
**Ing. Denis Drexler**

**Jakub Holešovský**

**Brno 2016**

**Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Denisu Drexlerovi za cenné připomínky, užitečné rady, náměty a především drahocenný čas, který mi věnoval při zpracovávání mé práce.

**Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Marketingová komunikace značky Daflex System** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací.*

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2016 _____

**Abstract**

Holešovský, J., Marketing communication of Daflex System. Bachelor thesis. Brno: PEF Mendelu Brno, 2016.
The Bachelor thesis is aimed at the analysis of the current marketing communication of the brand Daflex System and recommendations of new ways of communication, which could be effective for the brand. The suggestions should lead to greater awareness of Daflex System. All recommendations were based on comparison with the nearest competitors. The theoretical part consists of explication specific terms and tools related or used in modern marketing communication.

**Keywords**

Marketing communication, exercise equipment, communication mix.

**Abstrakt**

Holešovský, J., Marketingová komunikace značky Daflex System. Bakalářská práce. Brno: PEF Mendelu Brno, 2016.
Bakalářská práce je zaměřená na současnou marketingovou komunikaci značky Daflex System a návrh nových způsobů komunikace, pro zvýšení efektivnosti. Návrh komunikace by měl vést ke zvýšení povědomí o této značce. Na základě porovnání s konkurencí byly vytvořeny návrhy a předpokládaný rozpočet. Literární rešerše obsahuje veškeré pojmy a jejich vysvětlení týkající se marketingové komunikace a jejich nástrojů.

**Klíčová slova**

Marketingová komunikace, cvičební pomůcka, komunikační mix.

# Obsah

**1 Úvod a cíl práce 13**
1.1 Úvod 13
1.2 Cíl práce 13
**2 Literární rešerše 14**
2.1 Marketing 14
2.2 Marketingový mix 14
2.2.1 Produkt 15
2.2.2 Cena 15
2.2.3 Distribuce 15
2.2.4 Propagace 16
2.3 4P vs. 4E 16
2.3.1 Od produktu ke zkušenostem 17
2.3.2 Vytvoření hodnoty s emocí z ceny. 17
2.3.3 Nahrazení distribuce všude přítomnou znalostí o značce. 17
2.3.4 Z propagace k hlásání a šíření filosofie značky. 18
2.4 Komunikační mix a jeho nástroje 18
2.4.1 Reklama 19
2.4.2 Podpora prodeje 20
2.4.3 Public relations 20
2.4.4 Osobní prodej 21
2.4.5 Přímý marketing 22
2.4.6 Event marketing 23
2.4.7 Virální marketing 24
2.5 Uvědomění si konkurence 24
2.5.1 Členění konkurence 25
2.5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil 25
2.5.3 SWOT Analýza 26
2.6 Branding a Segmentace 28

2.6.1 Branding a pojem značka ... 28
2.6.2 Segmentace, Targeting, Positioning ... 30

**3 Metodika 32**

**4 Vlastní práce 33**

4.1 O firmě ... 33
4.1.1 Daflex System a Daflex ... 33
4.2 Marketingový mix v pojetí 4P a 4E ... 34
4.2.1 Produkt a zákazníkovi zkušenosti spojené s ním ... 34
4.2.2 Cena a hodnota spojená s emocí ... 35
4.2.3 Distribuce a povědomost o značce ... 35
4.2.4 Propagace a šíření filosofie značky ... 35
4.3 Současná marketingová komunikace značky Daflex System ... 36
4.3.1 Reklama ... 36
4.3.2 Osobní prodej ... 37
4.3.3 Webové stránky ... 37
4.3.4 Event marketing ... 37
4.4 Branding značky Daflex System ... 38
4.4.1 Jméno značky ... 38
4.4.2 Logo značky ... 38
4.4.3 Barvy značky ... 39
4.5 Konkurence značky Daflex System ... 40
4.5.1 Aplikace Porterova modelu pěti konkurenčních sil ... 40
4.5.2 Srovnání s nejvýznamnějšími konkurenty ... 41
4.5.3 Komunikační nástroje využívané konkurencí ... 44
4.5.4 Matice SWOT ... 45
4.6 Řešení navrhované nejvhodnější strategie a její cíl ... 49
4.6.1 Cíl strategie ... 49
4.7 Návrh změn marketingové komunikace ... 49
4.7.1 Návrh inovace Webových stránek ... 49
4.7.2 Návrh vytvoření a zlepšení komunikace pomocí sociálních sítí ... 53
4.7.3 Návrh spolupráce ... 55

4.7.4 Návrh propagace kurzů ..... 56
4.7.5 Návrh celkového rozpočtu ..... 56

**5 Diskuze 58**

**6 Závěr 59**

**7 Literatura 60**

**8 Seznam obrázků 63**

**9 Seznam tabulek 64**

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Zdravý životní styl a zdravotní cvičení se v současné době stalo velice oblíbené. Stále je kladen čím dál větší důraz na to, aby se správně a zdravě cvičilo již od raného dětství. Zdravotní cvičení není spojené se skutečností, že se jedná o cvičení pro „nemocné“, ale právě naopak. Jedná se o takový způsob cvičení, který by měl omezit, případně odstranit, veškeré potíže s pohybovým aparátem, které se mohou objevit. Součástí zdravotního cvičení je také diagnostika spojená s informacemi, jak a proč by měl člověk cvičit.

Autor této práce měl možnost být při založení nové firmy a jejího vstupu na trh zdravotního cvičení, která vytvořila novou cvičební pomůcku s názvem Daflex a způsob cvičení, který byl pojmenován jako Daflex System. Původ cvičební pomůcky Daflex byl v osobních problémech majitelky patentu a tvůrkyně pomůcky, které vedly k vytvoření této pomůcky. Po několika ukázkách a konzultacích s doktory došlo k velkovýrobě a prodeji pomůcky veřejnosti.

Ačkoliv se jedná o pomůcku, která pomáhá lidem různého věku, je obecné povědomí o tomto způsobu cvičení s touto pomůckou velice nízké. Proto se autor rozhodl zpracovat bakalářskou práci na téma marketingové komunikace značky Daflex System za účelem jejího shrnutí a upravení. Do této práce byl věnován čas převážně za účelem zvýšení povědomí a možnosti pomoci lidem, kteří by rádi cvičili, ale pomůcky pro ně buď nejsou anebo o nich nevědí.

Lidé stále čekají na novinky, které by si mohly vyzkoušet, ale když se o nich nedozví, jako kdyby nebyly. Z důvodu lepšího propojení nové značky a zvýšení kvality zdraví, je nutné zefektivnit marketingovou komunikaci tak, aby se značka Daflex System dostala hlouběji do podvědomí případných zájemců.

## 1.2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh inovací marketingové komunikace značky Daflex System za účelem zvýšení propagace a povědomí o značce Daflex System. Pro splnění hlavního cíle bude nutné splnit tyto dílčí cíle:

- Zhodnocení stávající marketingové komunikace značky DAFLEX SYSTEM
- Srovnání s nejvýznamnějšími konkurenty z oblasti cvičebních pomůcek a jejich způsoby marketingové komunikace
- Vytvoření strategií vycházejících z provedených zjištění a vybrání nejvhodnější strategie a vytvoření změn z ní vycházejících
- Zhodnocení navržených změn a shrnutí výsledků bakalářské práce

# 2 Literární rešerše

## 2.1 Marketing

Při otázce co vše je vlastně marketing mnoho lidí napadne pouze reklama spojená s prodejem. Ve své podstatě si představí obchod. Není to zas tak úplně od věci, ale není to zcela správně. Slovo marketing opravdu vychází doslova z anglického výrazu pro obchod, *„market"*. Místo, kde prodejce prodává a kupující nakupuje. Prodejce se vždy snaží ukázat výhody svého produktu a kupující koupit kvalitně a levně.

Nicméně do marketingu nepatří pouze obchod, ale vše ostatní okolo. Jelikož hlavním zájmem všech pracovníků organizace by měl být zákazník. Náš zákazník, náš pán. Tak jako všechny vědní disciplíny i marketing prošel dlouhou cestou od dob, kdy prodejci cestovali od města k městu se svým zbožím naloženým na voze.

Novodobý marketing má dle Mastersona (2010) dvě základní definice. První je definice vycházející z institutu marketingu (CIM) a druhá je součástí Americké Marketingové Asociace (AMA).

CIM uvádí, že marketing je manažerský proces, který efektivně a ziskově identifikuje a uspokojuje požadavky a potřeby zákazníků. Zde se uvádí, že je opravdu nutný zásah manažerské akce, aby manažeři opravdu zjistili, co zákazníci od produktu vyžadují. Proto se zvažují obchodní výzkumy a různé analýzy pro zjištění potřeb zákazníků.

Zatímco Americká Marketingová Asociace (2004) uvádí definici marketingu jako aktivity, tvořící procesy pro komunikaci, dodávání a výměny nabídek, které mají celospolečenské hodnoty a to jak pro zákazníky, klienty tak i partnery.

Definice AMA v roce 2007 nahradila původní z roku 2004, která se zabývala vyhledáváním vyrovnání potřeb firmy a potřeb zákazníka na jednu hladinu.

## 2.2 Marketingový mix

Pro základní představení marketingového mixu bylo vybrána vymezení, které uvádějí Kotler a Amstrong (2007) v učebnici Moderní marketing. Podle této publikace je marketingový mix ve své podstatě soubor takticko-marketingových nástrojů používaných firmou za účelem úpravy nabídky podle cílových trhů. Jedná se o vše, čím může firma ovlivnit poptávku po svém produktu. Marketingový mix je v základu dělen na čtyři jednoduše zapamatovatelné skupiny proměnných. Které známe jako 4P. Vše vychází z anglických názvů uvedených níže:

- **Produkt** - product — Zákazníkovy potřeby a jeho přání
- **Cena** - price — Zákazníkovy náklady
- **Distribuce** - place — Dostupnost
- **Propagace** - promotion — Komunikace se zákazníkem

Jak se marketing časem vyvíjel, vznikaly další pozměňující a upřesňující verze marketingového mixu. Hlavní takovou modifikací je Kotrlerovo přidání dalších 2P:

- **Politics** - politika, v tomto případě využívání politických a lobbystických aktivit pro ovlivnění tržní poptávky
- **Public opinion** – Veřejné mínění, které zahrnuje ovlivňování názorů a nálad veřejností

Tyto dvě složky také doplňuje Janečková s Vaštíkovou (2000) o složku lidé (**People**), procesy (**Processes**) a materiální prostředí (**Psychical evidence**).

### 2.2.1 Produkt

Jak tvrdí Pelsmacker (2010), produkt se skládá ze tří vrstev. První vrstvou, tak zvanou **základní produkt**, je produktové jádro. Jádro bývá pro produkt unikátní hodnotou, kvůli které si jej zákazník kupuje a přináší mu základní užitek.

Druhá vrstva (**reálný produkt**) vede k vizualizaci produktového jádra. Tato vrstva obsahuje značku, design, obal a kvalitu daného produktu. Vrstva reálného produktu je důležitá hlavně z důvodu asociace k danému produktu a odlišení od konkurence Pelsmacker (2010).

**Rozšířený produktu**, tak se nazývá třetí vrstva, obsahuje veškeré výhody či doplňkové služby pro zákazníka. V tomto případě se dají zmínit delší záruční lhůty platby na splátky, možnost leasingu apod. Pelsmacker (2010).

### 2.2.2 Cena

Podle Foreta (2008) se v tomto případě se jedná o množství peněžních jednotek, které firmy požadují za svůj produkt. Palmer (2004) ve své práci zmiňuje, že se jedná o jediný prvek marketingového mixu, který dané firmě vytvoří příjem. Ostatní zmíněné části marketingového mixu totiž vedou k firemním nákladům a výdajům. Firma ji určí podle předem daného cíle. Cena je velmi atraktivním nástrojem. Pelsmacker (2010) tvrdí, že práce s cenou dokáže zaujmout zákazníka. Na jednu stranu snížení ceny přiláká zákazníka, ale je to na úkor snížení zisku a marže.

### 2.2.3 Distribuce

Kotler (2007) tvrdí, že distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný. Toto tvrzení doplňuje Zamazalová (2010) o to, že způsob distribuce je ovlivněn produktem, cenou a samotným zákazníkem. Jelikož právě zákazník je ten, kdo za produkt platí a tudíž je zdrojem firemní hodnoty produktu, je dalším cílem podle Jakubíkové (2008) to, že je nutné správným způsobem doručit produkt na místo nejvýhodnější pro zákazníka. A to ve správném množství a požadované kvalitě.

Konkrétní podoby daných distribučních kanálů můžeme podle Foreta (2008) rozdělit na:

1. *Intenzivní distribuci* – použití zejména u zboží denní spotřeby.
2. *Exkluzivní distribuci* – v případě získání výhradního práva prodeje.
3. *Selektivní distribuci* – kompromisní řešení mezi intenzivní a exkluzivní.

Toto rozdělení uvádí i Kotler (2007).

### 2.2.4 Propagace

Propagace je v tomto případě spojena s komunikací. Pelsmacker (2010) uvádí, že propagace a marketingová komunikace jsou nejvíce viditelnými nástroji marketingového mixu. Do části propagace a komunikace zahrnujeme veškeré způsoby komunikace se zákazníkem a celkové propagace produktu nebo podniku jako celku. Podle Kotlera (2007) propagace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu pro cílové zákazníky, aby si jej koupili.

## 2.3 4P vs. 4E

4P jsou na scéně již dlouho a jak je výše zmíněno, marketing mílovými kroky míří kupředu, proto je nutné uvažovat nad skutečností, jestli se nedají 4P nahradit něčím modernějším. Fetherstonhaugh (2009) ve své práci tvrdí, že 4P jsou out a nahradily je 4E. Ačkoliv se 4P vyrůstala většina, málo kdo ví, jak dlouho se s nimi již pracuje. Product, Price, Place, Promotion představil již v roce 1960 Jarome McCarthy. 4E jsou převážně založena na principu využívání emocí v marketingové komunikaci současnosti.
Podle Fetherstonhaughta (2009):

- ***Product*** *has become* ***Experience***
- ***Price*** *has become* ***Exchange***
- ***Place*** *has become* ***Everyplace***
- ***Promotion*** *has become* ***Evangelism***

z cehož vyplývá, že se:

- *Produkt stal Zkušeností zákazníka s produktem a motivy pro koupi.*
- *Cena stala Výměnou hodnoty produktu za přidanou hodnotu spojenou s emocí.*
- *Distribuce stala Všude přítomnou znalostí o značce, publicitě a reputaci.*
- *Propagace stala Hlásáním a šířením filosofie značky a názorů na značku.*

Tošovský (2014) souhlasí s důležitostí emocí při komunikaci se zákazníkem. Emoce, které při komunikaci se zákazníkem v zákazníkovi vyvoláme, vytvoří společný vztah. Vliv emocí a schopnost přenést nadšení pro značku do srdcí a peněženek zákazníků. Důležitý je pozitivní komunikace pomocí okamžiků spojených se společností, značkou a produkty. Těmto okamžikům pomáhá i příběh, do kterého se jednoduše dají emoce zakomponovat.

### 2.3.1 Od produktu ke zkušenostem.

Klasický marketing při využívání produktu se dá zjednodušeně napsat jako vyhledání výhody a neustálé nabízení konečnému spotřebiteli. Fetherstonhaugh (2009) dále tvrdí, že ve světě kdy vaše výhoda na trhu trvá maximálně půl roku, je výhoda založená na produktu obrovský luxus. Proto doporučuje přestat přemýšlet o produktu, a začít myslet na zkušenosti, které můžeme zákazníkovi nabídnout. Například jako americká firma Hershey's, zaměřená na prodej čokolády, která přišla s nápadem umístění bilboardu na Times Square. Tento nápad jim reklamní agentura rozmluvila a navrhla postavit na Times Square obchod. Místo propagace produktu na bilboardu teď návštěvníci Times Square získají nezapomenutelný zážitek v obchodě s čokoládou, který tak má největší prodeje na metr čtvereční v Americe. Tuto návštěvu si vždy připomenou, když zaslechnou Times Square.

### 2.3.2 Vytvoření hodnoty s emocí z ceny.

Práce s cenou je pro většinu obchodníku jednoduchý proces. „*Dáme vám produkt, dejte nám peníze a my je uložíme do kasy*". Klasičtí marketéři se ale zaměřují převážně na náklady spojené s prodejem. Drží náklady nízko, aby výsledná cena byla konkurence schopná. Nicméně náklady spojené s reklamou jsou velice vysoké. Ale na druhou stranu jak tvrdil Oscar Wilde: „*Lidé dnes znají cenu všeho, ale hodnotu ničeho*".

Fetherstonhaugh (2009), ale doplňuje, že by měl novodobý marketingový vůdce brát na vědomí hodnotu věcí. Převážně co je potřeba vynaložit k tomu, aby získal přímo od zákazníka jeho pozornost, svolení a podporu. Al Rouse (2014) doplňuje, že dokud budeme schopni svoji cenu zákazníkovi odůvodnit s poukázáním na hodnotu, kterou nákupem získá. Budou naše šance k uzavření obchodu stoupat. Pro příklad můžeme zmínit koncept změny života, která podporuje Africké matky a děti, které jsou HIV pozitivní. Tento koncept je založen na principu dobrého pocit z podpory někoho, kdo to potřebuje více. V tom je popsán princip výměny a ne ceny.

### 2.3.3 Nahrazení distribuce všude přítomnou znalostí o značce.

Bývalo, že obchod bylo místo spojené s distribucí. Ale novodobí zákazník si vytvoří vlastní cestu. Al Rouse (2014) radí, že namísto obtěžování lidí se obchodní zástupci musí naučit jak a kdy zákazníka správně zastihnout a komunikovat s ním v době, kdy o to má sám zájem. Lidé obecně tráví dlouhou dobu zkoumání produktů onli-

ne. Před nákupem si o produktu zjistí veškeré informace. Správné využití všude přítomnosti vás tak udržuje v mysli zákazníků. Aby byla přítomnost využita na maximální úrovni je ji potřeba rozvíjet online i offline. Jako příklad můžeme uvést vyvinutí virtuální aplikace, která pomáhá udržet kontakt se zákazníky obchodu s alkoholem v Asii. Aplikace se zákazníky sama komunikuje a informuje je o nadcházejících událostech a v případě zájmu pomáhá s rezervací a VIP vstupem. Taktéž ukazuje oblíbenost barů, dle doporučení ostatních.

### 2.3.4 Z propagace k hlásání a šíření filosofie značky.

Po dobu většiny marketingové historie byla propagace dostačující. Přístup, kdy se výhody orientovaly na jeden produktový cíl, který je kreativně a opakovaně propagovaný byl často vítězným přístupem. Nově se stále s větším nárůstem objevuje silný přístup. Přístup hlásání a šíření filosofie značky a názorů na značku. Tento přístup se stal silným hlavně díky propojení starší formy přesvědčování, pomocí osobního kontaktu a nové komunikace pomocí sociálních sítí. Fetherstonhaugh (2009) také doporučuje, že abychom se stali úspěšným marketingovým vůdcem budoucnosti, musíme vědět jak najít energii a vášeň v tom, co se snažíme prodat.
Jako příklad zde můžeme uvést kampaň značky Dove. Značka Dove má tradici přes 50 let a jejich odkaz nikdy nebyl nijak složitý. Jedná se o prodávání jednoduchých a kvalitních zkrášlovacích produktů ženám. Po desetiletí prodávání stereotypním stylem celosvětový výzkum prozradil, že pouhá čtyři procenta žen věří, že jsou krásné. S touto informací firma Dove (2013) naložila tak, že ve své reklamní kampani s názvem *Objev svoji krásu* prohlásila: „Každá žena je krásná“. A to podporuje tvrzením, že krásu v sobě může najít každá z žen díky pozitivnímu vztahu k sobě samé. Za účelem kampaně bylo natočeno několik spotů, které se staly virální a shlédlo je přes 500 milionů diváků.

## 2.4 Komunikační mix a jeho nástroje

Marketingový komunikační mix patří do již výše zmíněného marketingového mixu. Je to podle Jahodové a Přikrylové (2010) podsystém marketingového mixu. Součástmi komunikačního mixu jsou, jak osobní, tak neosobní formy komunikace. K osobnímu prodeji se přiklání také Kotler (2005), který tvrdí, že i přes obrovský pokrok v elektrotechnice, v oblasti informací a komunikace, je stále nejúčinnějším, ale zároveň nejomezenějším. Mezi neosobní formy komunikace patří ostatní hlavní nástroje marketingové komunikace a to reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Osobní a neosobní komunikaci propojuje event marketing, který Karlíček a Král (2011) popisují jako zprostředkování emocionálních zážitků spojené s firemní značkou.

### 2.4.1 Reklama

Reklama je nejvíce rozšířený a nejvíce používaný nástroj marketingové komunikace. Často je používána jako synonymum marketingové komunikace. Kotler (2007) definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb. Což ve své podstatě zkráceně tvrdí i Johnová (2008), zmiňující se, že reklama zahrnuje veškeré neosobní placené komunikační formy. Jak Kotler (2007) tak i Foret (2005) vysvětlují a uvádějí tři základní druhy reklam, které plní různé funkce. Využívají se během životního cyklu produktu. Jsou to reklamy:

1. *Zaváděcí* – Jedná se o představení nového produktu zákazníkům. Důležitou funkcí této reklamy je také vytvoření povědomí o firemní značce. Tato reklama se používá v době zavádění produktu na trhu. Reklama často obsahuje informace o užitku, výhody nebo oproti konkurenci.
2. *Přesvědčovací* – tento typ reklamy má za úkol získat si oblibu u spotřebitele, do takové míry, aby kupovali a poptávali právě tento daný produkt. Často se v televizi objevují srovnávací reklamy, kdy se firma snaží vyzdvihnout kvality a klady daného produktu nad běžným produktem. Tento typ reklamy se využívá v době, kdy zájem o produkt roste.
3. *Připomínací* – Je vždy důležité se připomenout. Připomínací reklama dává zákazníkům informaci o stálém dodávání výrobku na trh. Společně s připomenutím, že je možné využít pozáruční servis.

S úspěšnou reklamní kampaní, do které se podařilo vměstnat všechny druhy reklam, přišla firma Kofola. Kofola dodává na trh oblíbený český nealkoholický nápoj. V první polovině roku 2015 spustila Kofola reklamní kampaň. Funkce zaváděcí byla spojena se zavedením kofoly s novou meruňkovou příchutí. Firma čerpala inspiraci z celosvětově, díky internetu, proslulého psíka z Anglie. Tak zvanou přesvědčovací funkci zde můžeme vidět ve chvíli, kdy se na konci každého vtipného videa psík zeptá: „Dáš si Fofolu?“. A jelikož se jedná o produkt, pouze s jinou limitovanou chutí, jedná se také o připomínací reklamu. Pokaždé když se někdo po půl roku vysílání reklam na toto téma zmíní o Fofole, každý ví, o co se jedná a automaticky se povede připomenout daný produkt. Tvůrci reklamní kampaně využili vzhledu psa a došli k předpokladu, že kdyby uměl mluvit, bude šišlat. Ačkoliv si Kolek (2015) na začátku kampaně položil otázku: „Kdo šišlá písmeno K?“ stala se z Kofoly Fofola a kampaň byla velice úspěšná, hlavně u mladších lidí.

Výhodou reklamy oproti jiným nástrojům komunikačního mixu je obrovské oslovení široké veřejnosti, ale zároveň velice nákladné provedení. Základními druhy reklamy je reklama v televizi, rozhlasu, reklama v tisku a billboardy, ale také webová prezentace (Jakubíková, 2012)

### 2.4.2 Podpora prodeje

Machková (2009) tvrdí, že se jedná o neosobní formu komunikace vedoucí k podpoře nákupního chování zákazníka. Podle Zamazalové (2009) se pod podporou prodeje obecně rozumí poskytnutí určité výhody konečnému spotřebiteli. Podpora prodeje vede spotřebitele ke koupi. S touto skutečností souhlasí i Kotler (2007), který pouze doplňuje, že se snaží zákazníka motivovat k okamžitému nákupu. Vysekalová (2012) se na podporu prodeje dívá spíše psychologicky a zmiňuje možnost vytvoření podmíněného reflexu na určitou značku s emocionálními prožitky vyvolanými danou akcí. Podporu prodeje Vysekalová (2012) dělí na tři základní oblasti:

1. *Zákaznické akce zaměřené na spotřebitele* – jedná se o slevy, dárky, spotřebitelské soutěže.
2. *Obchodní akce* – vybavení prodejního místa, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek a diářů.
3. *Akce na podporu prodejních týmů* – motivační plány, poznávací zájezdy a další možnosti, které podpoří prodejní tým, který tuto podporu zhodnocuje při obchodním jednání a prodejním rozhovoru s partnery či konečnými spotřebiteli.

Ve své podstatě s tímto rozdělením souhlasí, jak Jahodová a Přikrylová (2010), tak i Foret (2003), pouze dané podpory rozepisují více. Zákaznickou akci dělí například na vzorky produktu, kupony, prémie, odměny za věrnost, rabaty a další. Obchodní akci vysvětlují na obchodu s maloobchodem nebo velkoobchodem, zmiňují kupní slevy, obratové slevy, bezplatné zboží, merchendaising či kooperativní reklamu.

Podporu prodeje řeší kosmetická značka Yves Rocher pomocí dárků při nákupu nad určitou částku. Dárky jsou odstupňované celkovou cenou za nákup do tří skupin. První skupinu dárků může zákazník získat při nákupu nad 250 Kč. V tomto případě si může zákazník vybrat jeden z pěti nabízených dárků, v průměrné hodnotě za 239 Kč. Do druhé skupiny patří dárky při odběru zboží za více jak 899 Kč. V tomto případě se jedná o dárek z první skupiny dárků + toaletní vody v hodnotě kolem 600 Kč. Současně také získává možnost poštovného zdarma. To není vše, co zákazník může získat nákupem. V případě zda utratí více než 899 Kč, tak si za dalších 99 Kč může vybrat dárek ze třetí skupiny, tak zvané speciální nabídky.

### 2.4.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností Pelsmacker (2003) definuje v jedné definici jako komunikační nástroj pro vyzdvihnutí dobrého jména firmy jako celku. Ve své podstatě se jedná o plánované úsilí zřídit a udržet dobré vztahy, společné porozumění a sympatie se zákazníky a širokou veřejností. V tomto se liší PR od reklamy, kdy reklama řeší jen cílové zákazníky a ne širokou veřejnost. Dělení PR můžeme použít od Přikrylové a Jahodové (2010):

1. *Interní veřejnost* – zahrnujeme vlastníky, zaměstnance, zákazníky

2. *Externí veřejnost* – široká veřejnost, média, banky a další skupiny, které nejsou přímými zákazníky firmy.

Společně s public relations se uvádí pravidlo PENCILS, ve své podstatě se autoři Foret (2005) a Kotler (2007) shodují, že se jedná o několik základních nástrojů pro činnosti PR.

- **P – Publikace** – jedná se o materiály typu výročních zpráv a zákaznických brožur.
- **E – Veřejné události**, z anglického Events, obsahují prodejní výstavy, sponzoring kulturních a uměleckých akcí.
- **N – Novinky** – informace o nových výrobcích, uplynulých událostech, získaných oceněních, ale také materiály z tiskových konferencí.
- **C – Podpora místních aktivit**, z anglického community involvement activities, jedná se o podporu pomocí peněžních prostředků ve prospěch místního společenství.
- **I – Identita** – podniková identita, postavená na jednotném vizuálním stylu, přes vizitky až k firemnímu dress code.
- **L – Lobbing** – činnosti při zjišťování nových nebo již stávajících legislativních opatřeních.
- **S – Sociální odpovědnost** – aktivity v oblasti sociální odpovědnosti

Na kvalitním vztahu s veřejností si zakládá komerční banka Česká spořitelna. Konkrétně při komunikaci přes facebook je ČS mezi českými bankami nejlepší. A to z pohledu počtu fanoušků na facebooku, počtu interakcí i času, kdy člověk dostane odpověď na svůj dotaz. Zákazníci na facebookové stránce převážně hledají informace o nových produktech, službách a speciálních akcích, které Česká spořitelna připravuje. Úspěšnost České spořitelny na facebooku vedla i k prodejním akcím. A to soutěžím zaměřených na nejnižší možnou hypoteční sazbu v novodobé historii banky (M-journal, 2015).

### 2.4.4 Osobní prodej

Základní strategií osobního prodeje je podle Jakubíkové (2008) být ve správný čas na správném místě a to společně se správným zbožím a u správného zákazníka. Největší výhodou osobního prodeje je právě ten osobní přístup k zákazníkovi.

Osobním prodejem myslíme přímý kontakt prodejce a zákazníka. Rozlišujeme osobní schůzku, osobní telefonát nebo také personalizovanou korespondenci. Z psychologického hlediska vidí Vysekalová (2012) výhodu v možnosti péče o zákazníky, před, během i po nákupu. Společně s Vysekalovou (2012) souhlasí

i Pelsmacker (2010), který dále také zmiňuje nevýhody spojené s vysokou nákladovostí, krátkých dosahem a složitou kontrolou.

Tento způsob prodeje, bývá podle Mulačové a Mulače (2013) využíván nejčastěji pro specializovaný sortiment nebo zboží s nutností přizpůsobení konkrétnímu zákazníkovi. Tento způsob prodeje je oblíbený převážně u movitých zákazníků, kteří získávají výhodu v úspoře času. Nicméně jak je již výše zmíněno jedná se o nákladný způsob prodeje, což se pochopitelně promítá i v konečné ceně.

Karlíček (2011) tvrdí, že způsobem osobního prodeje se na českém trhu od roku 1990 prezentuje Švédská kosmetická společnost Oriflame. Od založení roku 1967 využívá pro komunikaci se svými zákazníky téměř výhradně osobní prodej. Firma šetří komunikační náklady a zároveň je svým zákazníkům mnohem blíže. V roce 2011 v České republice spolupracovalo se společností 90 tisíc poradkyň, které ročně prodaly zboží za více než 1 miliardu Kč. Úspěch firma staví převážně z osobního vztahu mezi zákazníkem a prodejcem. Tato vzájemná důvěra vede k dlouhodobému vztahu. Spokojení zákazníci doporučují výrobky okruhu svých známých a přátel. Osobních doporučení stávajících zákazníků považuje Oriflame za klíčový faktor své prosperity. Nejnovější informace za rok 2014 tvrdí, že s Oriflame spolupracuje aktivně více než 57 tisíc kosmetických poradců, kteří dosáhli na hranici 0,7 mld Kč tržeb za prodané zboží. (Oriflame, 2015)

### 2.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing, jinak také direct marketing, byl vyvinut jako levnější způsob osobního prodeje, který využívá přesného zacílení na předem vymezený segment trhu.

Dle Jakubíkové (2009) je direct marketing založen na principu stálého budování vztahu se zákazníky. Hlavní výhodou je schopnost vyvolaní zpětné vazby, kterou je nákup daného produktu. Firmy používající přímý marketing mají velké množství nasbíraných informací o potřebách a přáních zákazníků a to bez nákladů na provize zprostředkovatelům.

Ve své práci Polito (2004) tvrdí, že podle marketingové asociace (The DMA – the Direct Marketing Association), je přímý marketing velmi široce definován. Definice tvrdí, že do přímého marketingu spadá jakákoliv přímá komunikace se zákazníkem nebo obchodním partnerem, která vede k odezvě. Odezva je v tomto případě ve formě objednávky, žádosti o podrobnější informace nebo návštěva a zakoupení produktu v prodejně.

Mezi nástroje přímého marketingu využijeme rozdělení a členění podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA - federation of european direct and interactive marketing), kterou použily Jahodová a Přikrylová (2010) a doplníme ji o informace od Karlíčka (2011).

1. *Direct mail* – písemná podoba obchodní zprávy, která vyzívá k nákupu. Může mít formu dopisu, pohlednic, balíčku. Součástí je vždy i odpovědní prvek, většinou tak zvaný odpovědní formulář. Novodobě se využívá levnějšího způsobu a to zasílání e-mailů. V případě e-mailů se musí nejdříve získat souhlasné zasí-

lání marketingových sdělení. Často tyto zprávy končí ve spamu, stávají se nevyžádanou poštou.

2. *Telemarketing* – jedná se o kontaktování zákazníků, jak stávajících, tak potenciálních, pomocí telefonu. Často je tento způsob používán jako doplňková služba pro direct mail. Telemarketing se dělí na dva druhy. Na pasivní, zákazník volá do firmy a na aktivní, kdy firma sama kontaktuje zákazníka.
3. *Reklama s odezvou* – reklama kdy je zákazník vyzván k okamžitému kontaktování pomocí uvedeného telefonního čísla nebo kontaktního formuláře.
4. *On-line marketing* – velice rychle rozvíjející se způsob direct marketingu. Ke komunikaci se zákazníkem využívá firma elektronická zařízení. Jedná se o marketing pomocí webových stránek, newsellerů, virálních kampaní a dalších.

### 2.4.6 Event marketing

Ještě nedávno se event marketing zahrnoval do nových forem komunikace. Nicméně si již vydobyl své čestné místo ve společnosti jiných nástrojů komunikačního mixu. Se základní myšlenkou event marketingu a co to vlastně je se shoduje Karlíček (2013) i Šindler (2003), kdy tvrdí, že se jedná o naplánování a organizování událostí a zážitků pro stávající nebo potencionální zákazníky.

Tento druh marketingu zaměřený na události a zážitky řadí autorka Jakubíková (2009) do skupiny PR marketingu. A pojem event marketing dělí na dvě části, a to na event + marketing. Se stejným vzorcem pracuje i Šindler (2003), který vychází z názoru Sistenische (1999): *„Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“* (Šindler, 2003, s. 20)

Karlíček (2013) jako smysl event marketingu vidí zprostředkování emocionálního zážitku s danou značkou. Daná akce neboli event, má v zákazníkovi z cílové skupiny vyvolat pozitivní emoce. Majitel značky věří, že tyto emoce se následně projeví na pozitivním vnímání značky a posílí zákazníkovu loajalitu ke značce.

Mezi často využívané akce v rámci event marketingu můžeme zařadit firemní večírky, veletrhy, dny otevřených dveří, koncerty.

Další podstatu a dělení event marketingu zmínil ve svém díle Hoyl (2002) a nazval jej *three Es of event marketing*:

1. *Entertaiment* – zábava, současná společnost se dokáže bavit doma, díky televizi, počítači nebo hudbě. Proto je klíčem k marketingovému úspěchu donutit naše cílové skupiny aby opustili teplo domova, za účelem nových zkušeností, které z gauče nezažijí. Protože jim nabízíme událost, která je jiná, unikátní a připravena přímo pro ně.
2. *Excitement* – zaujetí, ačkoliv je nehmotné je velice důležité pro to aby si účastníci akci zapamatovali. Zaujetí se ve své podstatě stává slibem, který si účastníci z akce vezmou. Proto dejme důraz na to, abychom tento slib splnili.

3. *Enterprise* – iniciativa, v tomto případě se jedná o ochotu riskovat nebo zkusit něco nového, nevyzkoušeného.

Správnou podstatu Event marketingu využila sportovní značka Nike, která od roku 2011 pořádá v Praze sportovní akci s názvem: „We run Prague". Úspěšnost propojení značky se zážitkem v roce 2014 zažilo 8 388 běžců. Toto číslo akci **Nike We Run Prague** pasovalo na suverénně nejmasovější český samostatný závod. Sama společnost Nike (2015) se na svém facebooku nechala slyšet, jak moc je hrdá, že se jí podařilo přinést tyto strhující osobní zážitky tisícům účastníkům. Ale jelikož akci berou jako běh, u kterého je také potřeba dostat se dál, tak byl závod v roce 2014 posledním z tohoto seriálu výzev a Nike připravuje další událost pro rok 2016.

### 2.4.7 Virální marketing

Tento druh marketingu je podle Freye (2008) takový druh marketingu, který využívá způsoby marketingové komunikace pomocí internetu a vede jednotlivce k předání sdělení dalším osobám. Podobně virální marketing definuje také Rasmunnsonová (2000) mluví o druhu exploze, která začíná u jednoho člověka, který sdílením pomoci offline nebo online komunikace předá tuto informaci dál. Frey (2008) uvádí, že virální marketing se prvně začal projevovat v průběhu roku 1998 díky nově zavedené emailové službě Hotmail. Tato služba dosáhla více než 12 milionů uživatelů. Metoda propagace pomocí virálního marketingu je velice oblíbená, protože finančně nákladná, nicméně je často velice složité vymyslet nápad, který vede k úspěšné virální kampani.

Mistry virálního marketingu zaměřeného na český internet se stalo seskupení dvou kamarádu s názvem Viral Brothers. Na základě nápadů a virálních videí z Ameriky, začali tito dva pánové točit vlastní videa. Zpočátku to byla jen vtipná videa pro zábavu, ale časem se stali celorepublikově známí a změnili zábavu na zdroj obživy. Na svých internetových stránkách ViralBrothers (2015) tvrdí, že jsou specialisté na virální video: **„***Specializujeme se na tvorbu efektivních virálních video kampaní.*" Chlubí se, že jsou díky své jedinečné strategii schopni vyvolat ohromnou angažovanost publika a mediální publicitu. Konkrétně vytvořili například kampaň pro Siko Koupelny nebo celosvětovou známou značku kávy Douwe Egberts.

## 2.5 Uvědomění si konkurence

V případě počítáním s konkurencí mluvíme o důležité části plánovacího procesu. Blažková (2007) tvrdí, že firma při tomto procesu identifikuje přímé konkurenty, ale zároveň konkurenty nepřímé a potenciální. Často si některé firmy myslí, že sledování konkurentů není potřeba. Existují i takové firmy, které naopak přehánějí zjišťování informací o konkurenci a vynakládají na analýzu konkurence zbytečně vysoké náklady. Není moudré dohled nad konkurencí přehánět, a proto se doporučuje, najít rozumnou míru, která nás finančně nezničí, ale pomůže nám ujasnit si, jaké konkurenty máme a čeho jsou schopni.

### 2.5.1 Členění konkurence

Doole a Lowe (2005) ve své práci oproti Blažkové (2007) dělí konkurenci na čtyři skupiny a to na:

- **Potenciální konkurenty** – jedná se o firmy, které jsou podobně schopné jako naše firma. Nicméně s námi nesoutěží, protože operují na jiných trzích
- **Konkurenty v zárodku** – v současnosti pro nás nepředstavují žádnou hrozbu, ale je nutné mít neustálé povědomí o tom, co dělají, musíme je tedy monitorovat.
- **Přímé konkurenty** – firmy zaměřené na stejné produkty, na stejném trhu. Nenáročnému zákazníkovi může být jedno, od jakého výrobce si daný produkt zakoupil.
- **Nepřímé konkurenty** – firmy oslovující stejné skupiny zákazníků. Nabízejí jiné produkty, ale ve své podstatě naplňují stejnou nebo podobnou potřebu.

### 2.5.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

**Hrozba nově vstupujících do odvětví**
V případě zda jsou bariéry na trh vysoké, je složité se na trh dostat a prosadit se. Nicméně úspěch v podobě prosazení se na trhu vede k vysokému potencionálnímu zisku. Palatková (2011) za bariéry uvádí vysoké či nízké náklady na vstup do odvětví. Kozel (2006) dále dodává, jestli jsou náklady na vstup do odvětví a výstup z odvětví nízké, není problém z odvětví vystoupit nebo do něj vstoupit. V tomto případě je rentabilita nízká. Jsou-li vstupní náklady nízké ale výstupní vysoké, dochází k nevyužívání kapacit a tudíž ke stagnaci příjmů.

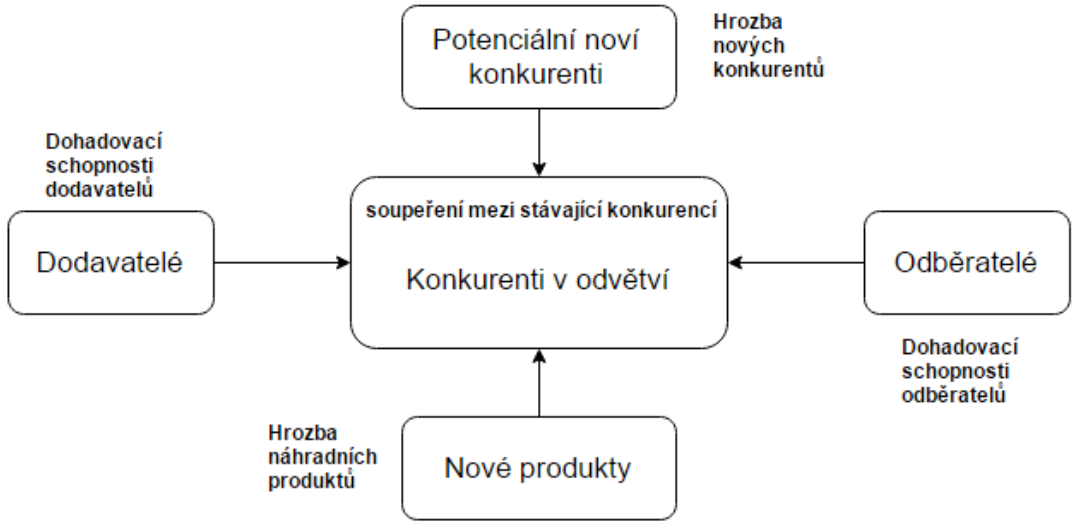
**Dohadovací schopnosti dodavatelů**
Zvyšování cen dodavatelů, kteří patří mezi silné na daném trhu podle McIvora (2005) vede k snížení zisků kupce (v tomto případě našemu zisku). Kozel (2006) doplňuje, že dodavatelé nepracují pouze s cenou, ale omezení z jejich strany může přijít i ve formě minimálního objemu dodávek. Jejich dohadovací síla roste s počtem. V případě zda se sjednotí, dostávají nás pod tlak a jejich vyjednávací síla je vysoká. K vysoké vyjednávací síle vede i cesta důležitosti, náročnosti a v poslední řadě nemožnosti změnit dodavatele.

**Dohadovací schopnosti odběratelů**
Skutečnost, že existují dohadovací schopnosti dodavatelů, vede k tomu, že musíme počítat i s dohadovacími schopnostmi odběratelů. Odběratele zajímá převážně kvalita a cena nabízeného produktu, služby. Zákazníci jsou tedy schopni tlakem na snižování cen a požadováním vyšší kvality vyvolávat mezi konkurenty napěti. Síla přichází s počtem, a proto zdali se zákazníci zorganizují, mohou nám při vyhledání substitutu za náš výrobek snížit významnou položku celkových tržeb.

McIvor (2005) tvrdí, že zákazníků, odebírajících ve velkém je omezené množství a proto se vracíme ke Kozlovi (2006) a jeho doporučení zorganizování zákazníků do větších skupin.

**Hrozba substitučních výrobků**
Jedná se o hrozbu, která spočívá v tom, že spotřebitel místo našeho produktu najde substitut, který uspokojí jeho potřeby. Ve své podstatě se jedná nahrazením produktu produktem jiným. Hlavními důvody pro toto jednání je cena a inovace. Úkolem firmy, upozorňuje Kozel (2006), je pečlivé sledování vývojových trendů cen těchto substitučních výrobků.

**Soupeření mezi stávajícími konkurenty**
McIvor (2005) se nebojí použít slovo rivalita a vysvětluje, že se jedná o znepokojení v případě aktivity mezi konkurenty na daném trhu. Kozel (2006) dodává informace, že zdali je atraktivita trhu nižší nebo pokud je na něm velký počet silných a agresivních konkurentů, tak klesá tempo růstu prodeje. Tím pádem nemůžeme využít našich výrobních kapacit naplno a fixní náklady jsou velmi vysoké. Soupeření mezi konkurenty je převážně z pohledu pravidelného snižování cen, představování nových produktů a reklamních kampaní. Mezi faktory určující intenzitu rivality podle McIvora (2005) patří: *počet konkurentů, výška bariér při vstupu na trh, dělení konkurentů a výše fixních nákladů.*




Obr. 1 Porterův model pěti konkurenčních sil
Zdroj: cgma.org, 2013

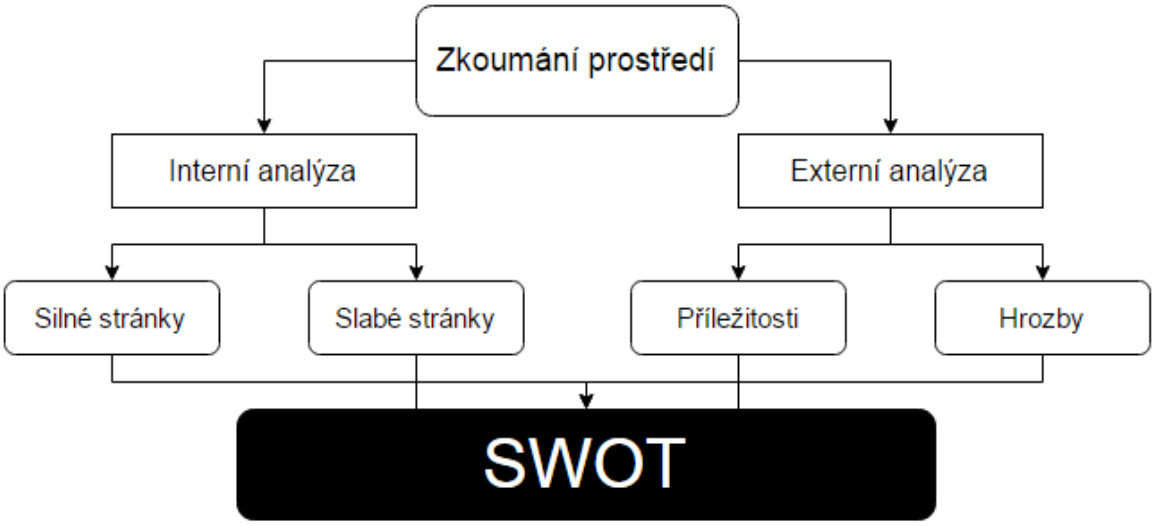
### 2.5.3 SWOT Analýza

SWOT analýza je analýza vycházející z informací získaných situační analýzou. Situační analýza shrnuje nejdůležitější informace o cílovém trhu, které pak marketéři

používají ke zpracování marketingové strategie. Jedná se o popis marketingového makroprostředí a mikro prostředí společně se zhodnocením aktuální pozice dané značky na trhu. Karlíček (2013) tvrdí, že SWOT analýza slouží ke konečné prezentaci zjištěných závěrů pomocí situační analýzy.

SWOT znamená zkratku odvozenou od prvních písmen slov z angličtiny, kterými se tato analýza zabývá. Blažková (2007) tuto skutečnost zpracovává takto:

- **S** pro strengths v češtině – *silné stránky;*
- **W** pro weakness v češtině – *slabé stránky;*
- **O** pro opportunities, v češtině – *příležitosti;*
- **T** pro threats, v češtině – *hrozby.*




Obr. 2 Rozdělení SWOT Analýzy
Zdroj: QuickMBA, 2010

Jak jde vidět z výše uvedeného obrázku, SWOT analýza je nástrojem pro monitorování vnitřního (interního) a vnějšího (externího) marketingového prostředí. Analýzu interního prostředí popisuje Kotler (2013) jako analýzu silných a slabých stránek. A na druhou stranu do externího prostředí patří příležitosti a hrozby.

Mezi typické příklady silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení podle Váchala a Vochozky (2013) patří:

- **S**: Dobrá pověst u odběratelů, vlastní technologie, nákladová výhoda, lepší reklamní kampaň, schopní řídící pracovníci, úspory z rozsahu, adekvátní finanční zdroje.

- **W**: Nejasný strategický zájem, nekompetentnost, slabá pozice na trhu, nevyužité kapacity, vnitřní problémy, vysoké náklady, nedokonalá distribuční síť.
- **O**: rychlejší růst trhu, diverzifikace, překonání obchodních bariér, rozšíření nabídky výrobků, expanze na zahraniční trhy, obsluha dalších skupin zákazníků.
- **T**: Konkurence ze strany cizích výrobců, nižší náklady konkurence, pomalý růst trhu, nepříznivé demografické změny, změna vkusu a potřeb zákazníků, nákladné požadavky, nepříznivý směnný kurs.

## 2.6 Branding a Segmentace

### 2.6.1 Branding a pojem značka

Značky jako takové jsou již dnes součástí našeho každodenního života. Novodobý trh je celkově přehlcen zbožím a jeho značkami. Značka jako taková není pouze obrázek spojený s výrobkem nebo službou. Značkou mohou být města, státy, společnosti, celebrity nebo dokonce i společnosti, školy nebo muzea. Pátík s Bártou (2009) definují úspěšnou značku jako jakýkoliv produkt službu nebo osobu či místo, které je obohacené o přidanou hodnotu, která je zákazníkem vnímána pozitivně a vede k maximálnímu uspokojení jejich potřeb a přání. Ze zahraničních autorů definuje Haeley (2009) značku jako znak a metaforu, která působí jako nepsaná smlouva zákazníka a výrobce. Brand, slovo v češtině známe jako značka, pochází ze staroirského slova brandr. Toto slovo ve své podstatě znamená vypálit. Souvislost s vypálením můžeme najít v cejchování (značení a také identifikaci) dobytka z jednoho stáda. AMA (Americká marketingová asociace, 2004) definuje brand, značku, takto: Značka je jméno, termín, design, symbol či design a veškerá kombinace těchto pojmů.

Podle Pelsmackera (2010) značka váže na daný klíčový produkt, emocionální a funkční hodnoty oproti konkurenci. Keller (2007) mluví o značce jako o produktu, ale o takovém druhu produktu, který přidává výrobku další dimenze. Určitým způsobem se výrobek odlišuje od ostatních produktů, které by vedly k uspokojení té stejné potřeby. Keller (2007) souhlasí s Pelsmackerem (2010) a jeho dělením hodnot značky na funkční a emocionální.

#### Jméno značky

Správně zvolené jméno podle Pelsmackera (2010) musí být zřetelné, podpůrné, přijatelné a vhodné. Dobré jméno v názvu značek se správně vyslovuje a snadno vybavuje. Tato pravidla souvisí převážně se značkami světových formátů. Oblíbený nealkoholický nápoj Mountain Dew je jistě složité vyslovit v zemích, kde se nehovoří anglicky. Nicméně takové neutrální značky, jako například Mars, Kodak nebo IBM. Určitě je velice důležité dbát na možnost překladu do jiných jazyků. Například označení vozu značky Rolls-Royce Silver Mist může být v Německu vnímané velice

nevhodně. Ačkoliv Anglicky se jedná o označení mlhy, Německy toto slovo znamená hnůj. Proto často existují různé jména pro stejný produkt. V tomto případě jde například o značku Mr. Proper/Mr. Clean. Evropské a americké jméno pro stejný produkt. Důležitým bodem je schopnost a možnost si jméno značky zaregistrovat a právně chránit.

Kotler s Amstrongem (2004) dělí jména značek do 3 základních kategorii:

- **Popisná jména značek** – jméno přímo popisuje produkt, např. auto MINI vyjadřuje, že se jedná o malé auto.
- **Asociativní jména značek** – propojeni značky a produktu, např. APPLE iPod Touch, první hudební přehrávač s dotykovým displejem.
- **Volná jména značek** – zaujímají převážně odlišností a bizarností, např. energetický nápoj MONSTER.

### Logo značky

Vysekalová (2012) Musí splňovat mnoho zásadních požadavků. Logo společně s názvem vede k jednoznačné identifikaci dané firmy. Působí také jako signální prvek pro všechny komunikační aktivity. Stejně jako u názvu by mělo logo být jedinečné, jednoduché a snadno zapamatovatelné. Jeho zpracování by mělo být velice univerzální. A to z toho důvodu aby se dalo použít velikostně jak na propiskách, tak na velkých reklamních bannerech. Funkce loga jsou také emocionální a racionální. Je důležité, jaká emoce má logo vyvolat, a až poté jej zadat grafikovi. Tato emoční stránka by neměla nijak vybočovat od celkové firemní identity. Výhodnou funkcí loga je také funkce informační. Logo jako takové podává informace o daném subjektu a tím ho odlišuje.

Teorie jak má logo správně vypadat není zcela jasná. Zajímavě je v tomto směru zpracována jedna ze studií. Studie podle Nizozemců Gastona van der Laara a Lianen Van der Berg Weiztelové (2004) dělí logo, vnímané jako identifikační symbol značky do tří skupin:

**Popisné tvary** – tvary jsou jednoduše rozpoznatelné, lze v nich vidět lehce pojmenovatelné předměty. Tímto typem jsou značky, jako je Puma, Apple, Shell a jiné.

**Sugestivní tvary** – symbolika daných tvarů je poněkud složitější pro určení. Tvary jsou zpracovány poněkud abstraktně. Příkladem je liška Českomoravské stavební spořitelny nebo orel minerální vody Mattoni.

**Abstraktní tvary** – jedná se o loga bez obecně známého významu. Různé tvary či geometrické prvky jsou složeny do neznámých a netradičních kombinací. Abstraktním logem je logo značky Mercedes nebo sportovní značky Nike.

Autoři této studie se zaměřili na to, jaké tvary pomohou vybudovat silnou image značky. Konečnými výsledky bylo tvrzení, jakou kategorii tvarů lidé nejsnáze a nejpřesněji rozeznávají. Výsledkem bylo, že abstraktní loga poznávají spotřebite-

lé nejsnáze a nejrychleji. Na abstraktní logo tedy spotřebitel nemusel tolik podrobně zkoumat, aby si ho později dokázal vybavit a poznat (Laar, Weitzelová 2004).

### Barvy značky

Barvy značky by měly vycházet z celkové barevné koncepce a strategií firem. Barvy si lidé spojují s jednotlivými typy podnikání, tyto barvy souvisí s celkových charakterem podnikání. Podle Hanzelkové (2009) se dá říci, že obecně platí, že jestli je firma dravá a dynamická je barevně laděná do červené a oranžové. Naopak firma tradiční a rozvážná používá modrou barvu. Barevné spojení s firmou je velice důležité, proto není náhodou, že cestovní kanceláře používají barvy spojené s pohodou, mořem a sluncem, tedy žlutou, modrou a oranžovou. Právní kanceláře naopak využívají tmavých, seriózních barev, které jsou spojovány s důstojností a jistotou. Typické barvy je šedá, černá nebo tmavě modrá. Konkrétními příklady kdy si člověk vybaví značku pouze díky barvě, je fialová barva značky Milka, nebo červená spojená se značkou Ferrari.

## 2.6.2 Segmentace, Targeting, Positioning

Účelem STP (segmentace, targeting, positioning) je podle Kotlera (2007) identifikace hlavních tržních segmentů. Zaměření a popsání jednoho nebo více pro nás zajímavých tržních segmentů. Vedoucí k následnému vytvoření a stanovení odlišných výhod, které vedou k výhodě nad konkurencí.

Jedná se tedy o třífázový proces vedoucí k lepšímu využití a roztřídění stávajících dat. Tento proces vede k zjištění zákazníků a tudíž k nasměrování firmy ke kvalitním výsledkům.

### Segmentace

Kotler a Armstron (2004) tvrdí, že jde o zanalyzování trhu a následné rozdělení lidí do homogenních skupin. Homogenní skupiny jsou takové, ve kterých jsou si zákazníci uvnitř daného segmentu svými projevy na trhu nejvíce podobní. Tyto skupiny se vzájemně liší různými potřebami, chováním, vlastnostmi nebo zájmy.

Základní druhy popisných charakteristik, na kterých se shoduje většina autorů včetně Palmera 2004, Kotlera a Kellera (2007) se dělí na Geografická, Behaviorální, Demografická a Psychografická kritéria.

Po celkové segmentaci všech trhu pomocí výše uvedených kritérií firma vybere segment, kterým se chce zabývat. Dále s daným segmentem pracuje a zjišťuje, zda byla segmentace efektivní. Aby byla dosažená segmentace efektivní, tak by podle Havaldara (2005) měl zkoumaný segment obsahovat tři hlavní kritéria - **měřitelnost, rozlišitelnost, významnost.**

Přece jen tři kritéria může splňovat mnohem více segmentů, které by se daly použít. A proto Fill (2006) doplňuje další dvě kritéria - **akceschopnost, dostupnost.** Po dohledání dalších autorů lze tvrdit, že s touto pěticí pracuje i Kotler (2004) a Pelsmacker (2003).

### Targeting

Jedná se o tržní zaměření na jeden nebo více segmentů vytvořených pomocí segmentace. Jestliže firma dle atraktivnosti vyhodnotí více segmentů, na které zaměří, znamená to více marketingových kampaní. Tuto možnost Blažková (2007) doporučuje řešit jen u velkých firem. Pro malé a střední společnosti je výhodnější vybrat jen jeden segment a právě na ten se zaměřit. Zmiňuje to hlavně z důvodu, že malé a střední podniky mají silně omezené zdroje pro marketingové kampaně. Teorii targetingu doplňuje Kotler (2004) o další smysl zacílení. Po konečném výběru segmentu veškeré cíle, způsoby, taktiky a strategie se upraví právě tak, aby zasáhly vybrané specifické skupiny. Jinými slovy Belcha (2009) jedná se o dva kroky, o určení počtu segmentů a zjištění, který segment má největší potenciál.

### Positioning

Pro positioning existuje mnoho definic Keller (2007) tvrdí, že positioning je srdcem marketingové strategie. Kotler (2005) využívá definice positioningu jako aktu, který navrhuje nabídku a image firmy takovým způsobem, aby měla výhradní a hodnotové místo v myslích cílových spotřebitelů. Společně se Kotler (2005) a Keller (2007) shodují na faktu, že se jedná o nalezení správné pozice v myslích cílové skupiny spotřebitelů nebo celkového segmentu trhu, aby na produkt dané firmy mysleli správným a žádoucím způsobem.

Cílem positioningu je podle Kapferera (2008) zjistit a zmocnit se silných nákupních důvodů, které nám dávají reálnou nebo vnímanou výhodu. Tato výhoda aplikuje touhu získat dlouhodobou kvalitní pozici a bránit si ji.

# 3 Metodika

V teoretické části, kterou tvoří literární rešerše, byla popsána problematika a vybrané pojmy užité později v praktické části. U literární rešerše se vycházelo z nastudované doporučené literatury, doplněné o další odborná literární díla a elektronické zdroje, které se týkaly dané problematiky. Veškeré tyto zdroje jsou uvedeny v kapitole Literatura na konci práce. V teoretické části jsou definovány způsoby marketingové komunikace. Jelikož je marketingová komunikace převážně založena na marketingovém mixu je zde jistá část práce věnována právě i marketingovému mixu. V návaznosti na to, práce pokračuje informacemi právě o konkrétních způsobech komunikace a vysvětlení pojmů spojených s marketingovou komunikací. Tato kapitola obsahuje komunikační nástroje všech druhů a to jak netradiční, tak klasické. Jistá část je samozřejmě věnována konkurenci. Jedná se o rozčlenění konkurence, která navazuje popisem SWOT analýzy. V neposlední řadě je v práci popsáno co je to branding společně s pojmem značka. Tato kapitola se zabývá celkově značkou, logem, názvem a barvami, které se při práci se značkou používají.

Na začátku druhé části práce, která je zaměřena na praktickou část, je popisována společnost na základě získaných informací. Veškeré informace o firmě a značce Daflex System byly získány díky osobním zkušenostem a převzaty z komunikace se zakladatelkou a tvůrkyní cvičební pomůcky a metody Daflex System. Základním pilířem k veškerým informacím o značce Daflex System byly interní dokumenty poskytnuty právě tvůrkyní Dagmar Drastíkovou. Na základě těchto získaných informací byly vytvořeny kapitoly pojednávající o firmě, o jejím marketingovém mixu v pojetí 4P a 4E. Při zjišťování konkrétních nástrojů marketingové komunikace využívané značkou byl osloven obchodní zástupce firmy.

Při analýze konkurenčních subjektů, bylo pomocí internetové komunikace osloveno několik zástupců konkurenčních produktů. V případě TRX proběhla komunikace s panem Lukášem Dubinou, který je marketingovým specialistou a webdesignerem pro web www.trxsystem.cz. U pomůcky Flexi-bar podala informace PaedDr. Hana Toufarová, kontaktní osoba pro prodej pomůcky Flexi-bar a majitelka fitness centra v Brně. Doplňkové informace byly sesbírány po komunikaci se zástupci 3Dfitness.cz.

Taktéž bylo provedeno porovnání produktů jako takových a jejich zhodnocení. Toto zhodnocení bylo následováno informacemi o komunikačních nástrojích využívaných konkurencí. Tato zjištění byla zpracována doplněna o zjištění z Porterova modelu. Následně z těchto poznatků byla sestavena matice SWOT se zobrazením silných a slabých stránek podniku, následovaných příležitostmi a hrozbami. Každá z těchto složek byla rozepsána a později zpracována do tabulek. Na základě zjištěných dat byly v práci navrhnuty způsoby zlepšení propagace pomocí komunikačního mixu. Součástí navrhovaných vylepšení způsobů komunikace byly také orientační ceny návrhů získaných z cenových nabídek z internetu a také z komunikace se zástupci firem.

# 4 Vlastní práce

## 4.1 O firmě

Daflex System, je značka, která je patentovaným vlastnictvím firmy Zdravé Beskydy společnosti s ručením omezeným. Společnost Zdravé Beskydy, s.r.o má jednoho jednatele a to paní Dagmar Drastíkovou. Dagmar Drastíková založila společnost Zdravé Beskydy, s.r.o. pro svoji práci zdravotní cvičitelky. Její zkušenosti z oblasti zdravotní tělesné výchovy ji vedly k vytvoření zdravotní a rehabilitační cvičební pomůcky Daflex. Paní Drastíková tvrdí, že Daflex vznikl jako pomůcka pro ni samotnou, za účelem protahování svalů. Počátky Daflexu byly v jednoduché šňůře, která byla vylepšována až vznikl Daflex, jak ho známe teď. Původně Daflex spolupracoval se Slovenskou republikou. Později se ale dospělo k názoru, že nejdříve se musí zvládnout prorazit na našem trhu a do sousedních zemí pokračovat později.

V současnosti má značku Daflex System od Zdravých Beskyd, s. r. o. propůjčenou firma Daflex System, s. r. o., která byla založena 26. 6. 2015 za účelem lepšího propojení firmy se značkou. Veškerá patentní práva patří firmě Zdravé Beskydy, od které firma Daflex System dostala výhradní zastoupení v případě prodeje veškerých produktů Zdravých Beskyd. V této společnosti jsou dva jednatelé a prozatím žádný zaměstnanec. Produkty značky Daflex System jsou stále vyráběny externí firmou. Jednatelé mají na starost obchodní oddělení, tvorbu nových manuálů a zdravotní dohled.

### 4.1.1 Daflex System a Daflex

Daflex System byl ve společnosti Zdravé Beskydy, s.r.o., později Daflex System, s.r.o. definován jako originální metoda, která je určená ke komplexnímu cvičení pohybového aparátu. Vychází z principu koordinace pohybů v odlehčení určitých částí těla, které se každodenně v životě přetěžují. Pohyb je možné vést v malém, ale i velkém limitovaném rozsahu, udržující vzpřímení. Cvičení nepoškozuje pohybový aparát včetně svalových vláken. Dá se použít kdykoli během dne v práci na krátké vzpružení i cvičení. Metoda je vedena dle zásad školy zad a zdravotního cvičení.

Daflex je tažný popruh s omezenou délkovou elasticitou. Obsahuje tři průchody na zachycení končetin a fixačního válce. Je zakončený fixačními uzly a smyčkami. Je přizpůsoben na výšku a váhu cvičence. Součástí popruhu je měkký fixační váleček určený pro vkládání mezi kotníky i na cvičení jemné motoriky.

Daflex System a Daflex patří k sobě. Jedno bez druhého nefunguje. Daflex se používá podle cíleného návodu ke konkrétnímu zaměření a požadavku. Cvičení s pomůckou bylo vyvinuto pro potřeby fyzioterapeutů, trenérů, cvičitelů, ale i širokou veřejnost pro domácí využití v oblasti zdravotního cvičení. Tato kombinace je vhodná pro jednotlivce, skupiny i sportovní trenéry. Vrcholové i rekreační sportovce. Handicapované s vývojovými vadami, s částečně i trvale poúrazovým omezením.

## 4.2 Marketingový mix v pojetí 4P a 4E

### 4.2.1 Produkt a zákazníkovi zkušenosti spojené s ním

Hlavní produkt značky Daflex System je cvičební pomůcka Daflex. Jedná se o tažný popruh s omezenou délkovou elasticitou zakončený fixačními uzly a oky. Obsahuje tři průchody na zachycení končetin a fixačního válce. Zakoupením základního balíčku Daflex Set klient získá Cvičební pomůcku Daflex s fixačním válečkem, dále jeden váleček, který je speciálně určen pro jemnou motoriku. Součástí tohoto základního balíčku je také thermo pás, který lze využít také k několika druhům cvičení, ale jeho hlavní funkcí je využití pásu jako podložky při cvičení. Vše je společně se základním instruktážním DVD a tištěným návodem zabaleno v lehkém sportovním batůžku.

Obr. 3 Základní balíček Daflex System

Zdravotní a rehabilitační pomůcka Daflex se dodává ve dvou různých barvách a to v růžové a modré s tím, že každá z barev je dodávána v šesti základních velikostech podle výšky a váhy daného jedince.

Společně se zakoupením Daflexu je možné navštěvovat i cvičení s Daflexem. Tato cvičení může provozovat každý absolvent kurzu Daflex Basic s certifikátem. Na tato cvičení chodí lidé, kteří buď už mají svůj Daflex nebo si ho na cvičení zakoupí. Po každém cvičení může cvičitel zjistit zpětnou vazbu od návštěvníků. Zákazník, který si Daflex zakoupí, může cvičit pomocí základního manuálu doma a sám. Při těchto cvičení může vymyslet další nové zajímavé cviky, o které se pak může podělit s certifikovaným absolventem kurzu na tréninku. Tyto nové cviky je vždy lepší prokonzultovat s odborníkem na dané odvětví.

Základním produktem z teoretického hlediska je cvičební pomůcka s možností zdravotního cvičení, druhou vrstvou produktu je jeho kvalitní ruční výroba v ba-

revném provedení s dodáváním v batůžku. Třetí vrstva produktu, rozšířená vrstva, je možnost konzultace s odborníky na cvičení s Daflexem, rozšíření svých znalostí po absolvování kurzu cvičení s Daflexem a v neposlední řadě také možnost přístupu k novým cvikům.

### 4.2.2 Cena a hodnota spojená s emocí

Cena nikdy není jednoduchá na určení, hlavně v případě kdy je váš produkt odlišný od ostatních. Cena cvičební pomůcky se také vyvíjela, jako produkt. Základní cena byla vypočítána pomocí nákladů navýšených o zisk. Zezačátku firma chtěla, aby se prodalo několik prvních kusů, a proto přišla na trh se zaváděcí sníženou cenou. Později cenu ustálila a pouze ji odstupňovala podle obsahu balení, setů. Při porovnání s ostatními cvičebními pomůckami nejbližších konkurentů, se cena pomůcky Daflex řadí mezi levnější.

Nicméně v odvětví, jako je zdravotnictví, cena často není problémem. Lidé jsou schopni utratit tisíce za prášky, které ničemu nepomáhají. V případě, kdy vám cvičební pomůcka pomůže zvednout se z postele, jelikož vás bolí záda a bez pomoci druhé osoby nejste schopni se z postele dostat, získáváte hodnotu spojenou s emocí. Mnozí uživatelé Daflexu jsou i mezi vozíčkáři, kteří si nemohou vynachválit situaci, kdy mohou cvičit s vlastním tělem tak, jak bez pomůcky nemohli.

### 4.2.3 Distribuce a povědomost o značce

Filozofie značky byla nastavena tak, aby pomůcka a cvičení s ní lidem pomáhala ihned. Klasický způsob prodeje a distribuce pomocí velkých sportovních obchodních center byla hned ze začátku zamítnuta. Již od samého počátku bylo jasné, že tím, že Daflex bude ležet v regálu s nalepenou cenovkou, nebude nic zajímavého. Proto se způsob distribuce a povědomosti o značce přesunul z pasivního k aktivnímu. A to tak, že společně s Daflexem jela také hlavní cvičitelka Dagmar Drastíková. Povědomosti o značce velice pomohla spolupráce se sportovci, kterým se po cvičení s Daflexem podařilo zvýšit své výkony. Mezi prvními byli juniorská jezdkyně na motorce a vítkovický hokejový brankář. V současnosti se podařilo navázat spolupráci s Českou triatlonovou asociací, která také povědomosti o značce velice pomohla a otevřela další dveře do sfér profesionálních sportovců.

### 4.2.4 Propagace a šíření filosofie značky

Propagace značky Daflex System začala převážně na eventech, zaměřených na zdravotnictví a sport. Díky těmto eventům pro specializovanou veřejnost, která má zájem o Daflex z pohledu zdravotnictví nebo sportu, se z propagace stalo beznákladové šíření filosofie značky. Na eventech si cvičení s Daflexem může kdokoliv vyzkoušet a popřípadě si ho rovnou zakoupit. Společně s propagací souvisí i výše zmíněná spolupráce s vrcholovými sportovci. Nicméně hlavním hnacím motorem, který podporuje všechny lidi spojené se značkou Daflex System je to, že cvičením s pomůckou Daflex jsou schopni lidem pomoci. Nemusí se jednat pouze o vrcholové

sportovce, ale v této fázi se jedná také o handicapované, nemocné nebo staré lidi. Ti co si cvičení vyzkouší, tak svoji zkušenost sdílí se svým okolím. Jedná se o něco nového co má lidem pomáhat, to je hlavní filosofií značky.

## 4.3 Současná marketingová komunikace značky Daflex System

### 4.3.1 Reklama

Daflex System využívá reklamu pouze ve formě tištěné propagace. Během roku 2015 firma využila reklamy v časopisu, kdy cíleně reklamním sdělením zvala na akci, kde se pomůcka předváděla. Je několik druhů propagačních letáků, které firma využívá. Hlavním letákem je leták, který je zároveň manuálem s ukázkou základních cviků doplněných o základní informace o pomůcce a cvičením s ní. Nicméně firma také pracuje s jednoduchými letáky na kurzy a cvičení, které mají v zájemci vyvinout ještě větší zájem, o co se to vlastně jedná. Během Vánoc se objevily také reklamní letáky, které zvaly na cvičení v Beskydech, během celého roku i o Vánocích.

Obr. 4 Reklamní leták

Dalším způsobem propagace Daflex System jsou bannery umístěné v okolí sídla a hlavní tělocvičny tohoto zdravotního cvičení v Čeladné. Toto označení je hlavně

ze strategického umístění sídla u hlavního vlakového nádraží v blízkosti lokality Beskydského rehabilitačního centra. Jedná se tedy o označení pro klienty objednané na cvičení, ale také se jedná o reklamu, která upoutá kolemjdoucí.

### 4.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejsilnější, ale zároveň velice omezená zbraň při prodeji cvičební pomůcky a všeho co je s ní spjaté. Zkušenosti s představením pomůcky, které hlavní cvičitelka Dagmar Drastíková za dobu působení pomůcky na trhu nasbírala, vedou k mínění, že pomůcku umí prodat. Jde právě o to, že kdo si osobně cvičení s Daflexem vyzkouší na vlastní kůži při cvičení s tvůrkyní dané pomůcky, tak ho nově získané zkušenosti a nové způsoby cvičení vedou k pocitu okamžité potřeby vlastnit pomůcku upravenou přímo na jeho postavu. Toto propojení osobního prodeje lze aplikovat i v níže popsaném event marketingu. Firma má také obchodního zástupce, který prodej zajišťuje ve větším měřítku a to především pomocí osobních setkání s obchodními zástupci jiných organizací. Byla nutnost spolupráce s někým zkušenějším s větším zaměřením na obchod, přeci jen se hlavní cvičitelka musí starat především o cvičení, inovace a tvorbu nových cviků a prodej řeší obchodní zástupce. Prozatím největším úspěchem osobního prodeje bylo domluvení spolupráce s Českou triatlonovou asociací.

### 4.3.3 Webové stránky

Ačkoliv novodobý člověk, který se snaží získat informace, hledá na internetu, tak společnost Daflex System své oficiální stránky ohledně svého produktu a cvičení nemá. Jediná možnost, jak se dozvědět novinky na internetu jsou osobní stránky hlavní cvičitelky Dagmar Drastikové. Tyto stránky obsahují nejnovější informace ohledně Daflexu, ale zároveň se mísí s prací a osobním životem hlavní cvičitelky. Stránky působí dojmem jakého si blogu, jelikož se jedná převážně o obsahovou náplň, nežli grafickou úpravu.

### 4.3.4 Event marketing

Daflex System se zúčastnil akcí jako Pretty Woman 2015 ve Starém Městě u Uherského Hradiště nebo na Antistresovém festivalu 2014 v Ostravě a Ezoterickém festivalu nové medicíny v Ostravě. Nicméně tyto zkušenosti vedli firmu ke změně zaměření. Přes lékařské konference s představením stylu cvičení na přednášky s vyzkoušením cvičení, nežli festivaly a prodejní akce. Konkrétně akce Život bez bariér měla velký úspěch, převážně díky cvičení pro handicapované.

## 4.4 Branding značky Daflex System

### 4.4.1 Jméno značky

Daflex System je název firmy, který vymyslel a vytvořil základní tým spolupracovníků při zavedení produktu na trh. Bylo několik návrhů a teorií, ze kterých se vycházelo. V první fázy vymýšlení jména značky si autorka pomůcky Dagmar Drastíková prosadila do názvu slovo Systém. Vycházela z podobného principu cvičení SM-Systém, který také využívá svalového zřetězení právě jako Daflex. Při pokračujícím brainstormingu se dospělo k názvu daflex. Tento název pravděpodobně vyšel ze slov flexibilní Dáša a tak vznikl daflex systém. Kterému se později zkrátilo é na e a začalo se psát kapitálkami jako DAFLEX SYSTEM. Nejnovější situace, ale došla ke stylu Daflex System a to na základě založení s. r. o. Daflex System. Slovo Daflex splňuje veškerá kritéria podle Mateze (2015):

1. Je snadno zapamatovatelné.
2. Dostatečně odlišuje od konkurence.
3. Snadná vyslovitelnost.
4. Tvoří asociace.
5. Nehrozí budoucí omezení.
6. Volná internetová doména.
7. Možnost získání ochranné známky.

### 4.4.2 Logo značky

Logo si firma nechala vytvořit externím grafickým designérem, který vycházel z toho, k čemu je cvičební pomůcka určena a také z celkové filosofie značky. Jelikož se firma zabývá cvičením, bylo důležité, aby bylo logo dynamické, ale zároveň aby nebylo agresivní. Grafik si se zadanou zakázkou poradil velice schopně. Dynamiku v logu zobrazují ostré hrany, jelikož využívá bílé a tmavě modré barvy, agresivita ostrých hran při zobrazení dynamiky se snižuje.

Jedná se o abstraktní kombinované logo. V horní části je zpracované abstraktní logo, které si spotřebitelé dokáží rychle vybavit a poznat. Pod logem je konkrétním písmem napsáno Daflex System, které v písmenech X a Y využívá ostré hrany z loga. Při troše představivosti lze v logu vidět písmena D a X, která jsou prvním a posledním písmenem slova Daflex. Ačkoliv se jedná o logo tvořené rastrovou grafikou a využívá stínování, lze jej i našít popřípadě natisknout jako obrázek tvořený v křivkách.

Obr. 5 Logo Daflex System graficky zpracované a našité

Takto vytvořené logo se používá na veškerých reklamních materiálech, ale také buď jako samostatná nažehlovací nášivka na cvičebních pomůckách nebo jako vlaječka s logem všitá do válečku. V největším měřítku je logo zobrazeno na batůžku společně s odkazem na webové stránky.

### 4.4.3 Barvy značky

Původní barevné kombinace byly tvořeny pouze z barev z loga, a to světle modrou a bílou. Později se do barevných kombinací přidala růžová a tmavě modrá. Tyto barvy nebyly vybrány náhodou. Jedná se o barvy využívané při výrobě produktů Daflex blue a Daflex pink. V návrhu stránek, který je popsán níže jsou tyto barvy doplněny o tmavě šedou. Nicméně hlavní barvy firmy Daflex System jsou modrá a růžová. Právě růžová je specifická, jelikož materiál, ze kterého je cvičební pomůcka vyráběna, je speciálně dobarvována přímo pro potřeby firmy. Dle osobních zkušeností hlavní cvičitelky je právě i tento druh růžové barvou, která ve spojení s tmavě modrou láká nejen ženy, ale překvapivě i muže. Takže se nejedná o ženskou a mužskou verzi pomůcek jak se původně předpokládalo.

Obr. 6 Základní barvy Daflex System
Zdroj: www.daflex.cz

## 4.5 Konkurence značky Daflex System

### 4.5.1 Aplikace Porterova modelu pěti konkurenčních sil

**Nová konkurence**

Na základě trhu, na které se Daflex System operuje, je pravděpodobné, že nových konkurentů bude přibývat. Vstup do odvětví a výstup z něj není ve své podstatě nijak extrémně náročný, jeho bariéry nejsou z finančního ani právního hlediska nikterak vysoké. Odvětví spojené s cvičením se zdravotní pomůckou a zdravým životním stylem jistě lehce přiláká novou konkurenci. Již teď se na trhu začínají objevovat nové skupiny se zaměřením na cvičení a zdravotní styl. V případě vytvoření způsobů cvičení a případné cvičební pomůcky je nutno s těmito skupinami počítat. Nicméně jako levný vstup do odvětví, je zde také levný výstup z odvětví, což bohužel nevede ke skutečnosti vysokého potencionálního zisku.

**Vliv dodavatele**

Vliv dodavatele je velký, hlavně z důvodu, že výrobce a dodavatel pomůcky Daflex je jen jeden. Jelikož odběr pomůcek je tedy ze sta procent z jediné dodavatelské firmy, jsou dohadovací možnosti z pohledu hlavního odběratele pomůcky velice slabé. Nicméně na druhou stranu této výhody dodavatel nezneužívá ve svůj prospěch. To, že je dodavatel férový a žádným způsobem nezneužívá svého postavení v obchodu s Daflexem se dá přiřknout dobrým osobním vztahům. Zvyšování cen dodavatelů závisí na nákladech na materiál, na sezonním období a velikosti odebíraných dodávek výrobků. Po osobní komunikaci s výrobcem pomůcky Daflex je zřejmé, že materiál, který je pro výrobu pomůcky využíván se dováží ze zahraničí. Materiál, který je vhodný pro výrobu Daflexu je vytvořený a dobarvovaný na míru. V případě zájmu o objednávku výrobků se s dodavatelem dohodlo zaplacení 50% zálohy předem. Další omezení ze strany dodavatele je ve formě minimálního odběru, které si již dříve dodavatel s firmou dohodl, je v objemu 100 Ks pomůcek. Dodavatel pomůcek, je mimo jiné výrobcem dětských zimních čepic. V případě výroby Daflexu se musí odstavit celá hlavní výroba čepic. Z pohledu dodavatele je to rozhodnutí mezi výrobou pro Daflex a výrobou své vlastní prodejní řady.

**Vliv odběratelů**

Z důvodu nízkého množství přímých substitutů jsou dohadovací schopnosti odběratelů velice nízké. Z pohledu maloodběratelů, kteří jsou v tomto konkrétním případě převážně zákazníci zdravotní cvičitelky Dagmar Drastikové a lidé, kteří se o Daflexu dozvědí z doslechu, nejsou tyto schopnosti také nikterak vysoké. Nicméně nízký počet odběratelů by mohl vést k tlaku na snížení ceny pomůcky.

Po osobní konzultaci s jednatelem firmy Daflex System s.r.o. bylo zjištěno, že se pracuje na dlouhodobé spolupráci s lázeňskými centry. V případě domluvy spolupráce, by se Daflex stal součástí balíčku pro každého návštěvníka, který by byl

proplácen pojišťovnou v rámci ozdravného pobytu. V tomto případě by se vliv odběratelů zvýšil a při vyšších odběrech by mohli diktovat podmínky, a to hlavně z důvodů, že by byl zařazen do velkoodběratelů. Společně s kvalitou, by odběratelé mohli očekávat doplňkové služby spojené s prodejem pomůcky. Například školení vytvořené přímo pro budoucí cvičitele Daflex System, kteří by s nakoupenými pomůckami cvičili v těchto lázeňských centrech. S velkoodběrem souvisí také spolupráce s Českou triatlonovou asociací, která jakožto celorepubliková společnost si své nároky také dokáže odůvodnit.

**Hrozba substitučních výrobků**

Cvičební pomůcka Daflex má momentálně jako nejbližší substituční výrobek cvičební pomůcku TRX. Ačkoliv je tato pomůcka vytvořena jinak, její smysl je založen na cvičení s vlastní vahou v různých pozicích. Nicméně z informací plynoucích ohledně konkurenčních cvičebních pomůcek, které jsou popsány níže v této práce, se dá očekávat výroba levných nekvalitních napodobenin. V tomto případě by se na trhu objevil dostatečný počet substitučních výrobků. Jako je tomu například u pomůcek Flexi-Bar a TRX, tyto pomůcky mají po osobním prozkoumání nabídek na trhu nejvíce napodobenin.

**Stávajícími konkurenty**

Hlavní konkurenti značky Daflex System byly vybráni ze skupiny cvičebních pomůcek a s Mezi hlavní konkurenty z oblasti cvičebních pomůcek patří TRX, GUN-eX a Flexi-bar

### 4.5.2 Srovnání s nejvýznamnějšími konkurenty

**Cvičební pomůcka TRX**

Cvičení s cvičební pomůckou TRX vychází, jak ze starých, tak z novodobých cvičení, která jsou shromážděná a upravená do uceleného systému cvičení. Ve své podstatě nezkušený člověk vidí pásy zavěšené na nějakém závěsném systému. Cvičením s TRX budujeme tělesnou pevnost, rovnováhu a zlepšujeme celkovou flexibilitu těla. Nevýhodou cvičení s TRX je nutnost pomůcku někde zavěsit. S Cvičební pomůckou Daflex se dají cvičit podobné cviky, ale díky různorodosti využití není nutné mít Daflex vždy zavěšen.

**Cvičební pomůcka GUN-eX**

Firma GUN-eX nabízí lidem, kteří si tuto pomůcku zakoupí, zlepšení v komplexních fyzických možnostech, ať se jedná o sílu, rychlost, dynamiku, zlepšení reakcí nebo rovnováhy. Gumová lana firmy GUN-eX s názvem COBRA se staly světovým bestsellerem, a vedla k výrobě dalších, druhů cvičebních lan. GUN-eX oproti Daflexu je náčiní vhodné spíše do tělocvičen pro součást například crossfitových tréninků,

Rozdíl přenosnosti cvičebních pomůcek lze poukázat na váze, kdy Daflex váží 500g ale GUN-eX Cobra od 7 do 11 Kg. Tím se GUN-eX stává spíše kolektivní než individuální cvičební pomůckou.

### Vibrační kmitací tyč Flexi-bar

Správným cvičením s kmitací tyčí Flexi-bar lze pomocí komplexicíh cviků trénovat a zvyšovat sílu, vytrvalost, pohyblivost a koordinaci. Cvičení s tyčí Flexi-bar je vyvinuto tak, že je rozděleno do několika různých tréninkových úrovních. Cvičení s Flexi-barem mohou provozovat jak mladí, tak senioři. Stejné cviky pouze s jinou intenzitou mohou provádět jak vrcholoví sportovci, tak i rehabilitující pacienti. Pomůcka Daflex je vyvinuta tak, aby pomáhala. Stejně jako s Flexi-barem s mohou s Daflexem cvičit děti, dospělí i senioři. Podle výběru účelu pro cvičení s Daflexem se vyberou cviků a jejich intenzity. Dle rozdělení cviků a intenzit můžeme s Dafexem rehabilitovat nebo cvičit, jako vrcholoví sportovci.

Díky získaným informacím pomocí dotazování konkrétních výrobců a dodavatelů cvičebních pomůcek o konkurenčních výrobcích a stylu cvičení s nimi byla vytvořena tabulka s vyhodnocením a porovnáním daných konkurentů s pomůckou Daflex. Tabulka obsahuje informace o ceně, produktu, službách, ale také zdali konkurenti využívají možností nových technologií v podobě mobilních aplikací. Součástí zjišťování byly také informace ohledně hrozeb ze zahraničí a to převážně v podobě levných napodobenin, které nejen že berou firmám zisky, ale také mohou jistě vést k poškození dobrého jména firem z důvodu levných napodobenin z nekvalitních materiálů.

Tab. 1 Srovnání s nejvýznamnějšími konkurenty z oblasti cvičebních pomůcek

| | **TRX** | **GUN-eX** | **FLEXI-BAR** | **DAFLEX** |
|---|---|---|---|---|
| Cena v základu | 5 999 Kč | 10 769 Kč | 2 190 Kč | 2 500 Kč |
| Počet variant produktu | 3 | 2 | 4 | 2 |
| Pouhá potřeba pomůcky | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Snadné skladování | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Jednoduchá přenosnost | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Lehká údržba | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Individuální cvičení | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Skupinové využití (>1) | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Výkonnostní cvičení | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Kondiční cvičení | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Zdravotní cvičení | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Online video návody | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Aplikace pro smartphony | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ |
| Povědomí o produktu v zahraničí | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ |
| Levné napodobeniny | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Počet bodů | 10 | 8 | 10 | 11 |

✓ dobře, ✗ špatně

Po prozkoumání shrnutých informací lze tabulku rozdělit na dvě poloviny. První polovina obsahuje dražší značky, které mají své místo na trhu již jisté a stálé. V druhé polovině se nacházejí levnější značky, které se na trh pomalu dostávají.

Do první skupiny patří TRX a GUN-eX. Cenově se tato skupina pohybuje od 6 tisíc výš podle varianty balení a druhu pomůcky. Bodově si pomůcky z této skupiny nevedly nijak špatně, nicméně v celkovém hodnocení byla ta nejdražší pomůcka GUN-eX na posledním místě. Tato skutečnost je pravděpodobně z důvodu ceny a jak říká tabulka také možností skladování a přenosnosti. TRX se se ziskem deseti bodů dělí o druhé místo společně s Flexi-barem.

Ta druhá skupina, do které patří právě Daflex a flexi-bar, se pohybuje okolo dvou až třech tisíc. Po srovnání s konkurencí si cvičební pomůcka Daflex vedla nejlépe, tudíž má v sobě veliký potenciál. Nejen že je jedna z nejlevnějších originálních cvičebních pomůcek na trhu, ale variabilnost cvičení s ní je srovnatelná s dražším TRX a přibližně stejně drahým Flexi-Barem. Velkou výhodou oproti ostatním pomůckám je stále absence levných napodobenin z nekvalitních materiálů. Na základě této tabulky lze předpokládat, že v další části zaměřené na komunikační nástroje využívané konkurencí se způsoby propagace měly přibližovat prodejně úspěšnému TRX a cenově blízkému Flexi-baru.

### 4.5.3 Komunikační nástroje využívané konkurencí

Zjišťování základních komunikačních nástrojů, jaké firmy vyrábějící cvičební pomůcky využívají, jsou zpracovány v níže uvedené tabulce. Informace jsou velice strohé, i když všechny firmy byly dotazovány stejným způsobem a stejnými otázkami. Výzkum se nesetkal s extrémním pochopením a firmy se ke své marketingové komunikaci nechtěly vyjadřovat. Až na TRX, které podalo trošku konkrétnější informace a to převážně o spolupráci s webovým portálem 3Dfitness. Nicméně zbývající většina informací byla tedy posbírána osobním průzkumem internetových stránek firem a komunikací s cvičiteli a zákazníky daných firem, díky kterým bylo možné tuto tabulku sestavit. Jelikož Daflex spadá do podobné cenové kategorie jako pomůcka Flexi-Bar lze očekávat, že budou mít tyto dvě cvičební pomůcky podobné způsoby marketingové komunikace. Jestli tomu opravdu tak je, lze vyčíst z tabulky:

Tab. 2 Komunikační nástroje využívané konkurencí

| **Komunikační nástroj** | **TRX** | **GUN-eX** | **FLEXI-BAR** | **DAFLEX** |
|---|---|---|---|---|
| **Reklama** ***tisk, TV*** | Brožury, prospekty | Letáky na veletrhy | NE | Letáky u manuálu |
| **Podpora prodeje** | Slevy pro fitness centra a sportovce | Slevy pro fitness centra | Slevy pro cvičitele, | Slevy pro certifikované cvičitele, |
| **Osobní prodej** | NE (pouze online) | NE (pouze online) | ANO | ANO |
| **Veletrhy** | Významné české veletrhy - FIBO, IHRSA, Aerobic Mania | ITF slovakiator, Sport Expo, Sportlife | Sportlife | NE |
| **Eventy** | 3dfitness kongres | 3dfitness kongres | Školení a worskopy v Brně | Kurzy a workshopy v Beskydech |
| **Internet** | facebook adds, SEO | facebook, facebook adds, SEO | Youtube videa | NE |
| **Webové stránky** | trxsystem.cz cze, eng, svk | gun-ex.com eng, spa, ger | flexibar.cz cze | NE |
| **Profil na sociální síti** | ANO | ANO | ANO | NE |
| **Mobilní aplikace** | TRX force | GUN-eX Training | NE | NE |
| **Spolupráce** | 3dfitness.cz | 3dfitness.cz | NE | NE |

Díky získaným informacím lze vidět, že využívání marketingových komunikačních nástrojů u cvičebních pomůcek je ve své podstatě shodné. Televizní reklamu cvičební pomůcky zpravidla nepoužívají, jelikož se jedná o jednu z nákladově nejnáročnější druh reklamy. Nejrozšířenější a nejúčinnější způsob propagace je v eventech a veletrzích, kterých se dané firmy účastní za účelem zviditelnění, představení a hlavně vyzkoušení dané cvičební pomůcky.

TRX společně s GUN-eXem dokáží prodávat za vyšší ceny pravděpodobně díky spolupráci s portálem 3dfitness.cz. Společnost 3D Fittness s.r.o. se zabývá návrhem a realizací fitness center. Díky tomu se samozřejmě zvýšilo povědomí o značkách TRX a GUN-eX, jelikož je tato firma nabízí při návrhu těchto center. Nicméně 3D Fitness nejenže navrhuje fitness centra, dodává jim vybavení, ale také pořádá eventy pod hlavičkou 3D Fitness Academy.

Ačkoliv Daflex System vyšel z tabulky porovnávání s konkurencí s největším počtem bodů, tak v tabulce využívání komunikačních nástrojů úplně propadl. Hlavním důvodem neúspěchu v porovnávání je skutečnost, že nemá své vlastní internetové stránky, žádným způsobem nepropaguje styl cvičení pomocí videí na Youtube a i když vlastní profil na facebooku, nebyl do tabulky zařazen, jelikož neobsahuje žádné informace. Dá se říci, že propagace cvičební pomůcky je založena pouze na osobním prodeji a představení pomůcky.

### 4.5.4 Matice SWOT

Níže uvedené tabulky obsahují přehledné souhrny silných a slabých stránek následující příležitostmi a hrozbami značky Daflex System.

#### Silné stránky

Značka Daflex System se na trhu nachází poměrně krátce. Ale již od počátku svého působení si zakládala na tom, že cvičební pomůcka Daflex je kvalitní ručně vyráběný výrobek z Beskyd. Používaný materiál je nesavý materiál připomínající plyš nebo velice kvalitní froté ručník. Tento materiál vede k příjemnému cvičení a žádným způsobem neomezuje zájemce o cvičení zařezáváním do svalů a šlach. Nicméně ještě před vydáním pomůcky na trh byl design výrobku zapsán průmyslovým vzorem v rámci EU a později také USA, Ruska, Švýcarska, Číny, Turecka, Indie a Kanady. Logo značky je taktéž chráněno ochrannou známkou.

Výrobcem pomůcky je menší rodinný podnik, který sdílí představu společnosti o pomoci lidem bez rozdílů. Tato představa a společné zájmy vedou k dobrým vztahům jak s výrobcem, tak s koncovým zákazníkem. Taktéž díky variabilnosti cvičení s pomůckou Daflex není společnost omezena žádným počasím. V případě slunečného počasí se s pomůckou dá cvičit venku a naopak zdali je zima, poslouží k cvičení kvalitní zázemí v tělocvičně, která se nachází v síle firmy.

### Slabé stránky

Mezi hlavní slabé stránky značky patří nízké povědomí o značce, které pramení v nízké propagaci značky. Společnost nemá žádný stálý marketingový tým, který by se právě o tuto propagaci staral. Absence marketingového týmu je pravděpodobně z důvodu častých změn, což také vedlo k nedostatku spolupracovníků. Tyto změny vznikaly z důvodu nezkušenosti, špatných návyků jednatelů z minulosti a pravděpodobně také ješitnosti některých členů firmy.

S nízkou propagací souvisí také absence kvalitních webových stránek. Jediné informace, které se o Daflexu dají na internetu zjistit je z osobních stránek hlavní cvičitelky. Jelikož ale nejsou přímo stylizované na prodej a informování zájemců ohledně cvičení s Daflexem, je to velké mínus. Webové stránky by měly být takové, aby zájemce zaujaly, měly v sobě něco zvláštního z grafického hlediska a hlavně aby byly pravidelně aktualizovány. S webovými stránkami je spojená také možnost využití sociálních sítí, které firma sice využívá, ale využívá je špatně.

Tab. 3 Silné a slabé stránky značky

| **Vnitřní prostředí** | |
|---|---|
| **Silné stránky** | **Slabé stránky** |
| • Ruční výroba<br>• Český výrobek<br>• Kvalitní materiál<br>• Nestandartní materiál<br>• Nízké ceny<br>• Silné zázemí<br>• Neomezenost počasím<br>• Rozšířené patentové vlastnictví<br>• Možnost cvičení s handicapovanými<br>• Dobré vztahy se zákazníky<br>• Dobré vztahy s výrobcem | • Nízké povědomí o značce<br>• Webové stránky<br>• Slabé využívání sociálních sítí<br>• Propagace značky<br>• Časté změny<br>• Nestálost<br>• Nezkušenost<br>• Nedostatek spolupracovníků<br>• Absence marketingového týmu<br>• Pozice na trhu<br>• Špatné návyky z minulosti<br>• Ovlivnitelnost z blízkého okolí |

### Příležitosti

Na trhu cvičebních pomůcek a zdravotního cvičení se nachází mnoho příležitostí. Jednou z hlavních příležitostí lze vidět v možnostech spolupráce. Díky třem základním sekcím, na které je cvičení s pomůckou Daflex zaměřeno, a to – kondiční, výkonnostní a zdravotní cvičení. Můžeme příležitosti vidět v možnostech spolupráce se sportovními kluby, zdravotními zařízeními a případně také zdravotními pojišťovnami. Právě společně se zdravotními pojišťovnami by se dalo také uvažovat o využití státních dotačních programů na zdravotní pomůcky.

Taktéž díky sociálním sítím a rozšířenému fenoménu sdílení názorů je pro firmu velkou příležitostí rostoucí zájem o cvičení jako takové. Jelikož se lidé rádi chlubí

nejen novinkami, ale také kvalitními věcmi je pro značku velkou příležitostí právě zájem o kvalitní materiál, ze kterého jsou cvičební pomůcky vytvořeny.

Díky mezinárodní přihlášce a zápisu ochranné známky do mnoha států světa (kromě EU také US, RU, VN a další) se jako příležitost objevil vstup na nové zahraniční trhy světa.

**Hrozby**

Existuje několik druhů hrozeb například ty, které se dají ovlivnit a ty, které se ovlivnit nedají. Mezi základní ovlivnitelnou hrozbu patří, již ve slabých stránkách zmiňované, nízké povědomí o značce. Jestli s touto skutečností firma nějakým způsobem nepohne, je dosti pravděpodobné, že bude muset ukončit provoz, jelikož o produkt nebude mít nikdo zájem. A to právě z důvodu nevědomosti o něm. Taktéž je ovlivnitelnou hrozbou zájem firmy o novinkách, a to jak v odvětví technickém, tak v odvětví obchodním.

Mezi ty méně ovlivnitelné, patří například hrozba v podobě konkurence v odvětví. Není úplně důležité, zda se jedná o už stávající či nové potencionální konkurenty. Jelikož v tuto chvíli je o konkurenční produkty větší zájem, nežli o produkty značky Daflex. A to i za těch předpokladů, když se počítá s levnými napodobeninami konkurenčních nebo rovnou pomůcek Daflex.

Ačkoliv je výše v silných stránkách zmíněna část s dobrými vztahy s výrobcem, musí se výrobce brát také jako hrozba a to v případě nových podmínek, které by mohl nastavit. A tou neovlivnitelnou hrozbou je například skutečnost, že materiál, ze kterého se vyrábí Daflex je dovážen ze zahraničí. Již v minulosti se stalo, že z důvodu změn v politice státu, ze kterého dodavatel pochází, došlo k rapidnímu zvýšení nákladů na materiál a několikrát také k zastavení možnosti dodávek. Společně s dodáváním materiálu do výroby souvisí hrozby, jako špatná kvalita materiálu nebo živelné pohromy ve státě dodavatele.

Tab. 4 Příležitosti a hrozby značky

| **Vnější prostředí** | |
|---|---|
| **Příležitosti** | **Hrozby** |
| • Rostoucí zájem o zdr. cvičení<br>• Potenciální odběratelé v podobě sportovních klubů<br>• Nové technologie<br>• Zahraniční trh – EU, US<br>• Dotační programy<br>• Spolupráce se zdravotními pojišťovnami a lázněmi<br>• Stálé větší zájem o kvalitu<br>• Využití k propagaci internetu<br>• Spolupráce s fitness centry | • Nízké povědomí o značce<br>• Konkurence v odvětví<br>• Levné napodobeniny<br>• Nové podmínky výrobce<br>• Politika státu dodavatele<br>• Živelné pohromy<br>• Špatná kvalita materiálu<br>• Nezájem o trendy<br>• Změny ve spolupráci s výrobcem<br>• Nezájem ze strany odběratelů<br>• Nově vstupující konkurenti |

Po prozkoumání a porovnání jednotlivých faktorů se podniku pro návrhy nabízí několik strategií. Strategie jsou rozděleny tak, že obsahují jeden faktor z vnitřního prostředí a jeden faktor z vnějšího prostředí.

**Strategie MAXI – MINI (ST)**

V případě strategie maxi – mini se jedná spíše o defenzivní typ strategie. Tudíž by měl podnik využít své silné stránky, aby minimalizoval hrozby. Při dbání na důraz, že se cvičební pomůcka je ručně vyráběný, český, kvalitní výrobek za poměrově nízkou cenu, by jistě došlo k omezení nákupu případných levných nekvalitních napodobenin. Ačkoliv je značka a pomůcka velice rozšířeně patentovaná, není vyloučeno, že by jistá konkurence mohla přebrat potencionální zákazníky. Na základě dobrých vztahů s výrobcem by měla firma domluvit smluvní podmínky dodávání výrobků. Případné změny ve spolupráci s výrobcem by mohly velice nepříjemně ovlivnit prodej pomůcky.

**Strategie MAXI – MAXI (SO)**

Strategii maxi – maxi by podnik využil tak, že by zužitkoval svoji výhodu, kterou má ve svých silných stránkách a aplikoval je pro nové a stávající příležitosti. Silnou stránkou v této fázi je, že Daflex je český výrobek vyráběný z kvalitního a nestandartního materiálu. Celkově se na trhu objevuje čím dál tím více zájemců o kvalitní, nestandartní materiál a také lidí, kteří rádi podpoří český výrobek. Cvičení s Daflexem je zaměřeno jak na zdravotní cvičení, které je v současné době velice vyhledávané tak i na cvičení s handicapovanými. Právě v případě zaměření na handicapované, či jinak zdravotně omezené lidi, by se na cvičení s Daflexem daly získat případné dotace z dotačních programů. Společně s touto silnou stránkou souvisí také spolupráce se zdravotními pojišťovnami a lázněmi. Toto propojení by firmě zařídilo jistě kvalitní a stálou klientelu, jelikož návštěvníci lázní se mění každé čtyři týdny a v případě zda by se podařilo získat i dotaci od pojišťovny, odběr Daflexu by se neuvěřitelně zvýšil.

**Strategie MINI – MINI (WT)**

Strategie mini – mini jedná se o strategii, která se snaží minimalizovat veškeré negativní efekty. Strategie, která by měla mít za úkol snížení veškerých negativních efektů je jedna z nejsložitějších. Veškeré hrozby ze strany výrobce by se měli pokud možno ochránit správně po smluvní stránce a veškeré slabé stránky, by měli být vylepšeny. V tomto případě se jedná o pořádné využití propagace pomocí internetu, omezení a vyselektováni veškerých rádců a nápadů z okolí a vyřešení případných nehod, či změn při dodávání materiálů z cizích zemí.

**Strategie MINI – MAXI (WO)**

Při této strategii mini – maxi se jedná o minimalizování slabých stránek podniku z důvodu možného využití naskytnutých příležitostí. Minimalizování slabých stránek by bylo zaměřeno převážně na zvýšení propagace. Slabými stránkami jsou nevyužívání internetu k propagaci, který se jeví velice nízká, tak jako celkové povědomí o značce. Využití internetu k propagaci je jednou z velkých příležitostí. Na základě nezkušenosti a nestálosti týmu ve společnosti Daflex se tato skutečnost dá minimalizovat díky spolupráci se zkušenými sportovci z center a vytvořením marketingového týmu bez návaznosti na způsoby propagace Daflexu z minulosti.

## 4.6 Řešení navrhované nejvhodnější strategie a její cíl

Na základě vytvořených strategií pomocí matice SWOT byla vybrána strategie mini – maxi, která navrhuje zvýšení povědomí o značce, díky internetovým stránkám a jiným příležitostem internetové propagace a spolupráce.

### 4.6.1 Cíl strategie

Cílem strategie je zvýšit celkové povědomí o značce Daflex System a to zpočátku pomocí inovace webových stránek, založení a zlepšení komunikace pomocí sociálních sítí a v neposlední řadě návrhu spolupráce. Pro uskutečnění těchto cílů tato strategie využívá slabé stránky spojené s příležitostmi, které se značce nabízí. Tato strategie byla navrhnuta na období 3 měsíců a to v době od začátku června do konce srpna.

Zvýšení povědomí o značce pomocí webových stránek a sociálních sítí. Aby se strategie dala považovat za úspěšnou, měla by firma dosáhnout těchto milníků. V případě skupiny na facebooku by se počet „to se mi líbí“ měl přiblížit do konce srpna roku 2016 k hranici 500 „to se mi líbí“. Aby se jednalo i o úspěch na kanálu Youtube, měly by videa dosáhnout za sledované 3 měsíce počtu 30 000 zhlédnutí. Dále aby pomocí napojení internetový stránek daflex.cz na google analytics byla zjištěna návštěvnost stránek minimálně 1000 návštěvníků za měsíc. Kurzy, které Daflex System nabízí, jsou dvakrát do měsíce a jejich naplnění je pouhých 60%. Aby strategie byla v tomto smyslu úspěšná, měla by účast na kurzech stoupnout na 90%.

## 4.7 Návrh změn marketingové komunikace

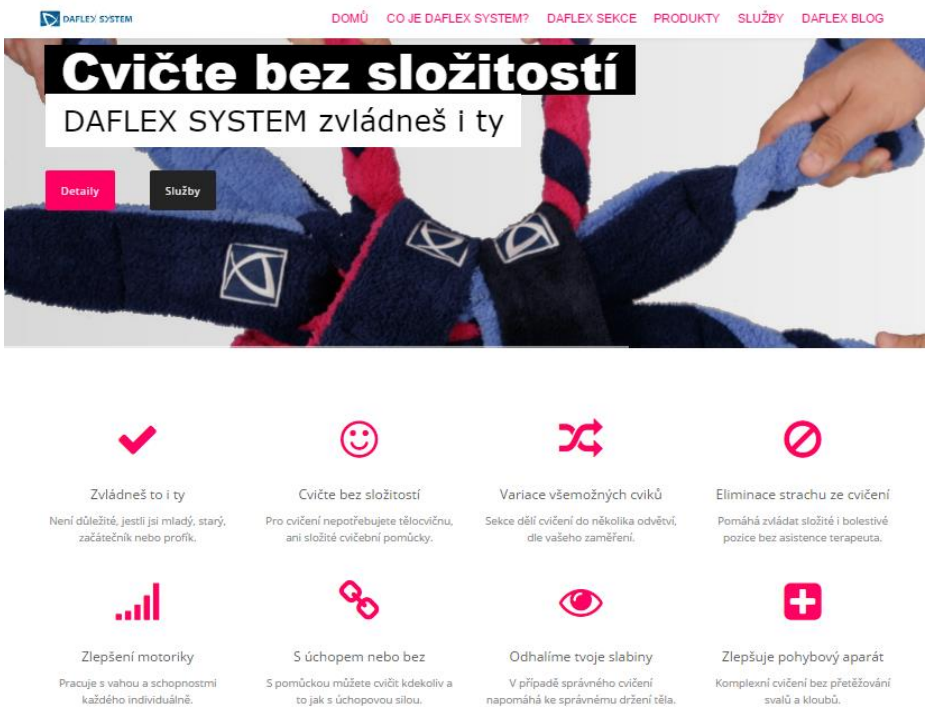
### 4.7.1 Návrh inovace Webových stránek

Prvním krokem k tvorbě zajímavějších internetových stránek by mělo být zakoupení domény spojenou přímo s firmou a značkou. Internetové stránky s názvy jako www.daflexsystem.cz, nebo www.daflex.cz.

Záhlaví webové stránky by obsahovalo logo společně s názvem značky na levé straně a napravo by bylo základní menu. V menu by se nacházela základní navigace webovými stránkami a to v podobě podstránek *DOMŮ, CO JE DAFLEX SYSTEM?, DAFLEX SEKCE, PRODUKTY, SLUŽBY a DAFLEX BLOG.* Naopak zápatí webové stránky by zobrazovalo kontaktní formulář, nejčastěji používaná slova na webu daflex.cz a oblíbené sekce.

### Domů

První dojem ze stránek, při kliknutí na hlavní stránku, by měl vzbuzovat okamžitý pocit spojení s produktem a jeho filozofií. Na hlavní stránce by proto nemělo chybět logo, fotka produktu a především barvy firmy. Při posunováním myší směrem dolů se zájemce bez zbytečného klikání dozví základní výhody proč je cvičení s Daflexem právě to pravé.




Obr. 7 Domovská stránka navrhovaného webu
Zdroj: www.daflex.cz

### Základní informace

Na internetových stránkách by měly být především základní informace, které by mohl vyhledávat jakýkoliv uživatel. V případě nových stránek Daflexu by se jednalo o informace v záložce s názvem CO JE Daflex System? V této webové sekci by stránky nabízely představení co vlastně Daflex System je a pomocí funkčních tlačí-

tek se dá zjistit, jaké výhody cvičení s pomůckou Daflex nabízí. Vše stručně a jednoduše sepsané, aby textu porozuměl každý návštěvník. Text by měl být doplněný o názorné obrázky se základní tématikou Daflexu. Stránka základních informací doplněna o tlačítka spojená se základními výhodami Daflexu v barevných kombinacích Daflexu – světle modrá, tmavě modrá, růžová a šedá. Tak jako na hlavní stráně je v horní části zobrazená nabídka s veškerými podstránkami.

Obr. 8 Podstránka základní informace na navrhovaném webu
Zdroj: www.daflex.cz

## Daflex Sekce

Třetí záložka v menu by obsahovala informace o konkrétních sekcích cvičení, které se s pomůckou Daflex dají cvičit. Sekce by nebylo těžké rozdělit, jelikož s těmi již Daflex System pracuje. Jedná se o sekce s názvem Daflex System Kondiční cvičení, která je zaměřená pro zájmový sport. Dále je to Daflex System Výkonnostní trénink, sekce vytvořená pro profesionální sportovce. Jako třetí sekci si společnost vybrala trošku specifičtější zaměření a to sekci s názvem Daflex System Zdravotní cvičení. Tyto cviky a způsoby cvičení jsou primárně zaměřené na ty, kteří mají zdravotní problémy. Každou sekci by znázorňovala velká fotografie přímo zaměřená na styl cvičení. Po kliknutí na vybranou sekci by se objevily vyfocené cviky, videa, pomůcky a písemné manuály jak daný cvik správně provést.

### Produkty

Při kliknutí na položku produkty v základním menu by se zájemci zobrazily fotografie a písemný popis obsahu obsah balení, které zájemce získá při zakoupení cvičební pomůcky Daflex. Součástí informací by měla být i tabulka velikostí společně s označením a rozpisem do kolika centimetrů je právě tato velikost vhodná. Taktéž nesmí chybět informace o barevných variantách. Stránka o produktech by měla být pravidelně aktualizována a případně doplňována o již zavedené či připravované novinky z řad produktů.

### Služby

Na podstránce s názvem služby by bylo základní rozdělení do tří sektorů služeb, které Daflex System nabízí. Jednalo by se o Kurzy, Pobyty a Cvičení.

Po rozkliknuti kurzů by se objevilo základní shrnutí informací o kurzech s jejich případným kalendářem. Informace o připravovaných kurzech doplněné o data by obsahovaly, o jaký kurz se jedná, respektive k jaké sekci cvičení daný kurz spadá. Po výběru daného kurzu by zájemce vyplnil formulář s odesláním závazné přihlášky na email společnosti Daflex System. Po zaplacení zálohy by zájemci přišel potvrzovací email s případnými doplňujícími informacemi.

V případě pobytů by se jednalo o vícedenní pobytové cvičení z nabídky služeb společnosti Daflex System. Každý zájemce o vícedenní pobyt by vyplnil formulář s informacemi o době pobytu a nastavení pobytu. V možnostech pobytu by vybral náročnost a intenzitu cvičení a případné doplňkové služby ve formě sauny nebo masáží. Nejednalo by se pouze o víkendové pobyty, ale i o pobyty uprostřed nebo na začátku týdne.

Nabídka cvičení je základní službou vytvořenou pro majitele pomůcky Daflex. Pravděpodobně by se jednalo o přibližně hodinové individuální či skupinové cvičení vždy v určitý čas a den v týdnu. Z důvodu omezené kapacity by bylo nutné si rezervovat místo a to jak přes internetový formulář, tak pomocí telefonu.

### Blog

Od sekce blog se už podle názvu dá očekávat, že by se jednalo o komunikační kanál plný novinek ze světa Daflexu. Blog by měl obsahovat novinky, články, videa a fotografie z akcí a další informace. Hlavně by se zde daly využity původní informace a zkušenosti z osobních stránek Dagmar Drastíkové. Jelikož původní informační stránky byly stylizovány do formy blogu. Do sekce blog by měl přístup v podstatě každý, kdo by dostal práva udělená adminem pro tvorbu a správu článků.

Tab. 5 Odhadované náklady na webové stránky

| **Náklady na rozpočet** | |
|---|---|
| Zaplacení domény na 10 let | 1600 Kč |
| Webhosting na 10 let | 3700 Kč |
| Nákup šablony pro wordpress | 1250 Kč |
| Práce webmastera | 7000 Kč |
| Případné doplňující úpravy | 2000 Kč |
| **Celkem** | **15550 Kč** |

### 4.7.2 Návrh vytvoření a zlepšení komunikace pomocí sociálních sítí

Společnost a značka s ní spojená by měla začít pracovat na kvalitní komunikaci pomocí sociálních sítí. Ačkoliv již má profil na Facebooku, nevyužívá dostatečně jeho potenciál. Cvičení s Daflexem je velice atraktivní a proto je velká škoda, že společnost na facebooku nesdílí fotky s lidmi, kteří s Daflexem cvičí. Pomocí funkce označování osob by se tyto fotky dostaly nejen na profily označených osob, ale také jejich přátel. I novodobý trend chlubit se s každou novinkou svým známým by pomohl v celkové propagaci Daflexu. S fotkami klientů by mohla být také možnost soutěží spojená s takzvaným „lajkováním“ a sdílením fotek. Soutěže by se také daly jednoduše stupňovat, podle počtu fanoušků stránky na facebooku. Zezačátku kvůli počáteční vlně sdílení by se jako odměna pro vítěze by mohlo být hodinové cvičení, později permanentka anebo rovnou cvičební pomůcka.

Informace o facebookové stránce se společně s informací o webových stránkách dají jednoduše vepsat do základního manuálu, který se přikládá ke každé zakoupené cvičební pomůcce. Dále by propagace facebooku byla právě přes výše zmíněné webové stránky. Výhodou facebooku je vytváření událostí přímo pro zájemce a fanoušky facebooku. Ačkoliv je založení stránek na facebooků zdarma, jejich správa již zdarma není. Správa vedená na profesionální úrovni není levný špás. Za správu facebookové stránky firmy si různé společnosti nechají platit přibližně okolo 2500Kč za týden. Taktéž existuje placená propagace přímo pomocí facebook.com. Tyto reklamní kampaně jsou rozděleny do různých skupin a to na shánění fanoušků a na propagaci příspěvku. Tyto kampaně jsou také přibližně okolo 480Kč a 365Kč za týden. Strategie se zaměřuje na tři měsíce. Návrhově se dá investovat do šesti jednotýdenních reklamních kampaní a do šesti fanouškovských kampaní. Tři měsíce je dvanáct týdnu, počítat by se tedy mělo i s minimálně šestitýdenním využitím správy profilu externistou.

Taktéž založení kanálu na video portálu Youtube.com je jedním z velmi potencionálních tahů. Zkušenosti ohledně videí na Youtube by mohla firma přebrat od již zkušených majitelů cvičebního portálu Svetcviku.cz. Pánové založili své stránky pouze a jen na videích na Youtube. Jedná se o krátká videa zaměřená na pouze jeden cvik, který je správně prováděn v několika opakování. Takové základní video může firma prozatím vytvářet v domácích podmínkách a později při větším zájmu

investovat do profesionální techniky. Díky možnostem Youtube by se daly daná videa poskládat do složek dle zaměření přímo na tomto portálu.

Při založení a naplnění těchto dvou základních sociálních sítí by firma mohla propojit veškerý obsah sdílený s těmito profily na webové stránky a naopak. Pro představu by se na web jednoduše vložilo okénko s nejnovějšími informacemi z facebooku. Videa z Youtube by se daly vkládat, jak do blogu, tak cíleně do sekcí spojené se cvičením. Za předpokladu, že by zájem o facebook a Youtube byl menší než očekáváný může firma vytvořit propagační leták, oznamující, že Daflex System je na těchto sociálních sítích. Jednalo by se o jednoduchý leták velikosti A6 nebo i menší, který by obsahoval velké logo s nápis Daflex System a menší loga facebooku a Youtube.

Obr. 9 Návrh informačního letáku

Tab. 6 Odhadované náklady pro zlepšení komunikace přes sociální sítě

| **Odhadované náklady na rozpočet** | |
|---|---|
| Založení profilu na facebook.com | 0 Kč |
| Vytvoření a úprava str. externistou | 1500 Kč |
| Správa profilu externistou – 42dní | 15 000 Kč (6*2500 Kč) |
| Reklama webu přes fb.com- 42 dní | 2184 Kč (6*364 Kč) |
| Propagace pomocí fb.com – 42dní | 2880 Kč (6*480 Kč) |
| Založení profilu na youtube | 0 Kč |
| Hudební doprovod videa 30sec | 1700 Kč |
| Tisk letáků A6 (300 ks) | 618 Kč |
| **Celkem** | **23882 Kč** |

### 4.7.3 Návrh spolupráce

Dle zjištěných informací ohledně konkurence by firma měla zvážit možnost spolupráce se společnostmi zaměřenými na stejný obor. Výhodným způsobem propagace by mohla být spolupráce s cvičebním portálem Svetcviku.cz. Svět cviků je webový portál, rádce a online trenér pro každého. Na těchto stránkách zájemce nalezne cviky jak s vlastní vahou, tak s cvičebními pomůckami. Při zjišťování informací od majitele tohoto portálu byla navržena spolupráce mezi Daflex System a Svět cviků. Spolupráce by spočívala v natočení jednotlivých cviků s pomůckou Daflex do krátkých videí. Tyto videa by natáčeli tváře a cvičitelé společnosti Svět cviků, pod odborným dohledem hlavní cvičitelky cvičení Daflex System. Tyto videa by se po natočení staly majetkem společnosti Svět cviků, která by je se souhlasem hlavní cvičitelky Daflex System umístila na svůj web. Základním důvodem pro navázání této spolupráce je propagace Daflex System pomocí videí vytvořených jinou společností a možnosti domluvení prodeje přes web Svět cviků. Náklady spojené s touto spoluprací by pro tvorbu videí byly nulové. V případě domluvy prodeje pomůcek by se nastavil provizní systém, který by závisel na objemu prodeje s počátkem na 10% z prodeje, který by vedl ze stránek Svetcviku.cz.

Další spolupráce, která stojí za zmínku je spolupráce s firmou 3Dfitness. Spolupráce s 3Dfitness využívají dvě ze tří cvičebních pomůcek z nejbližšího kruhu konkurence pomůcky Daflex. Výhodou spolupráce s 3Dfitness by bylo nejen to, že 3Dfitness navrhuje a dodává fitness vybavení do fitness center po celé České republice a Slovensku, ale také má svoji vlastní fitness akademii známou jako 3D fitness academy. Tato akademii je postavena na principu shromažďování nabídek školení a workshopů s možnosti se na tato školení přihlásit. Kurzy a workshopy spojené s cvičením s Daflexem by se do tohoto konceptu propagace jistě hodily. Společnost 3Dfitness jde ale ještě dál. Každoročně pořádá 3D FITNESS kongres. Jedná se o největší fitness akce ve střední Evropě. Tato akce je zaměřená na všechny majitele fitness center, osobní trenéry, instruktory skupinových lekcí a fitness nadšence.

Tab. 7 Výhody plynoucí s navázání spolupráce

| **Výhody plynoucí s navázání spolupráce** | |
|---|---|
| **Svět cviků** | **3D fitness** |
| • Propagace pomocí videí<br>• Celá jedna velká sekce věnovaná právě Daflexu<br>• Další prodejní kanál<br>• Klientela společnosti Svět cviků<br>• Získání zkušeností ohledně fitness videí na Youtube | • Zvýšení prodeje pomůcek díky dodávání do fitness center<br>• Klientela společnosti 3D fitness<br>• Propagace kurzů a workshopů Daflex System<br>• Získání zkušeností od firmy, která se pohybuje v oblasti fitness<br>• Infiltrování do hlavního prodejního kanálu konkurence<br>• Účinkování na 3D kongressu |

### 4.7.4 Návrh propagace kurzů

Daflex System většinu svého prodeje řeší pomocí osobních prodejů. Za tímto účelem byla vytvořena možnost stát se takzvaným Daflex cvičitelem. Daflex cvičitelem zájemce stane po absolvování kurzu Daflex Basic. V případě, zda se stane cvičitelem, dostává taktéž právo na prodej cvičební pomůcky Daflex. Firma Daflex System tím pádem získá nový prodejní článek na trhu. Nicméně tak jak lidé neví o cvičební pomůcce, tak také neví o možnostech rozšíření svého portfolia cvičení s další, novou cvičební pomůcku. V současné době nabízí firma dva kurzy za měsíc. Návštěvnost těchto kurzů je průměrně okolo 60%. Při zvýšené propagaci je pravděpodobné, že bude nutno zavést více kurzů a to minimálně o jeden, s tím, že účast vzroste na hranici 90%.

S propagací těchto kurzů souvisí všechny výše zmíněné způsoby, které by měly být inovovány pro lepší způsoby komunikace se zákazníkem. Na nových webových stránkách na podstránce služby, by měla být část přímo věnovaná kurzům. Bylo by zde nejen vypsáno, kdy se jaký kurz koná, ale také veškeré základní informace o kurzech a přihláška na ně. Facebooková stránka by pravděpodobně nesloužila pouze jako informační tok novinek ze světa Daflexu, ale převážně také jako způsob propagace kurzů. Vytvoření události s doplněním informací ohledně kurzu není nic složitého, a navíc jestli by se firma rozhodla pro správu profilu externistou, bylo by to ještě jednodušší. Společně s těmito kurzy by se také dala využit výše zmíněná reklama pomocí facebook.com. Natočení krátkého videa, buď na jeden konkrétní kurz, nebo obecný informační spot ohledně všech kurzů, by vedlo k zájmu i na kanálu Youtube.com. V případě spolupráce se světem cviků by se dále jednalo o propagaci pomocí systému odměn.

Tab. 8 Odhadované náklady na zvýšení propagace kurzů

| **Náklady na rozpočet** | |
|---|---|
| Doplnění webových stránek | 1200 Kč |
| Propagace pomocí Facebook | Promítnuto v rozpočtu za FB |
| Natočení videa na Youtube | 1250 Kč |
| Zájemce na kurz přes systém odměn | 1000 Kč |
| Tisk letáků A5 (300 ks) | 900 Kč |
| **Celkem** | **4350 Kč** |

### 4.7.5 Návrh celkového rozpočtu

Jelikož se jedná o tříměsíční propagační strategii, bylo zjištěno, kolik je firma ochotna investovat do propagace. Firma Daflex System s. r. o. je ochotná pro počáteční propagační akci investovat ne více jak 50 000,- Kč. V tabulce 8 jsou rozepsány náklady pro veškeré změny, které by mohly propagaci firmy významně pomoci.

Tab. 9 Celkové odhadované náklady na zvýšení propagace

| **Náklady na rozpočet** | |
|---|---|
| Návrh inovace Webových stránek | 15550 Kč |
| Nový profil na sociálních sítích | 23882 Kč |
| Náklady na spolupráci | -10% z ceny doporučení |
| Propagace kurzů | 4350 Kč |
| | |
| **Celkem** | **43782 Kč** |

Firma byla při dotazu ochotna investovat přibližně 50 000,- Kč do propagace. Na základě výše popsaných návrhů se náklady na vytvořené návrhy dostaly na částku 43 782,- Kč. Nicméně v částce je započítaný webhosting a zakoupení domény na 10 let, jelikož je zbytečné toto období dělit. Veškeré náklady spojené se spoluprací nebyly kalkulovány, jelikož se jedná o hodnoty, které budou vypočteny z tržeb, které budou generovány díky nákupům přes webové stránky spolupracovníka. Dá se počítat s možností jistých změn, ale tříměsíční strategie za účelem zvýšení povědomí o značce, zvýšení účasti na kurzech a navázání spolupráce se v nákladovém návrhu vešla do částky 45 000,- Kč.

# 5 Diskuze

Základní chybou při propagaci a sdílení informací firmy Daflex System s. r. o. a značky Daflex System od dob vzniku byla pravděpodobně nezkušenost s celkovým marketingem. Ačkoliv je firma na trhu poměrně dlouhou dobu, bylo povědomí o ní a jejich produktech na bodu mrazu.

Autor práce nevyužil možnost dotazníku, protože při základním jednoduchém průzkumu zjistil, že nikdo z dotazovaných netuší, co vůbec Daflex je. Tato skutečnost tedy vedla k osobnímu dotazování a sběru informací autorem přímo s pověřenými osobami. Proto byla práce směřována převážně na propagaci pomocí internetových médií, ačkoliv nic zájemce nepřesvědčí lépe než osobní zkušenost se cvičením s Daflexem.

Jednou z hlavních mimo propagačních, ale spíše vzdělávacích zkušeností by pro firmu byla spolupráce se zkušenějšími konkurenty. I tohle je cesta, protože kdyby se podařilo navázat spolupráci s tělesnými akademiemi, které sdílí informace a vzdělávání v oboru. To by vedlo k novým zájemcům o nový způsob cvičení. Kdyby se firma stala součástí celorepublikových meetingů, akcí a cvičení, vedlo by to ke zjištění informací, kontaktů a zkušeností.

Ze čtyř vypracovaných strategií byla vybrána strategie mini – maxi, nicméně přihlédnutí na strategii maxi – maxi, by podnik využil svých silných stránek k možnostem získání dotací a stálého odběru pomůcek. Toto spojení by bylo možné v případě, kdyby obchodní zástupce firmy dokázal nabídnout výhodnou nabídku pro zájemce z lázeňského odvětví. V lázeňství je jistota vysokého střídání klientů, kteří platí za zdravotní balíčky. Kdyby se firmě podařilo dosáhnout toho, aby součástí tohoto balíčku byl i Daflex, vedlo by to k vysokým odběrům. Společně s touto skutečností se dá také předpokládat, že by klienti na tyto balíčky dostávali dotace od zdravotních pojišťoven. Stěží se dá pouze odhadnout, jak by tato strategie vyšla nákladově. Složité by pravděpodobně bylo jednání se zdravotními pojišťovnami za účelem certifikace Daflexu jako zdravotní pomůcky s nárokem na příspěvek od pojišťovny. Celkově by ale firma dosáhla pravděpodobně vyšších zisků a to hlavně z důvodu vyšších odběrů cvičebních pomůcek spojených s certifikací zájemců a cvičitelů.

Návrhy uvedené v práci nejsou připraveny pouze na několika měsíční propagační akci, většina návrhů je dlouhodobých. Jde o to, že v případě zdali je firma využije správně, je pravděpodobné, že nebude složité propagační akce opakovat. Proto již firma na základě těchto návrhů začala vytvářet náplň sociálních sítí. Hlavně se již objevilo základní cvičení s Daflexem na serveru Youtube.com. Ohledně webových stránek firma oslovila mladé studenty se zaměřením právě na tvorbu internetových stránek. Při porovnání kvality a ceny je kvalita srovnatelná s profesionálními webdesignery. Webové stránky vytvořené studenty vyšly na třetinu ceny, než požadoval webdesigner.

# 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, shrnout a poté navrhnout úpravu komunikačního mixu pro značku Daflex System, na kterém závisí propagace této značky. Veškeré zjištění a modely byly vytvořeny na základě podkladů obsažených v teoretické části, která je zpracována v první části této práce.

Při prozkoumání současného stavu marketingové komunikace značky Daflex System a porovnání s konkurencí došlo k několika zjištění. Značka a produkt, který firma Daflex System vyrábí, má velký potenciál, který velice málo využívá. Současná marketingová komunikace totiž nevyužívá ani reklamu, ani sociální sítě a na internetu se o ní také málo co dozvíme. Sečteno podtrženo hlavní propagační silou celé značky je zakladatelka firmy a zároveň tvůrkyně cvičební pomůcky. Veškerá propagace je tedy postavena hlavně na osobě zakladatelky a jejího způsobu osobního prodeje a představování pomůcky na konferencích a akcích zaměřených na zdravý životní styl nebo zdravotní cvičení. Na základě těchto zjištění, doplněných o informace získaných pomocí modelu konkurenčních sil, s velkým důrazem na konkurenci v odvětví cvičebních pomůcek, byla zpracována matice obsahující silné a slabé stránky, doplněné o hrozby a příležitosti. Pomocí získaných informací byly vytvořeny a shrnuty čtyři základní strategie, které byly základem pro návrhy nových komunikačních způsobů se zákazníky.

Ze čtyř strategií, byla vybrána strategie mini – maxi, vedoucí k využití zvýšení povědomí o značce, díky internetovým stránkám a jiným příležitostem internetové propagace a spolupráce. Na základě strategie byly vytvořeny čtyři návrhy. Návrh nových webových stránek, návrh nové propagace pomocí sociálních sítí, návrh spolupráce a návrh propagace kurzů. Veškeré návrhy byly doplněny o odhadované náklady, které byly zpracovány v konečném návrhu rozpočtu. Odhadovaný rozpočet se vešel do maxima, které určila firma Daflex System s. r. o. a její jednatelé.

Po předložení návrhů firmě, začala firma připravovat videa, souhlasila se založením navržených nových webových stránek a začala uvažovat o spolupráci s externím správcem facebookových stránek. Firma se začala zodpovědně připravovat na tří měsíční kampaň. Webové stránky zadala, na základě autorových návrhů, skupině studentů za účelem vytvoření webových stránek. Díky této spolupráci se autorovy návrhy staly skutečností. Základní videa vytvořená firmou bez autorových doporučení byla upravena a převážně zkrácena. Takto nově upravená videa sdílená na Youtube profilu firmy mají již teď dohromady okolo 3000 zhlédnutí. Facebookové stránky začaly pracovat se základnou 150 fanoušků a pomalu, ale jistě je připravují na letní soutěže. Z návrhů spolupráce se firmě nejvíce zalíbila možnost spolupráce s webovým portálem Svět cviků. Se zástupci portálu již proběhlo osobní jednání, na kterém bylo hlavnímu cvičiteli představena cvičební pomůcka Daflex. Na základě této osobní zkušenosti navrhli sami pánové ze Světa cviků spolupráci do budoucna. Kurzy svoji strukturu a propagaci zatím nezměnily, změny se dají očekávat s příchodem novinek na internetových stránkách www.daflex.cz.

# 7 Literatura

AMA, *Definiton of Marketing.* [online]. [cit. 09-11-2013]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx.

BÁRTA, VLADIMÍR, LADISLAV PTÁK A MILAN POSTLER. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9

DOVE, *Objev svoji krásu.* Dove [online]. 05. 11. 2015 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: http://www.dove.cz/cs/Tipy-a-rady/Clanky-rady/dove-kampan-objev-svoji-krasu.aspx

ISOBEL DOOLE AND ROBIN LOWE*. Strategic marketing decisions in global markets. 1st ed.* London [u.a.]: Thomson Learning, 2005. ISBN 18-448-0142-X.

CHRIS FILL. *Simply marketing communications*. Harlow [u.a.]: Financial Times Prentice Hall, 2006. ISBN 978-027-3704-058.

FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, PETR. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

FTOREK, JOZEF. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

KRISHNA K. HAVALDAR. *Industrial marketing: text and cases.* 2nd ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2005. ISBN 978-007-0588-400.

HANZELKOVÁ, ALENA. *Strategický marketing: teorie pro praxi.* Vyd. 1. Praha : C.H. Beck, 2009. xix, 170 s. ISBN 978-80-7400-120.

HEALEY, MATHEW. *Co je branding*?. V Praze: Slovart, 2008, 265 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HOYLE, LEONARD H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions.* New York: J. Wiley, c2002, xxiv, 224 p. ISBN 04-714-0179-X.

JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, RADKA. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi*]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

JŮZLOVÁ, PETRA. *Rozhovor o virálním marketingu pro Lidové Noviny*. ViralBrothers, Lidové noviny [online]. 2012 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: http://viralbrothers.cz/clanek/16_rozhovor-o-viralnim-marketingu-pro-lidove-noviny

KARLÍČEK, MIROSLAV a PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, MIROSLAV. *Základy marketingu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELBEL, J., ŠILHÁN, D.: *Shluková analýza* [online]. 2009 [cit 2016-03-03]. Dostupné z: http://gerstner.felk.cvut.cz/biolab/X33BMI/slides/KMeans.pdf

KOLEK, ONDŘEJ: *Komentář: WTFofola? Dala Kofola lásce sbohem, nebo jsme prostě staří?.* Markething [online]. 19. 5. 2015 [cit.2015-05-19]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: http://www.markething.cz/komentar-wtfofola-dala-kofola-lasce-sbohem-nebo-jsme-proste-stari

KOTLER, PHILIP a KEVIN LANE KELLER. *Moderní marketing:* 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, PHILIP a KEVIN LANE KELLER. *Marketing management. 1*. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

M-JOURNAL, *Jak zvládají české banky komunikaci na Facebooku*. M-journal [online]. 07. 04. 2015 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/studie-ircenter--jak-zvladaji-ceske-banky-komunikaci-na-facebooku__s416x11246.html

MACHKOVÁ, HANA. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě.* 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MASTERSON, ROSALIND a DAVID PICKTON. *Marketing: an introduction*. 2nd ed. London: Sage, 2010, xviii, 508 s. Finanční řízení. ISBN 978-1-84920-571-9.

MATEZ, JINDŘICH, *Vybrat dobrý název pro firmu není hračka*. Lovebrand [online]. 24. 02. 2015 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: http://www.lovebrand.cz/jak-vybrat-nazev-pro-firmu/

MULAČOVÁ, VĚRA a PETR MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

NAROVEC, R. *We Run Prague nebude, Nike chystá náhradu. Behej* [online], 20. 05. 2015 [cit. 2015-11-04]. Dostupné z: http://www.behej.com/clanek/11314-we-run-prague-nebude-nike-chysta-nahradu/

PALMER, ADRIAN. *Introduction to marketing: theory and practice.* 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, c2012, xxx, 542 s. ISBN 978-0-19-960213-1.

PELSMACKER, PATRICK DE, MAGGIE GEUENS a JOERI VAN DEN BERGH. *Marketing communications: a European perspective.* 4th ed. Harlow: Pearson, 2010, xxiii, 660 s. Expert (Grada). ISBN 978-0-273-72138-3.

POLITO, DANIEL J..*The direct marketing cookbook: a recipe for getting and keeping customers*. New York: iUniverse, 2004. ISBN 978-059-5317-875.

PŘIKRYLOVÁ, JANA a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: nejužívanější metody a techniky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

RASMUSSON, ERIKA. *Viral Marketing: Healthier Than It Sounds. Sales & Marketing Management*. 2000

SEDLÁKOVÁ, RENÁTA. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

SYNEK, MILOSLAV; KOPKÁNĚ, HEŘMAN; KUBÁLKOVÁ, MARKÉTA. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2009. 301 s. ISBN 9788074001543. s. 152

TOŠOVSKÝ, MICHAL. *Ekonomické pojmy lidsky.* Brno: Šuplík, c2014, 128 s. ISBN 978-80-87590-70-6.

ŠINDLER, PETR. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÁCHAL, JAN a MAREK VOCHOZKA. *Podnikové řízení: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 685 s. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4642-5.

VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy.* 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

YVES ROCHER, *Dárek měsíce.* Yves Rocher [online]. 05. 11. 2015 [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: http://www.yves-rocher.cz/vyberte_si_darek

ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

KELLER, KEVIN LANE. *Strategické řízení značky.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

# 8 Seznam obrázků

**Obr. 1 Porterův model pěti konkurenčních sil (Zdroj: cgma.org, 2013) 26**

**Obr. 2 Rozdělení SWOT Analýzy (Zdroj: QuickMBA, 2010) 27**

**Obr. 3 Základní balíček Daflex System 34**

**Obr. 4 Reklamní leták 36**

**Obr. 6 Základní barvy Daflex System (Zdroj: www.daflex.cz) 39**

**Obr. 7 Domovská stránka navrhovaného webu (Zdroj: www.daflex.cz) 50**

**Obr. 8 Podstránka základní informace na navrhovaném webu (Zdroj: www.daflex.cz) 51**

# 9 Seznam tabulek

**Tab. 1 Srovnání s nejvýznamnějšími konkurenty z oblasti cvičebních pomůcek 43**

**Tab. 2 Komunikační nástroje využívané konkurencí 44**

**Tab. 3 Silné a slabé stránky značky 46**

**Tab. 4 Příležitosti a hrozby značky 47**

**Tab. 5 Odhadované náklady na webové stránky 53**

**Tab. 6 Odhadované náklady pro zlepšení komunikace přes sociální sítě 54**

**Tab. 7 Výhody plynoucí s navázání spolupráce 55**

**Tab. 8 Odhadované náklady na zvýšení propagace kurzů 56**

**Tab. 9 Celkové odhadované náklady na zvýšení propagace 57**