

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



PODNIKOVÁ EKONOMIKA

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Podnikatelský záměr – tvorba internetového obchodu ZískejTělo/Business Plan – Creating the Internet Shop ZískejTělo

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden/2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Dominik Burger / PE 55

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. 12. 2019 ve Velkém Přítočně

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je prezentovat skutečný postup při vytváření podnikatelského plánu pro internetový obchod ZiskejTělo a prezentovat způsob fungování a propagace podniku v prostředí internetu. Dílčím cílem této práce je odpovědět na tyto výzkumné otázky:

1. Jaká jsou rizika realizace projektu?
2. Jaká forma propagace je nejvhodnější?
3. Jaká počáteční investice je nutná k realizaci?
4. Jaká cílová skupina bude nejvíce konverzní?
5. Jaký produkt bude nejprodávanější?
6. Dosáhne se cílů, které jsou uvedeny ve finančním plánu?

2. Výzkumné metody:

Teoretická část bakalářské práce je zpracována rozбором a komparací odborných literárních zdrojů a relevantních internetových zdrojů. Tyto zdroje se zabývaly problematikou podnikatelského záměru, marketingové komunikace a online propagace. Praktická část bakalářské práce je zpracována na základě zúčastněného pozorování, dotazníkového šetření, nestrukturovaného rozhovoru a analýzy výsledků podniku. Kvalitativní výzkum je realizován na prezentaci reálného fungování e-shopu v období 1.8.2018 – 1.8.2019. Při zpracování byly využity metody marketingového mixu, PEST analýzy, Porterovy analýzy, SWOT analýzy, analýzy konkurence a účetní závěrky.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Využitím odborných obecně daných postupů student vytvořil podnikatelský záměr a plán, jehož výsledky dále prezentoval v této práci. Dle postupů byl jeho projekt úspěšný. Dílčími výsledky výzkumu jsou pak odpovědi na výše zmíněné otázky.

1. Rizika projektu zahrnují zveřejnění zaslaných souborů na internetu a rozsáhlá konkurence.
2. Nejvhodnější forma propagace je skrz reklamy na sociální síti Facebook.
3. Nutná počáteční investice byla minimální, 40 547 Kč.
4. Nejvíce konverzní cílová skupina byly ženy 20 – 54 let.
5. Nejprodávanějším produktem se stal Tréninkový plán na břicho pro ženy.
6. Student dosáhl většího zisku z tržeb, než bylo uvedeno ve finančním plánu.

4. Závěry a doporučení:

ZiskejTělo se osvědčilo jako konkurenceschopný a realizovatelný projekt. Výsledky přesáhly reálně stanovené finanční plány a jeho zisk po zdanění byl o 23,1 % vyšší, než bylo očekáváno. Podnik dosáhl tržeb v hodnotě 784 258 Kč, celkové výdaje dosáhly částky 525 454 Kč. Celkový zisk po zdanění činí v tomto období 209 631 Kč.

Další rozvoj projektu směřuje k vytváření stále zákaznické základny a zahrnuje tvorbu firemního blogu a změnu strategie v nadlinkové komunikaci se zákazníky ve skupině na Facebooku. Propagace bude rozšířena o marketingové kampaně se zacílením na muže, využití Instagramu jako propagačního kanálu a využití video formátu pro tvorbu reklamy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podnikatelský záměr, Online marketing, PEST analýza, Facebook, Porterova analýza, Lean Canvas, SWOT analýza

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

Focus on the presentation of the real process of creating a business plan for an online store Obtaining and presenting a presentation method of promoting a business in the Internet environment. Partial opinions on these research questions:

1. What are the risks of project implementation?
2. What form of promotion is most appropriate?
3. What is the investment?
4. What target audience will be the best conversion?
5. What product will be the best selling?
6. Will the objectives of the financing plan be achieved?

2. Research methods:

The theoretical part of the thesis is elaborated by an analysis and comparison of professional literary sources and relevant internet sources. These resources dealt with issues of business plan, marketing communication and online promotion. The practical part of the thesis is based on the observation, questionnaire survey, unstructured interview and analysis of company results. Qualitative research is carried out on the presentation of the real functioning of the e-shop between 1.8.2018 - 1.8.2019. Marketing mix, PEST analysis, Porter analysis, SWOT analysis, competition analysis and financial statements were used.

3. Result of research:

Using professional generally given procedures, the student created a business plan and plan, the results of which he further presented in this work. According to the procedures, his project was successful. Partial results of the research are answers to the above mentioned questions.

1. The risk of a project may be the publication of submitted files on the Internet and competition in field.
2. The most appropriate form of promotion is through Facebook ads.
3. The initial investment required was minimal, 40 547 CZK.
4. The most conversion target group was women aged 20-54.
5. The best selling product was the Training Plan for the Belly for Women.
6. The student achieved more revenue from sales than stated in the financial plan.

4. Conclusions and recommendation:

Obtaining a body has proved to be a competitive and feasible project. The results exceeded the real financial plans and its profit after tax was 23.1% higher than expected. The company generated sales of CZK 784,258 and total expenditures amounted to CZK 525,454. The total profit after tax in this period is CZK 209,631.

The further development of the project aims to create a permanent customer base and includes the creation of a corporate blog and a change in the strategy for above-the-line communication with customers in the Facebook group. The promotion will be expanded to include marketing campaigns targeting men, the use of Instagram as a promotional channel and the use of video format for advertising.

KEYWORDS

Business plan, Online marketing, PEST analysis, Facebook, Porter analysis, Lean Canvas, SWOT analysis

JEL CLASSIFICATION

M20; M31; M32

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Dominik Burger
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Podniková ekonomika
Studijní skupina:	PE 55
Název BP:	Podnikatelský záměr - tvorba internetového obchodu ZískejTělo
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část - marketingová komunikace, strategie marketingové komunikace, on-line marketing, webové stránky, sociální média, metodika3. Praktická část - představení vybrané společnosti, analýza současné on-line marketingové komunikace, marketingový výzkum (kvantitativní, kvalitativní), vyhodnocení výsledků výzkumu, tvorba produktů, výsledky z marketingových kampaní, návrhy a doporučení pro zlepšení on-line komunikace obchodu ZískejTělo4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ol style="list-style-type: none">1. JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.2. KRÁLÍČEK, M. KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.3. MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. <i>Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod</i>. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383.4. STERNE, J. <i>Měříme a optimalizujeme marketing na sociální sítích</i>. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 11. 06. 2019• Zpracování teoretické části do 28. 06. 2019• Zpracování výsledků do 15. 07. 2019• Finální verze do 01. 09. 2019
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 27. 5. 2019

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA-
10393535

Obsah

1	Úvod	7
2	Teoreticko-metodologická část práce	9
2.1	Podnikatelský záměr	9
2.1.1	Struktura podnikatelského záměru	9
2.2	Obsah podnikatelského záměru.....	10
2.2.1	Průzkum trhu	10
2.2.2	Situační analýza.....	11
2.2.3	Analýza konkurence	12
2.2.4	Marketingový plán.....	12
2.2.5	Finanční plán	12
2.2.6	Lean Canvas	13
2.3	Marketingová strategie.....	14
2.3.1	Komunikace marketingové strategie	14
2.3.2	Segmentace trhu	14
2.3.3	Marketingový mix	15
2.4	Podnikání v prostředí internetu	15
2.4.1	Webové stránky	15
2.4.2	Internetový obchod.....	15
2.4.3	Online marketing	16
2.5	Metodika práce.....	16
3	Praktická část.....	18
3.1	Podnikatelská činnost.....	18
3.2	Titulní strana podnikatelského záměru	18
3.3	Základní informace	19
3.4	Popis poskytované služby	22
3.5	Analýza podnikatelského prostředí	23
3.5.1	Situační analýza.....	23
3.5.2	Výsledky průzkumu trhu	26
3.6	Segmentace trhu.....	28
3.7	Marketingový mix a strategie	29
3.7.1	Produkt	29
3.7.2	Cenová strategie	29
3.7.3	Distribuce	30
3.7.4	Propagace	31

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3.8	Výsledky marketingových kampaní.....	31
3.9	Analýza konkurence.....	34
3.9.1	E-shopy.....	35
3.9.2	Kamenné poradny a centra.....	36
3.10	Finanční plán.....	38
3.10.1	Zřizovací výdaje.....	38
3.10.2	Fixní náklady.....	39
3.10.3	Plán příjmů a výdajů.....	40
3.10.4	Účetní závěrka.....	42
3.11	Návrhy a doporučení pro zlepšení online komunikace ZískejTělo.....	45
4	Závěr.....	47
	Literatura.....	I
	Seznam obrázků.....	III
	Seznam tabulek.....	III
	Přílohy.....	IV
	Příloha č. 1 - Dotazník.....	IV
	Příloha č. 2 - Výsledky průzkumu trhu.....	VII
	Příloha č. 3 – Lean Canvas.....	XII
	Příloha č. 4 – Seznam konkurenčních webů.....	XIII

1 Úvod

Internetové obchody jsou na vzestupu a možnost podnikání přes internet poskytuje řadu příležitostí podnikatelům, kteří svůj produkt dokáží prezentovat a prodávat ve virtuálním prostředí internetu. Internetové podnikání sebou nese řadu výhod v podobě nízkých vstupních investic a dosahu internetu. Kamenné prodejny se mohou soustředit pouze na blízké okolí firmy, internetový obchod však může cílit svou propagací i distribucí do celé České republiky i dalších států.

V České republice bylo v roce 2018 provozováno celkem 42 667 internetových obchodů, což prokazuje vysoký zájem o tuto formu podnikání. Na maloobchodním obratu se internetové obchody podílely z 9,1 %, což je vzrůst o 1 % oproti roku 2017. České internetové obchody za rok 2018 vygenerovaly 135 miliard korun a 9 z 10 lidí, kteří používají internet přes něj alespoň jednou za rok nakoupí. Největší tržby získávají e-shopy během vánoční sezóny. Růst tržeb a celkového podílu se očekává také v nadcházejících letech. (Přikrylová, 2019, s. 96)

Bakalářská práce se zabývá vytvořením podnikatelského záměru e-shopu, který se zaměřuje na prodej jídelniček a tréninkových plánů online. Cílem této práce je zpracovat podnikatelský záměr, který slouží jako podklad k realizaci podnikatelského projektu s názvem ZískejTělo. Tento projekt je provozován jako společnost s ručením omezeným, jednateli jsou autor bakalářské práce a jeho otec. Projekt byl do provozu spuštěn 1.8.2018.

Fitness a péče o tělo patří mezi trendy současné moderní společnosti. Tento trend neustále nabývá na popularitě, což je důsledkem sedavého způsobu života a existence konzumní společnosti. Urbanizace a sedavý způsob života snižuje množství příležitostí pro aktivní životní styl a pravidelný pohyb. Potřebu udržovat se ve fyzické kondici proto lidé uspokojují ve fitcentrech nebo cvičením, které je možné provozovat v pohodlí domova. Tato volba je pro spotřebitele produktů a služeb v obor fitness pohodlnější zejména v zimních a podzimních měsících, kdy může být provozování outdoorových sportů nepříjemné.

Se sedavým životním stylem souvisí také nepříjemný fakt, kterým je nárůst výskytu civilizačních chorob jako onemocnění srdce a cév, cukrovka či obezita. Tyto nemoci často vedou ke zkrácení délky života, předčasné smrti a snížení kvality plnohodnotného života jedince. Projekt ZískejTělo vznikl proto, aby reagoval na tyto společenské problémy a pomohl ke zlepšení fyzické kondice a kvality života i lidem, kteří nemohou z finančních nebo časových důvodů navštěvovat fitcentrum a výživového poradce.

Cílem této bakalářské práce je prezentovat postup studenta při tvorbě vlastního internetového obchodu, jedná se o skutečně realizovaný podnikatelský záměr. Student si stanovil několik výzkumných otázek, na které po vyhodnocení zjištěných informací odpoví. Výzkumné otázky:

- 1) Jaká jsou rizika realizace projektu?
- 2) Jaká forma propagace je nejvhodnější?
- 3) Jaká počáteční investice je nutná k realizaci?
- 4) Jaká cílová skupina bude nejvíce konverzní?
- 5) Jaký produkt bude nejprodávanější?
- 6) Dosáhne se cílů, které jsou uvedeny ve finančním plánu?

Pro sběr dat byly využity metody zúčastněného pozorování, analýzy dokumentů, dotazníkového šetření a nestrukturovaného rozhovoru. Při zpracování byly využity metody PEST analýzy, Porterovy analýzy, SWOT analýzy. Zpracován je také marketingový mix, účetní závěrka, segmentace trhu a analýza konkurence.

Teoreticko-metodologická část se zaměřuje na problematiku podnikatelského záměru a podnikání na internetu. V první části uvádí teoretická východiska o podnikatelském záměru, jeho obsahu a nejdůležitějších aspektech. Následně prezentuje problematiku marketingové strategie a komunikace a podnikání na internetu. V závěru této kapitoly je zpracovaná metodika.

Uvedeny jsou základní informace a popis podnikatelské činnosti. Následně je zpracována analýza podnikatelského prostředí formou situační analýzy a marketingového průzkumu trhu. Na základě zjištěných výsledků je provedena segmentace trhu a sestaven marketingový mix. V další části práce hodnotí dosavadní výsledky realizovaných PPC reklamních kampaní. Zhotovena byla také analýza konkurence a finanční plán včetně účetní závěrky. V poslední kapitole práce jsou uvedeny návrhy pro další zlepšování a rozvoj projektu. Podnikatelský záměr je doplněn sestavením modelu Lean Canvas, jehož zpracování se nachází v Příloze č. 3.

V závěru této práce je shrnuto vyhodnocení podnikatelského záměru. Hodnotí se zejména realizovatelnost a dosavadní úspěšnost projektu. Uvedeny jsou také odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce slouží k seznámení s teorií a postupy, které autor potřebuje k tvorbě podnikatelského záměru v podobě vlastního internetového obchodu. Zabývá se tematikou podnikatelského záměru, jeho obsahu a také oblastí podnikání a propagace na internetu.

2.1 Podnikatelský záměr

Srpová a kol. (2011, s. 14) uvádí, že podnikatelský záměr lze charakterizovat jako dokument, který slouží jako podklad pro zhodnocení realizovatelnosti podnikatelského projektu. Obsahuje důležité informace o produktu a podnikatelském projektu a hodnotí jej na základě reálných podkladů a výsledků.

Před zahájením podnikání je důležité nápad dobře promyslet a získat kvalitní zpětnou vazbu. Ta může být podnikateli poskytnuta právě na základě hodnocení zpracovaného podnikatelského plánu. Zpětnou vazbu mohou přinést osoby z nejbližšího okolí, kteří představují potenciální zákazníky, ale směřovat by měly být zejména názory odborníků a expertů v oboru i podnikání samotném. (Šafránek, 2007, s. 56)

Šafránek (2007, s. 10) dále uvádí, že podnikatelský záměr je elektronicky či písemně zpracovaný dokument s předem stanovenou strukturou. Podnikatelská záměr musí být prezentován v přehledné podobě, ze které může potenciální investor vyčíst rizika, náklady, přínosy a vstupní investici.

Kvalitně zpracovaný podnikatelský plán je podmínkou ověření realizovatelnosti projektu. Největší význam má zejména pro podnikatele, pokud nemá dostatek vlastních finančních prostředků pro započítání podnikání. Banky, soukromí investoři nebo jiné instituce žádají právě podnikatelský záměr jako podklad pro rozhodování, zda jsou ochotni do projektu investovat. (Srpová a kol., 2011, s. 33)

2.1.1 Struktura podnikatelského záměru

Podnikatelský plán nemá přesně danou podobu, různí autoři se v dílčích aspektech odlišují. Shodně však lze v publikacích Šafránek (2007) a Srpová a kol. (2011) nalézt prvky, které jsou nutnou součástí každého podnikatelského plánu, jedná se zejména o finanční plán, marketingovou strategii, analýzu konkurence, segmentaci trhu a analýzu podnikatelského prostředí.

Doporučené struktury podnikatelského záměru mají různé podoby, které mohou být obecné i velmi podrobné. Podnikatelský záměr lze členit do více úrovní, např. analýza podnikatelského prostředí může být rozdělena dále na situační analýzu a průzkum trhu. (Šafránek, 2007, s. 64) Níže uvedenou strukturu podnikatelského plánu uvádí Srpová a kol. (2011, s. 14):

- titulní list;
- obsah;
- úvod, účel a pozice dokumentu;
- shrnutí;
- popis podnikatelské příležitosti;
- cíle firmy a vlastníků;
- potenciální trhy;

- analýza konkurence;
- marketingová a obchodní strategie;
- realizační projektový plán;
- finanční plán;
- předpoklady úspěšnosti projektu a jeho rizika;
- přílohy.

Další možnou strukturu prezentuje Ministerstvo průmyslu a obchodu (2017, s. 1-2)

- Úvod
- Základní informace - stručná charakteristika žadatele, Obchodní jméno, Sídlo, IČ/DIČ, Osoba oprávněná jednat jménem žadatele, délka současného podnikání;
- Hlavní záměr projektu;
- Zpracovatel, tým zpracovatelů;
- Rozbor trhu a marketingová strategie;
- Organizace řízení a personální zajištění;
- Technický popis a parametry projektu;
- Finance;
- Analýza rizik (SWOT analýza);
- Závěr.

Jelikož se dílčí parametry podnikatelských plánů mohou lišit, je zásadní do podnikatelského záměru obsáhnout primárně nejdůležitější body jako analýzu trhu a konkurence, marketing a finanční plán. Ostatní parametry je vhodné zvolit na základě konkrétních vlastností podnikatelského projektu, např. není nutné rozepisovat personální zajištění u firmy s jedním zaměstnancem. (Šafránek, 2007, s. 55)

2.2 Obsah podnikatelského záměru

Podnikatelský záměr má předem stanovenou strukturu. Přestože se v dílčích oblastech mohou podnikatelské plány lišit, existují základní náležitosti, které každý podnikatelský záměr musí obsahovat. Jedná se o základní informace a popis podnikatelské činnosti, průzkum trhu a situační analýzy, analýzu konkurence, marketingovou strategii a finanční plán. Součástí podnikatelského plánu by měl být i obchodní model či strategie, kterou autor prezentuje prostřednictvím nástroje lean canvas.

2.2.1 Průzkum trhu

Analýza a průzkum trhu slouží ke zjištění možností a potenciálu trhu. Řadí se mezi nástroje marketingového výzkumu a odpovídá např. na otázku „Jaký je cílový trh a jeho potenciál?“, Úspěšně podnikání může fungovat pouze v případě, že na trhu existují zákazníci, kteří jsou ochotni si daný produkt zakoupit za danou cenu. (Karlíček, 2016, s. 27)

V rámci marketingového výzkumu, který je spjatý s analýzou trhu bývá šetření často realizováno formou dotazníkového šetření, které je výhodné pro sběr velkého množství informací od různých potenciálních zákazníků. Sběr umožňuje získat velké množství informací v relativně krátkém časovém intervalu, jelikož je možné provádět sběr informací u mnoha respondentů najednou, a to zejména ve virtuálním prostředí. (Kozel, 2006, s. 43) Na základě

této informace se autor rozhodl zpracovat vlastní průzkum trhu. Přesné znění dotazníku a výsledky jsou uvedeny v Přílohách č. 1 a 2, postup zpracování prezentuje kapitola Metodika.

2.2.2 Situační analýza

Vypracování situační analýzy by mělo být prvním krokem při vytváření strategie podnikatelského záměru. Principem situační analýzy je identifikovat a zhodnotit vlivy, které mohou ovlivňovat strategii firmy a její cíle. Analýza se zaměřuje na podnikatelské okolí firmy prostřednictvím metod PEST a Porter a konfrontuje je s se silnými a slabými stránkami podniku ve výsledné SWOT analýze. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 17)

Dle Hanzelkové a kol. (2011, s. 87-89) PEST analýza zahrnuje identifikaci a zhodnocení politicko-legislativních, ekonomických, socio-demografických a technologických faktorů, které ovlivňují podnikání. Jedná se o tzv. makrookolí společnosti. Politicko-legislativní faktory se zaměřují na prostředí, které stát vytváří pro podnikání. Může se jednat o způsoby, jimiž stát a Evropská Unie podporují podnikání a jaké mu poskytují příležitosti, ale také o legislativu, která podmínky podnikání zpříšňuje nebo omezuje. Ekonomické faktory hodnotí současnou ekonomickou situaci formou vybraných ukazatelů, např. HDP, inflace, nezaměstnanost, průměrná mzda a další. Podnik si pro analýzu volí takové faktory, které na jeho fungování mají největší vliv. Sociální a demografické faktory hodnotí současnou situaci ve společnosti. Demografie se zaměřuje na věkovou strukturu obyvatelstva, narození, úmrtnost a další faktory v závislosti na cílových skupinách. Posledním hodnoceným faktorem PEST analýzy jsou technologické faktory. Technologický pokrok představuje jeden z nejvýraznějších megatrendů současné doby a ovlivňuje každé existující podnikání v moderním světě. Identifikace technologických trendů a schopnost přizpůsobit se jejich rychlému vývoji představuje jednu z nejdůležitějších podmínek úspěchu a udržitelnosti podnikání.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil je další podstatnou součástí situační analýzy. Hodnotí a identifikuje aspekty tzv. mezoprostředí společnosti, které se nachází na hranici vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Zahrnuje identifikaci současné konkurence, potenciálních konkurentů vstupujících na trh, vyjednávací sílu dodavatelů a odběratelů a existenci substitutů, které jsou charakterizovány jako výrobky, které mohou daný produkt nahradit. Současná konkurence zahrnuje firmy, které představují přímou konkurenci a poskytují stejný produkt. Potenciální konkurence na trhu je hodnocena jako pravděpodobnost vzniku nové konkurence, zejména v souvislosti se vstupními náklady a kompetencemi pro založení podnikání. Vyjednávací síla dodavatelů a odběratelů hodnotí, nakolik má která skupina možnosti ovlivňovat výchozí aspekty podnikání jako ceny, produkt apod. Substituty, jak je uvedeno výše, představují alternativní produkty podobného charakteru, které produkt na trhu nahrazují. Nejedná se o přímou konkurenci. (Kotler, Keller, 2013, s. 709-711)

Hanzelková a kol. (2017, s. 59-60) dále uvádějí, že nejčastěji využívanou základní metodou v podnikání je SWOT analýza, která hodnotí vnitřní a vnější prostředí podniku na základě identifikovaných faktorů. Vnitřní faktory zahrnují silné a slabé stránky, vnější faktory naopak tvoří příležitosti a hrozby. SWOT analýza shrnuje výsledky předchozích analýz a hodnocení vnitřního prostředí firmy. Silnými stránkami by měly být konkurenční výhody, které zlepšují pozici firmy na trhu. Jejím cílem je jejich maximalizace. Slabé stránky je naopak nutné eliminovat, jelikož zhoršují postavení firmy na trhu a mohou být potenciálním problémem. Příležitosti firma identifikuje proto, aby jich mohla využít, hrozby se naopak rovněž snaží

eliminovat. Příležitostem a hrozbám na trhu se firma musí přizpůsobovat, jelikož je zpravidla sama nedokáže ovlivnit.

2.2.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence slouží ke zmapování trhu a možných hrozeb v podobě konkurenčních podniků. Konkurenční podniky mohou nabízet stejné nebo substituční produkty, nejedná se tudíž o stejnou analýzu jako v rámci Porterovy analýzy. Tato analýza hodnotí veškerou existující konkurenci v trhu, na kterém se firma pohybuje. V rámci analýzy jsou identifikovány nejdůležitější konkurenční podniky, mohou být také zhodnoceny jejich silné a slabé stránky. (Šafránek, 2007, s. 93)

2.2.4 Marketingový plán

Marketingový plán je velice důležitou součástí každého podnikatelského záměru. Tvoří se na základě mnoha podkladů. Jedním z takových podkladů je stav trhu, který se zjišťuje marketingovým průzkumem, ideálně dotazníkovým šetřením. Další důležitou informací je segmentace trhu, která je jedním ze základních pilířů správného fungování marketingu ve firmě a je základem pro marketingový mix, hlavně součást propagaci. (Šafránek, 2007, s. 74)

2.2.5 Finanční plán

Finanční plán je součástí podnikatelského plánu a patří mezi základní předpoklady pro systematické řízení podniku. Podnikatelský záměr je úzce vázán na finance. Zpracování finančního plánu je důležité pro to, aby si podnikatel ověřil, zda je jeho projekt realizovatelný a bude fungovat ekonomicky. Tento plán se využívá pro účely zajištění vnějších zdrojů podnikání, například od banky nebo investorů. (Kalouda, 2015, s. 218) Finanční plán má za úkol prognózovat budoucí vývoj podnikových financí v souladu s jeho aktuálními cíli a vývojem na trhu. Zároveň stanovuje potřebu finančních zdrojů, které zajistí finanční rovnováhu a likviditu. Finanční plán lze podle PaedDr. Šence (2016, s. 15) rozdělit na:

- a) Krátkodobý
- b) Dlouhodobý

Krátkodobý finanční plán se skládá z:

- Plánu tržeb (prodeje)
- Plánu nákladů (výroby)
- Plánu zisku
- Plánu aktiv a pasiv
- Plánu peněžních toků

Dlouhodobý finanční plán se tvoří z:

- Výkazu zisku a ztrát
- Výkazu o peněžních tocích (tvz. cashflow)
- Rozvahy

Finanční analýza je obecně definována jako rozbor hospodaření podniku a součást podnikového řízení. Během finanční analýzy se porovnávají získané údaje ze zdrojů jako

- Rozvaha
- Výkaz zisků a ztrát
- Příloha

Dle Knápkové a kol. (2017, s. 14-15) je finanční analýza nedílnou součástí finančního řízení, jelikož působí jako zpětná informace o tom, kam podnik v jednotlivých oblastech došel, v čem se mu jeho předpoklady podařilo splnit a kde naopak došlo k situaci, které chtěl předejít nebo ji neočekával. Účelem finanční analýzy je vyobrazit uplynulý vývoj a příčiny jeho zlepšení či zhoršení. Zároveň podává komplexní přehled finanční situace podniku a poskytuje informace k volbě nejvhodnějších směrů činnosti společnosti do budoucích let. Funkce finanční analýzy jsou tudíž zejména informační, ale také průkazní. Hlavními uživateli finanční analýzy jsou zejména manažeři, ale také investoři. Kromě této skupiny však k finanční analýze mají také přístup zákazníci a dodavatelé, zaměstnanci a věřitelé.

2.2.6 Lean Canvas

Nástroj Lean Canvas patří také k efektivním nástrojům sestavení business modelu firmy. Dokáže jasně a srozumitelně formulovat veškeré představy o podnikatelském záměru. Autorem tohoto nástroje je Ash Maurya. (Reis, 2015, s. 11)

Přikrylová (2019, s. 115) uvádí, že lean Canvas představuje nástroj a metodu pro zachycení business modelu na jedinou stránku. Zaměřuje se na maximální efektivitu a vypovídací hodnotu zhotoveného podkladu a soustřeďuje se také modelování businessu startupů. Nejčastěji se metoda spojuje se startupovým vývojem webových služeb, může však být využita i pro startupy z jiných odvětví. Často je používána jako součást metodiky Lean Startup od Erica Riese. Lean Canvas dle Reise (2015, s. 26) obsahuje jednotlivé části, které jsou uvedeny a blíže popsány níže:

- 1) Problém - uvádí se 1-3 problémy, které zákazník řeší v souvislosti s podnikatelským záměrem.
- 2) Zákazníci - jaká je nejdůležitější cílová skupina zákazníků, pro koho je produkt určen.
- 3) Unikátní nabídka hodnoty - výhody produktu pro zákazníka, důvody pro zakoupení.
- 4) Řešení — vlastnosti produktu a problémy zákazníka, které dokáže vyřešit.
- 5) Cesty k zákazníkovi – distribuční cesta produktu od firmy k zákazníkovi.
- 6) Cenový model - určení cenotvorby produktů.
- 7) Struktura nákladů - fixní a variabilní náklady.
- 8) Indikátory – indikátory měření úspěšnosti.
- 9) Neférová výhoda - konkurenční výhoda, unikátnost a originalita produktu.

Model Lean Canvas představuje jasné a srozumitelné shrnutí podnikatelského záměru. Správné zpracování Lean Canvas napomůže efektivně oslovit potenciální partnery, investory nebo banky. (Reis, 2015, s. 17) Vypracovaný Lean Canvas pro projekt ZískejTělo se nachází v Příloze č. 3.

2.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie je taktickým konceptem, jehož účelem je efektivní rozmístění omezených zdrojů podniků tak, aby zajistily plnění stanovených cílů. V rámci marketingové strategie je potřeba určit konkrétní cíl, kterého je potřeba dosáhnout. Může se jednat o např. zvýšení tržeb, zavádění nového produktu na trh či zvýšení povědomí o značce. Velmi důležité je definovat vhodnou cílovou skupinu, která bude nejvhodnější pro daný pro daný cíl marketingové strategie. (Karlíček, 2016, s. 81)

2.3.1 Komunikace marketingové strategie

Karlíček (2011, s. 23) uvádí, že „*aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace.*“ Komunikace vhodnými nástroji je další nutností pro zajištění efektivity marketingové strategie. Pro každý druh produktu může existovat jiný vhodný nástroj, který je nejefektivnější pro prodej produktu. (Mikulášková, Sedlák, 2013, s. 52)

V současnosti lze zákazníka oslovit prostřednictvím velkého množství komunikačních kanálů a marketingových nástrojů, proto je volba jejich správné kombinace klíčová. Inzerce v tisku, rádiu a televizi se stává zastaralou. Do popředí se naopak dostávají online marketingové nástroje jako PPC reklama na prohlížečích a sociálních sítích, propagace na Youtube. V rámci nalezení vhodné kombinace marketingových nástrojů je zapotřebí mnohdy otestovat několik možností a vybrat tu nejúčinnější. (Příkrylová, 2011, s. 103)

Online prostředí umožňuje se zákazníky komunikovat mnoha způsoby, sdělení může být předáno verbálně, zvukem i vizuálně, což poskytuje podnikatelům a marketérům řadu příležitostí. Karlíček (2011, s. 26) uvádí závěry z provedeného výzkumu, které tvrdí, že hudba může ovlivnit vnímání produktu zákazníkem, největší vliv na něm však má zpravidla vizuální ukáзка. Atraktivní obrazový materiál dle Karlíčka (2011, s. 27) dokáže pozitivně ovlivnit rozhodování zákazníka.

2.3.2 Segmentace trhu

Segmentaci trhu definuje např. Jakubíková (2013, s. 48), která uvádí pět druhů trhů, které je potřeba identifikovat, jedná se o:

Potenciální trh: všichni zákazníci, kteří o produkt firmy projevují zájem.

Dostupný trh: všichni zákazníci, kteří o produkt mají zájem a mají k němu i přístup. Ten je daný zejména dostupností lokality nebo v současnosti také často připojením k internetu.

Dostupný kompetentní trh: zákazníci dostupného a potenciálního trhu, kteří jsou k získání produktu způsobilí. Omezení může představovat např. věk, vzdělání, finanční situace apod.

Cílový trh: cílové skupiny, na které se podnik zaměřuje, protože mají nejlepší potenciál pro dosažení úspěchu v rámci prodeje konkrétního produktu.

Proniknutý trh: všichni zákazníci, kteří si produkty společnosti již v minulosti zakoupili. Jednotlivé trhy na sebe vzájemně navazují. Z teoretického hlediska firma naplnila svůj potenciál, pokud se množství zákazníku potenciálního trhu rovná množství zákazníků trhu proniknutého. (Jakubíková, 2013, s. 49)

2.3.3 Marketingový mix

Nástrojem pro definování strategie a představení produktu a podnikání může být např. marketingový mix. Jeho základní forma se nazývá 4P a zaměřuje se na produkt, cenu, distribuci a propagaci produktu. Produkt charakterizuje zvolenou službu nebo výrobek a přínos pro zákazníky. (Vorlová, 2014, s. 32)

V rámci ceny je definovaná cenová strategie, která dle Kotlera a Kellera (2013, s. 612) zahrnuje tři základní typy: orientaci na nízké ceny a nízké náklady, orientaci na vysoké ceny a kvalitu a orientaci cen dle konkurence. Distribuce charakterizuje cestu, která spojuje produkt s konečným zákazníkem. Propagace se zaměřuje na komunikaci firmy se zákazníkem v rámci nadlinkové i podlinkové komunikace. Rozsáhleji může být zpracována i ve formě komunikačního mixu jako reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. Marketingový mix 4P má velkou vypovídací hodnotu pro potenciální investory a definuje umístění produktu na trhu. (Kotler, Keller, 2013, s. 612-614)

2.4 Podnikání v prostředí internetu

Podnikání v online prostředí sebou nese specifika. Jedná se zejména o prezentaci a komunikaci ve virtuálním prostředí internetu a využívání nástrojů online marketingu. V současnosti je na vzestupu zejména marketing na sociálních sítích, který umožňuje komunikovat se zákazníky v mnoha formách. (Karlíček, 2016, s. 183)

2.4.1 Webové stránky

Jednou z klasických forem online marketingu jsou právě webové stránky, které v současnosti představují základní informační a propagační nástroj téměř každého podnikatele. Jedná se o dokument s informacemi zpřístupněných prostřednictvím webového prohlížeče. Webové stránky představují vizitku podnikatele a reprezentují jeho firmu a produkty. Právě díky webovým stránkám se podnikatel prezentuje a usnadňuje tak komunikaci se zákazníky zveřejněním všech důležitých informací o firmě i produktu. Prostřednictvím webu se lze účinně propagovat a zvýšit tak pravděpodobnost provedení akce potenciálních zákazníků. (Janouch, 2014, s. 21)

2.4.2 Internetový obchod

Internetový obchod neboli e-shop je způsob prodeje zboží v prostředí internetu. V praxi se jedná o speciálně upravenou webovou stránku s následujícími funkcemi:

- Karty se zbožím, které lze přidat do košíku
- Košík s automatickou kalkulačkou
- Karta dopravy a dopravce
- Platební brána

Základem celého e-shopu je katalog produktů seřazených v kategoriích. Zákazník vybrané zboží virtuálně přidává do virtuálního košíku, ve kterém shromažďuje vybrané produkty. Objednání těchto produktů se dokončuje v platební bráně. (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 73) Provozování a fungování marketingové strategie online obchodu je vhodné pravidelně kontrolovat a hodnotit prostřednictvím analytických nástrojů, které hodnotí statistické údaje návštěvností a akcí na e-shopu. (Sterne, 2011, s. 20)

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 289) uvádějí, že „celosvětově nejrozšířenějším nástrojem pro měření webových stránek a zejména e-shopů je Google Analytics. K jeho využívání je třeba vlastnit účet u společnosti Google. Data Google Analytics lze sdílet i s dalšími uživateli, kterým jsou uděleny přístupy.“ Na základě zjištěných údajů lze efektivně hodnotit úspěšnost webových stránek, na kterých je e-shop provozován.

2.4.3 Online marketing

Online marketing je v současnosti velmi rozšířený. Tento pojem zahrnuje využití nástrojů internetového marketingu v prostředí internetu. Mezi tyto nástroje se řadí zejména PPC (Pay-per-click) na sociálních sítích (Facebook, Instagram) nebo reklamy ve vyhledávačích (Google, Seznam). (Janouch, 2014, s. 68) PPC reklama patří mezi neúčinnější marketingové nástroje vůbec, jelikož přesně cílí na stanovenou skupinu zákazníků. Podnikatel také platí pouze za tzv. konverze nebo prokliky, které uživatel skutečně provede. Využití PPC reklamy patří mezi nejlevnější marketingové nástroje vůbec, každý podnikatel si může nastavit maximální rozpočet, který chce za reklamu utratit. (Roberts, Zahay, 2013, s. 42-44) Její účinnost se hodnotí pomocí ukazatele PNO, který se rovná podílu tržeb z e-shopu a výdajů na online reklamu. (Sterne, 2011, s. 97)

Mezi trendy v oblasti online marketingu patří sociální média, na kterých je obsah vytvářen a sdílen jeho uživateli. (Janouch, 2014, s. 219) Hlavním rozdílem tvorby PPC reklamy na sociálních sítích a reklamy ve vyhledávačích je skutečnost, že pokud se web propaguje přes vyhledávače, přichází na něj pouze ti uživatelé, kteří vyhledávají dané klíčové slovo a kliknou na reklamu. Reklama na sociálních sítích se naproti tomu zobrazuje cílové skupině, na kterou je daná kampaň cílena a zobrazuje se jí bez ohledu na to, zda uživatel produkt vyhledává. Na sociálních sítích reklamy cílí na zákazníky na základě údajů na jejich profilu, např. věk, pohlaví, zájmy a další. (Sterne, 2011, s. 152)

Online marketing se dosáhl významného rozvoje právě prostřednictvím sociálních sítí. Sociální sítě jsou využívány k propagaci firem a jejich produktů prostřednictvím placených reklam, které si vytváří sami podnikatelé. Výhodou sociálních sítí jako Facebook či Instagram je skutečnost, že podnikatel může vytvářet různé typy propagací, které nemusejí být placené, komunikovat se svými zákazníky a kombinovat je s placenou reklamou. Jednoduchým příkladem může být vytvoření události, profilu nebo skupiny na Facebooku, ve které podnikatel propaguje své produkty a aktivně komunikuje se svými zákazníky v uživatelském prostředí Facebooku či jiné sociální sítě. Využívání nástrojů online marketingu na sociálních médiích nejvíce zvyšuje pravděpodobnost zvýšení prodeje a popularity. (Roberts, Zahay, 2013, s. 71-73)

2.5 Metodika práce

Bakalářská práce se dělí na dvě základní kapitoly, z nichž je každá ukotvená z odlišného metodologického hlediska. První kapitole nese název Teoreticko-metodologická část a je zpracována metodou literární rešerše. Obsahuje souhrn teoretických východisek, které jsou podkladem pro zpracování podnikatelského záměru. Jedná se o syntézu poznatků z odborné literatury, která se vztahuje k danému tématu. Účelem je vymezení pojmů a charakteristických znaků, které jsou následně aplikovány v praktické části práce.

Druhá kapitola je Praktickou částí práce a zaměřuje se na zpracování realistického podnikatelského plánu pro projekt ZískejTělo. Projekt je vlastním nápadem autora práce a jeho otce, kteří jsou nyní jednateli společnosti ZískejTělo s.r.o. Při zadávání bakalářské práce tento projekt dosud neexistoval, v současnosti již úspěšně funguje rok a čtyři měsíce, díky čemuž jsou pro zpracování využity i reálné výsledky projektu, kterých dosud dosáhl. Kvalitativní výzkum je realizován na prezentaci reálného fungování e-shopu v období 1.8.2018 – 1.8.2019. Tyto výsledky byly zjišťovány metodou analýzy dokumentů, využity byly např. záznamy z PPC kampaní, účetnictví podniku či webové stránky podniku zhotovené autorem práce. Z metodologického hlediska je využita následující struktura podnikatelského plánu:

- Titulní strana, základní informace a souhrn
- Analýza podnikatelského prostředí (situační analýza, průzkum trhu)
- Segmentace trhu
- Marketingová strategie
- Analýza konkurence
- Finanční plán

Analýza podnikatelského prostředí je provedena prostřednictvím situační analýzy a průzkumu trhu. Situační analýza zahrnuje využití PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy.

Průzkum trhu je realizován prostřednictvím dotazníkového šetření na vzorku 100 žen a 100 mužů. Dotazník vytvořil autor práce po konzultaci s druhým jednatelem společnosti ZískejTělo. Při jeho tvorbě se rozhodovali na základě skutečností, které potřebují zjistit v rámci rozhodování a konkrétních aspektech podnikání, např. segmentace trhu, cenotvorba, druhy produktů, způsoby platby a další. Dotazníkové šetření bylo realizováno po dobu 10 dnů s náhodně oslovenými respondenty v datu od 19.5.2018 do 29.5.2018. Pilotáž proběhla na vzorku 18 respondentů o týden dříve. Dotazník obsahuje celkem 18 otázek. Přesné znění a výsledky dotazníku jsou uvedeny v Přílohách č. 1 a 2.

Metody sběru dat a informací zahrnují kromě dotazníkového šetření také pozorování a nestrukturovaný rozhovor. Zúčastněné pozorování jako metodu využil autor práce i jeho společník v podnikání. Autor pracuje několik let v oboru fitness a výživové poradenství, druhý jednatel se v daném oboru pohybuje téměř 20 let. Za tuto dobu zjistil řadu poznatků, které jsou důležité zejména pro tvorbu marketingové strategie. Doplnující metodou je také nestrukturovaný rozhovor, který autor práce realizoval s druhým jednatelem pro získání informací při tvorbě marketingové strategie. Rozhovor trval přibližně 45 minut.

Marketingový plán byl zhotoven s využitím metody marketingového mixu, segmentace trhu je zhotovena podle vzoru v publikaci Jakubíková (2013, s. 48) – potenciální trh, dostupný trh, dostupný kompetentní trh, cílový trh, proniknutý trh. Finanční plán obsahuje účetní závěrku společnosti – rozvahu, výkaz zisku a ztrát a cash-flow. Hotový podnikatelský plán hodnotí realizovatelnost projektu v praxi a jeho účinnost prostřednictvím syntézy zjištěných poznatků. V poslední části jsou uvedeny také podněty pro další rozvoj a zlepšování projektu. Jako doplněk je pro podnikatelský záměr zpracován business model Lean Canvas v Příloze č. 3.

3 Praktická část

Bakalářská práce se soustřeďuje na vytvoření realistického podnikatelského plánu, který slouží pro započítání podnikatelské aktivity, případně obsahuje podněty pro její další rozvoj. Praktická část bakalářské práce obsahuje vlastní podnikatelský plán, který sloužil pro započítání projektu ZískejTělo. Tento projekt v současnosti již rok a čtyři měsíce úspěšně funguje, díky čemuž byly získané údaje a informace ověřeny v praxi, na základě čehož mohl být plán optimalizován. Předpoklady pro následující období jsou podloženy reálnými výsledky, kterých podnik již dosáhl.

E-shop ZískejTělo autor vytvořil společně se svým otcem, který je jeho společníkem v podnikání. Internetový obchod ZískejTělo byl společný nápad a s otcem jej založili jako rodinný podnik. Projekt byl spuštěn 1.8.2018, nese název ZískejTělo a je provozován na doméně www.skvele-telo.cz. Jedná se o internetový obchod, který zákazníkům ve virtuálním prostředí poskytuje elektronické tréninkové plány a jídelníčky ve formátu PDF. Produkty se dělí rozdělené dle pohlaví a cíle, kterého chce zákazník dosáhnout.

Podnikatelský plán obsahuje popis podnikatelské činnosti, finanční plán a dosavadní výsledky, analýzu konkurence, marketingovou strategii, výsledky průzkumu trhu a situační analýzu.

3.1 Podnikatelská činnost

Projekt je zakládán jako nové podnikání. Z legislativního hlediska je možné jej provozovat jako fyzická i právnická osoba. Jelikož podnikatelský nápad vznikl spoluprací autora práce a jeho otce, díky čemuž podnik vznikl jako rodinné podnikání. Zvolenou formou podnikání je společnost s ručením omezením, podnik je provozován jako právnická osoba. Oproti podnikání na živnostenský list jsou náklady na zřízení podniku i daňová sazba vyšší, přesto se společníci dohodli, že tato forma podnikání je nejvhodnější.

Projekt ZískejTělo se zaměřuje na široké spektrum klientely. V rámci segmentace trhu jsou vymezeny přesnější cílové skupiny na základě pohlaví, věku a cílů zákazníků. Základním produktem podniku jsou tréninkové plány a jídelníčky zasílané zákazníkům ve formátu pdf. Při důsledném dodržování zákazníkovi poskytují návod, jak dosáhnout zlepšení své postavy i fyzické kondice.

3.2 Titulní strana podnikatelského záměru

V literární rešerši bylo zjištěno, že součástí dokumentu má být i titulní strana. Autor práce proto zhotovil návrh titulní strany, další kapitoly se zaměřují již přímo na obsah záměru. Titulní strana uvádí pouze základní informace o projektu a podnicatelích.

Obrázek 1: Titulní strana podnikatelského plánu

<p style="text-align: center;">Podnikatelský plán pro založení internetového obchodu</p> <p style="text-align: center;">ZískejTělo</p> <p>Autor: Dominik Burger</p> <p>Kontaktní informace: ziskejtelo@gmail.com, +420 721 483 820</p> <p>Právní forma: společnost s ručením omezeným</p> <p>IČO: 07219857</p> <p>Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.</p> <p>Datum vypracování: 11.11.2019</p>

Zdroj: vlastní zpracování

Titulní strana obsahuje pouze stručné a základní informace. Detailní provedení obsahují následující kapitoly. Podnik se zaměřuje na muže a ženy, kteří tvoří základní dvě cílové skupiny, přičemž každá z nich má zcela odlišné potřeby a dispozice. Podnik buduje autor bakalářské práce, který je jeho hlavním provozovatelem.

3.3 Základní informace

Projekt ZískejTělo je vlastním podnikatelským záměrem autora bakalářské práce. Jeho posláním je pomoci lidem s proměnou postavy, zvyšovat tím jejich sebevědomí i celkovou kvalitu života. Dalším posláním je vytvořit komunitu lidí, kteří se zajímají o svou postavu a chtějí se zlepšovat po fyzické i psychické stránce.

Autor nejprve uvádí základní informace a obsah podnikatelského záměru, zejména jeho hlavní body. Tato část obsahuje stručné výsledky podnikatelského plánu, které slouží jako jeho abstrakt.

1. Základní informace

Název podniku: ZiskejTělo s.r.o.

Sídlo: Nová 192, Velké Přítočno

IČO: 07219857

Datum vzniku společnosti: 18.6.2018

2. Oprávněné osoby

Dominik Burger – jednatel, marketingový ředitel, majitel projektu, provoz e-shopu

Jan Burger – jednatel, zpracování objednávek, vývoj projektu

3. Technický popis a parametry projektu

Internetový obchod ZiskejTělo je vytvořen v systému Wordpress, do něhož je instalován webhosting e-shopu ZiskejTělo a jeho doména www.skvele-telo.cz. Dále obsahuje modul WooCommerce, který umožňuje fungování internetového obchodu prostřednictvím funkcí, přidání do košíku a platební brány.

4. Průzkum trhu

Dle průzkumu trhu je převážná většina respondentů nespokojena se svou postavou a chtějí ji změnit, zejména ženy. O zpracování jídelníčku na míru po internetu mají velký zájem, nejsou však ochotni platit za službu vysoké částky.

5. Předpoklady úspěšnosti projektu a jeho rizika

Silné stránky: nízké náklady na provoz, e-shop existuje pouze ve virtuálním prostoru, nízké ceny produktů oproti konkurenci, unikátní produkt na míru pro každého zákazníka, obchodní výsledky jsou lepší oproti očekávání, vlastní zdroje financování

Slabé stránky: projekt využívá pouze jeden propagační kanál (Facebook), nízké povědomí o značce, chybí firemní blog, omezená komunikace s klienty na Facebooku.

Příležitosti: velký zájem o produkty pro zlepšení postavy, možnost expanze do zahraničí, cyklická poptávka.

Hrozby: velké množství existujících substitutů (osobní trenéři, výživová centra), zákazníci mohou produkty kopírovat a zveřejnit, jednoduchý vstup nové konkurence na trh.

6. Segmentace trhu

Jako primární cílová skupina byly určeny ženy ve věku 20-40 let, následovaná cílovou skupinou žen ve věku 40-54 let. Projekt se tudíž primárně zaměřuje na ženy ve věku 20-54 let. Muži představují pouze doplňkovou cílovou skupinu a jejich objednávky zahrnují pouze 20 % z celkového množství objednávek.

7. Marketingová strategie

Z hlediska cen je produkt orientován strategií nízkých cen a nízkých nákladů. Distribuce i propagace probíhá výhradně elektronickou formou. Propagace probíhá formou webových stránek, skupiny na Facebooku a zejména prostřednictvím PPC reklamních kampaní na Facebooku. PPC reklama na prohlížečích se v praxi prokázala jako nekonverzní a neúčinná.

8. Analýza konkurence

V rámci sponzorovaných odkazů i běžném vyhledávání na prohlížeči Google jsou prezentovány odkazy na desítky dalších konkurentů nabízejících stejné služby online nebo osobně. Vysoká míra konkurence na vyhledávacích může být důvodem nízké úspěšnosti PPC reklamy na internetových prohlížečích.

Konkurenční e-shopy i kamenné prodejny poskytují své služby za výrazně vyšší ceny. Největší rozdíly lze pozorovat u kamenných poraden a soukromých výživových poradců, kde se cena za šestiměsíční výživový plán bez zahrnutí tréninků pohybuje kolem 10 000 Kč. Samotný jídelníček na 6 měsíců lze objednat na ZískejTělo za konečnou cenu 2 099 Kč.

ZískejTělo se od konkurence liší také speciálním zaměřením produktu na ženy i muže ve věku 40 let a více. Žádný z konkurentů tuto možnost v rámci tréninkových plánů nenabízí, s ohledem na věk odlišují pouze jídelníčky.

9. Finanční plán

Finanční plán obsahuje tabulku zřizovacích výdajů, fixních nákladů, porovnání očekávaných příjmů a výdajů s pozitivním výsledkem a výhledy pro období 1.8.2019 – 1.8.2020. Obsahuje také zjednodušenou rozvahu a výkaz zisku a ztrát.

Tabulka 1: Finanční plán

Položka	Suma
Zřizovací výdaje	40 547 Kč
Fixní náklady	42 603 Kč (měsíční průměr)
Příjmy (1.8.2018 - 1.8.2019)	784 258 Kč
Výdaje (1.8.2018 - 1.8.2019)	525 454 Kč
Zisk po zdanění (1.8.2018 - 1.8.2019)	209 631 Kč
Očekávané příjmy (1.8.2019 - 1.8.2020)	999 000 Kč
Očekávané výdaje (1.8.2019 - 1.8.2020)	638 765 Kč
Očekávané zisky (1.8.2019 - 1.8.2020)	291 790 Kč
Aktiva/ pasiva (k datu 11.11.2019)	35 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

10. Návrh pro další rozvoj projektu

Další rozvoj projektu směřuje k vytváření stálé zákaznické základny a zahrnuje tvorbu firemního blogu a změnu strategie v nadlinkové komunikaci se zákazníky ve skupině na Facebooku. Propagace bude rozšířena o marketingové kampaně se zacílením na muže, využití Instagramu jako propagačního kanálu a využití video formátu pro tvorbu reklamy.

11. Shrnutí

Internetový obchod ZískejTělo má jasný podnikatelský záměr s cílem prodávat jídelníčky a tréninkové plány. Obchod obsahuje 14 produktů a primárně se zaměřuje na cílovou skupinu žen ve věku 20-54 let. V prvním roce provozu měl e-shop příjmy v hodnotě 784 258 Kč, pro další rok plánované příjmy činí 999 000 Kč.

3.4 Popis poskytované služby

Internetový obchod ZískejTělo se zaměřuje na online prodej jídelníčků a tréninkových plánů na míru. Základním účelem produktu je zvyšovat spokojenost zákazníků s jejich tělem. E-shop ZískejTělo obsahuje celkem 14 produktů, které jsou rozděleny dle pohlaví a věku zákazníků. Přesné názvy a ceny jednotlivých produktů uvádí kapitola o marketingu v sekci cenová strategie. Základně se produkty dělí podle pohlaví a záměru. E-shop nabízí čtyři hlavní druhy produktů:

- Jídelníčky pro muže
- Jídelníčky pro ženy
- Tréninkové plány pro muže
- Tréninkové plány pro ženy

Všechny produkty jsou zákazníkům doručovány ve formátu PDF a jsou zpracovány na základě vyplněného formuláře, kde zákazník upřesní informace o sobě a své postavě. Po dokončení objednávky každý zákazník vyplní formulář, ve kterém své požadavky upřesní. Na základě potřeb a dispozic zákazníků autor následně zhotovuje individuální jídelníčky na míru. Tyto materiály slouží zákazníkům jako informační podklad k dosažení jejich cílů. Při důsledném dodržování je dosažení reálných výsledků u zdravého člověka zaručeno. Jídelníčky a tréninkové plány je vhodné kombinovat.

Služby, které internetový obchod ZiskejTělo nabízí, mají příznivý vliv na psychické i fyzické zdraví zákazníků. Díky správnému stravování a cvičení se zlepšuje psychika zákazníka, stejně jako díky zvýšené kondici a zpevněnému tělu.

3.5 Analýza podnikatelského prostředí

Analýza podnikatelského prostředí je jedním z výchozích podkladů pro zpracování podnikatelského záměru. Zahrnuje situační analýzu a marketingový průzkum na trhu.

3.5.1 Situační analýza

V rámci situací analýzy je zpracována PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza.

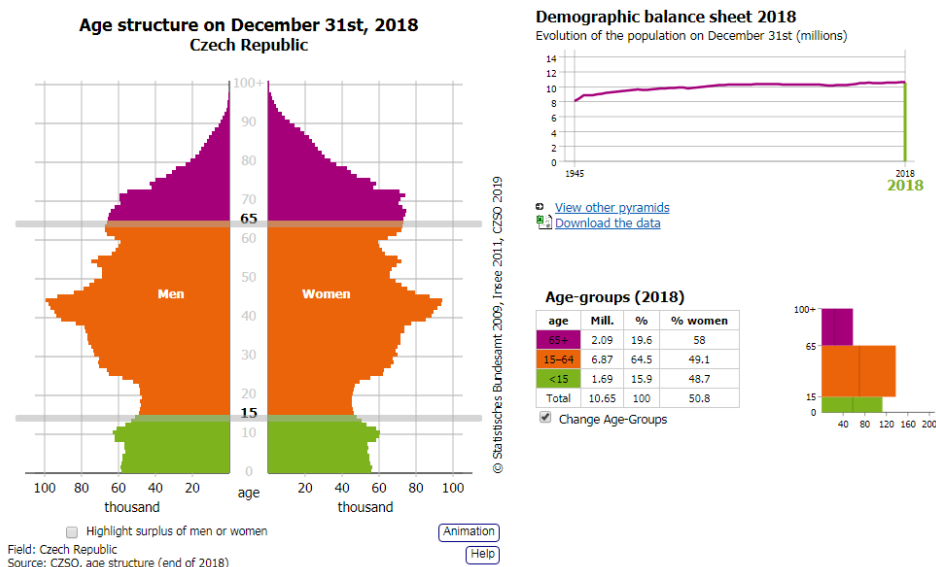
PEST analýza

Politicko-legislativní faktory se především vztahují k zákonům, jež ovlivňují podnikání. Konkrétně se jedná např. o Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích, Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů; Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví. Jedním z nejnovějších nařízení je tzv. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), které se vztahuje k firmám po celé Evropě. Z politického hlediska je členství ČR v EU důležité, spojuje se s ním však nutnost dodržovat nařízení a zákony, které se vztahuje k členským státům. Nařízení GDPR definuje pravidla nakládání s osobními údaji zákazníků, k čemuž musí mít podnikatel jejich písemný souhlas.

Ekonomické faktory se zaměřují na současnou ekonomickou situaci na trhu, na němž podnikatelský subjekt působí. Jedná se především o ekonomickou situaci v ČR bez zaměření na konkrétní lokalitu. Základním ukazatelem ekonomiky je HDP, který v ČR meziročně narůstá mírným tempem a v posledních pěti letech ukazatel každoročně vzrostl o 2,3 – 4,6 %. (Kurzy, 2019) Míra inflace může mít vliv na vývoj ceny produktu, nikoli však při současném růstu, který je velmi pomalý. Za posledních 5 let se míra inflace pohybuje jen mezi 0,4 – 2,1. Současná průměrná mzda v rovněž ČR roste a v druhém čtvrtletí dosáhla částky 33 297 Kč hrubého. (CSZO, 2019) Nezaměstnanost autor nepovažuje ukazatel za významný vzhledem k tomu, že veškerou práci v e-shopu zastanou jednatelé a jeden brigádník.

Sociodemografické faktory hodnotí kulturní, sociální a demografické vlivy na podnikání. Na projekt má vliv zejména struktura pohlaví a věku v ČR, až 80 % zákazníků tvoří ženy ve věku 20-45 let.

Obrázek 2: Věková pyramida ČR, 2018



Zdroj: CSZO, 2018

Věková pyramida ČR je pro projekt příznivá. Cílová skupina žen od 20 do 54 let představuje jednu z nejvýraznějších v republice. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou žen je 40-45 let, což spadá do hlavní cílové skupiny žen od 40 do 54 let.

Ze sociálního a kulturního hlediska je pro produkt příznivý zejména trend zdravého životního stylu a fitness, který reaguje na vznik sedavých zaměstnání a s tím spojených zdravotních komplikací. Snadná dostupnost kaloricky hodnotné stravy a sedavý způsob života má za následek častější přítomnost nadváhy a obezity. Lidé jsou proto častěji nespokojeni se svou postavou a hledají způsoby, jak zlepšit svou postavu a fyzickou kondici. Projekt ZískejTělo reaguje právě na tento společenský problém.

Technologické faktory se vztahují k současným informačním a komunikačním technologiím. Rozvoj internetu, sociálních sítí a s tím spojených služeb má za následek nejen snadnější a efektivnější komunikaci se zákazníky prostřednictvím nástrojů online marketingu. Dochází také k rozvoji těchto služeb a nacházení nových nástrojů, které komunikaci se zákazníky usnadní. Autor práce v projektu využívá webové stránky, sociální sítě a PPC reklamu. Webové stránky i e-shopy je možné jednoduše tvořit prostřednictvím nástrojů Wordpress či Webnode, šablonová videa umožňuje tvořit platforma POWTOON.

Porterova analýza

Porterova analýza zahrnuje hodnocení stávající konkurence, potenciálních konkurentů vstupujících do odvětví, vyjednávací sílu dodavatelů a odběratelů a substituční produkty.

Stávající konkurence - konkurence na trhu je rozsáhlá, populární je zejména sestavování jídelníčků na míru. Tuto službu poskytují desítky konkurentů na internetu i sociálních sítí. Autor práce v rámci vyhledávání na prohlížeči Google identifikoval 34 existujících konkurentů s produkty výživových a tréninkových plánů online, jejich seznam je uveden v Příloze č. 4.

Zajímavým zjištěním je, že při zadání kombinace klíčových slov „online jídelníček na míru“ se zobrazí až 7 různých sponzorovaných odkazů, při zadání klíčových slov „online tréninkový plán na míru“ se nezobrazují žádné placené odkazy. Těto skutečnosti je možné potenciálně využít při další propagaci.

Potenciální konkurenti vstupující do odvětví - jak je blíže specifikováno ve finančním plánu níže, vstup do odvětví je nízkonákladový. Celkové zřizovací náklady projektu dosáhly částky pouze 40 547 Kč. Tuto částku je schopno mnoho začínajících podnikatelů uhradit z vlastních zdrojů. Pro realizaci podobného projektu je zapotřebí rovněž zkušeností v oboru fitness a zdravé výživy, které lze získat např. získáním licence osobního trenéra a výživového poradce. Tento typ neformálního vzdělání je na českém trhu poměrně snadno dostupný a lze je získat v rámci placeného kurzu. Potenciální vstup nových konkurentů do odvětví je proto reálnou hrozbou.

Vyjednávací síla dodavatelů - podnik nemá žádné stálé dodavatele. Veškeré výstupy pocházejí přímo od autora práce v elektronické podobě. Za dodavatele může být považována platforma Wordpress, na které je e-shop provozován a Facebook, který autor využívá jako platformu pro propagaci produktu. Oba poskytovatelé jsou nadnárodními společnostmi s miliony zákazníků a významnou pozicí na trhu, tudíž je jejich vyjednávací síla velmi vysoká.

Vyjednávací síla odběratelů - odběrateli jsou přímo koncoví zákazníci, kterým je plně přizpůsobena celková tvorba jednotlivých typů produktů, ceny i podnikatelský koncept jako celek. Vyjednávací síla zákazníků je vysoká, každý produkt musí být navíc přizpůsoben konkrétnímu zákazníkovi. Před započítáním projektu byl realizován průzkum trhu, na základě kterého byl podnikatelský koncept přizpůsoben poptávce.

Substituty - substituty produktů ZískejTělo jsou poměrně rozsáhlé. Zahrnují např. osobní tréninky přímo v prostorách fitcentra a také výživové poradenství osobně nebo na skypu. Dalším substitutem jsou mohou být placené online video tréninky pro formování postavy, návody zveřejňované zdarma na Youtube. Obecně je internet zahlcený informacemi týkajícími se zdravé výživy a životního stylu, které potenciálně mohou potenciálně nahradit materiály poskytované v rámci tvorby výživových a tréninkových plánů.

SWOT analýza

Student si zpracoval SWOT analýzu projektu, aby určil silné a slabé stránky svého projektu a byl si jich vědom. Tato analýza se skládá ze silných stránek projektu, slabých stránek projektu, hrozeb a příležitostí.

Silné stránky

- nízké náklady na provoz
- e-shop ZískejTělo nepotřebuje sklad, jelikož prodává elektronické produkty
- nízké ceny produktů oproti konkurenci
- unikátní produkt na míru pro každého zákazníka
- obchodní výsledky jsou lepší oproti očekávání
- vlastní zdroje financování

Slabé stránky

- projekt využívá pouze jeden propagační kanál (Facebook)
- nízké povědomí o značce

- marketingová komunikace se nezaměřuje na budování vztahů se zákazníky
- omezená komunikace s klienty na Facebooku

Příležitosti

- velký zájem o produkty pro zlepšení postavy
- možnost expanze do zahraničí
- cyklická poptávka

Hrozby

- Velké množství existujících substitutů (osobní trenéři, výživová centra)
- Zákazníci mohou produkty kopírovat a zveřejnit
- Jednoduchý vstup nové konkurence na trh

Shrnutí situační analýzy

Podnikatelské prostředí je pro projekt ZískejTělo příznivé. V ČR je příznivá ekonomická situace a státem zajištěné prostředí pro fungování firem. Z demografického hlediska patří cílová skupina žen 20-54 let mezi nejpočetnější v populaci. Projekt reaguje na současné společenské problémy, které přináší sedavý způsob života a nezdravý životní styl, proto má na trhu značný potenciál. Technologický rozvoj informačních a komunikačních technologií je současným megatrendem, dochází i k rozvoji nástrojů pro online podnikání a propagaci, což je pro podnik maximálně příznivé.

Potenciálním problémem je silná konkurence, autor na internetu našel 34 podniků, které nabízejí stejný produkt a desítky dalších nabízejí rozsáhlé spektrum substitutů. Vyjednávací síla zákazníků je vysoká a celý podnikatelský koncept je přizpůsoben požadavkům zjištěným v rámci průzkumu trhu. Vyjednávací síla dodavatelů, kteří provozují platformy, na kterých podnikání závisí (Wordpress, Facebook) jsou nadnárodní společnosti, je zcela zásadní a velmi vysoká. Hrozbou je rovněž snadný vstup do odvětví, který nevyžaduje zvláštní kompetence a má velmi nízké zřizovací náklady.

3.5.2 Výsledky průzkumu trhu

Pro účely tvorby podnikatelského záměru byl realizován průzkum trhu. Výzkumnou jednotkou byli uživatelé Facebooku ve věku 13-65 let, šetření probíhalo mezi širokou veřejností, která představuje potenciální zákazníky. Výzkumu se zúčastnilo 100 žen a 100 mužů. Všichni vyplňovali dotazník dobrovolně a anonymně. Výsledky dotazníkového šetření byly směrodatné při rozhodování ohledně zpracování jednotlivých produktů, cenotvorby i specifikace cílových skupin. Přesné znění a výsledky dotazníku jsou k dispozici v Přílohách č. 1 a 2.

V rámci průzkumu bylo zjištěno, že ženy jsou více nespokojené se svou postavou než muži. Celkem 81 % žen se svou postavou není spokojeno, zatímco u mužů se jedná pouze o 60 % respondentů. Plány pro proměnu postav proto představují potenciálně atraktivní produkt. U stejného vzorku respondentů však také bylo zjištěno, že ne všichni muži a ženy, kteří v minulé otázce odpověděli, že jsou nespokojeni se svou postavou, ji mají zájem také aktivně změnit. Zájem o proměnu má 74 % žen a 53 % mužů, což představuje stále rozsáhlou část trhu.

Nejproblémovější partií u žen i mužů je břicho (47 % mužů, 40 % žen). U 23 % mužů jsou další významně problémové partie ruce. Druhou nejproblémovější partií u žen jsou nohy, které jako

odpověď označilo 31 % respondentek. Při tvorbě produktů se proto autor zaměřil převážně na proměnu partií, se kterými jsou potenciální zákazníci nejvíce nespokojeni.

Muži cvičí raději v posilovně (71 %) a u žen je to přesně naopak. Až 81 % raději cvičí doma. Zjištění je důležité z hlediska tvorby produktů a následné propagace. Výzkum poukazuje, že je lepší zaměřit se na cílovou skupinu žen. Celkem 51 % mužů raději upřednostňuje emailové konzultace než osobní a 70 % žen také spíše upřednostňuje komunikaci prostřednictvím emailu. Zjištění je důležité pro nastavení komunikace se zákazníky. Autor pro ně vytvořil speciální komunikační formuláře k vyplnění.

U respondentů bylo dále zjišťováno, zda upřednostňují plány pro přesně vymezené časové intervaly, např. 4 týdny. Tato otázka byla vybrána studentem kvůli rozhodnutí, zda plány budou zasílány jednorázově jako univerzální nebo budou časově omezeny. Výsledky prokázaly, že 60 % mužů je pro pravidelné placení za internetové plány a 80 % žen také studenta utvrdilo, že je lepší, když je každý plán časově omezen. V pravidelných časových intervalech tak mohou být zákazníkům zasílány různé plány, které obměňují cviky. Tato skutečnost vytváří příležitost k vytváření základny stálých zákazníků, což autor považuje za velmi důležité pro úspěšnost projektu.

Muži (83 %) i ženy (91 %) jednoznačně uvedli, že ke svému tréninkovému plánu chtějí i jídelníček na míru. Pomocí metody cross-sellingu na e-shopu tudíž k tréninkovému plánu začal být nabízen také jídelníček na míru. Muži (60 %) i ženy (70 %) mají zájem o plány v nejmenší cenové hranici 0-300 Kč. U jídelníčku naopak respondenti zvolili cenové rozmezí 301-800 Kč (50 % mužů, 45 % žen). Za jídelníček jsou tedy ochotni zaplatit více než za tréninkový plán. Zjištění byla využita v rámci tvorby cenové strategie projektu. V průzkumu bylo zjištěno, že lidé obecně nejsou ochotni za internetové plány pro proměnu postavy platit vysoké částky.

Celkem 33 % mužů uvedlo, že ve věku 35-44 let chtějí lidé nejvíce změnit svou postavu. Stejnou odpověď uvedlo i 45 % žen. Tyto výsledky byly využity při specifikaci cílových skupin.

Převážná většina žen (92 %) je motivována obrázky na sociálních sítích. U mužů se jedná o 70 %. Zjištěno napomohlo při volbě formy propagace tréninkových plánů a jídelníčků na míru. Celkem 54 % mužů upřednostňuje osobního trenéra, ovšem 62 % žen preferuje trenéra online. Ženy proto představují atraktivnější cílovou skupinu oproti mužům a očekávat lze větší četnost objednávek ze strany žen. U mužů (60 %) i žen (73 %) převládá sociální síť Facebook jako hlavní sociální síť pro motivaci při přeměně postavy. Student tedy na základě této otázky zvolil internetovou propagaci pomocí sociální sítě Facebook. Většina respondentů (76 % mužů, 87 % žen) upřednostňuje video ukázky jednotlivých cviků před obrázky. Autor tuto informaci využil při tvorbě produktů a přidal k tréninkovým plánům také instruktážní videa.

Celkem 74 % a 91 % jsou ochotni zakoupit si tréninkový plán po internetu. Výsledky otázky jsou velmi pozitivní a odhalují příležitost na trhu, která je prostřednictvím projektu ZískejTělo využita. Při platbě na internetu preferuje bankovní převod celkem 30 % žen a 33 % mužů. Největší skupiny respondentů (50 % mužů, 56 % žen) však upřednostňují dobírku, kterou není možné poskytnout, jelikož produkt existuje pouze ve virtuálním prostoru a nelze jej doručit využitím služeb dopravce. Autor dobírku vyloučil kvůli výskytu rizika nepřevzatých zásilek při elektronickém zasílání plánů.

Naprostá většina respondentů (96 % mužů, 88 % žen) preferuje elektronickou formu zasílání fitness plánů. Autor se proto rozhodl fitness plány zasílat pouze e-mailem. Celkem 76 % mužů a 86 % žen také upřednostňuje získávání dat týkajících se proměny postavy formou emailu. Autor se proto rozhodl zasílat upřesňující formuláře týkajících se informací o postavě klienta rovněž formou emailu.

3.6 Segmentace trhu

Základní segmentaci trhu autor zpracoval podle vzoru Jakubíkové (2013, s. 48), kde jsou definovány jednotlivé okruhy zákazníků a trhy:

Potenciální trh: všechny muži a ženy, kteří mají zájem o vlastní tréninkový plán nebo jídelníček na míru.

Dostupný trh: dostupnost trhu udává lokalita. Virtuální prostor umožňuje být zákazníkovi kdekoli na světě, reklama se však zobrazuje pouze na území ČR. Dle tohoto zaměření se proto jedná o zákazníky potenciálního trhu, kteří se nachází na území ČR mají také profil na Facebooku, na kterém se reklama zobrazí.

Dostupný kompetentní trh: zvláštní kompetence zákazníků nejsou nutné. Jídelníčky a tréninkové plány jsou však určeny pouze pro zdravé jedince. Přizpůsobení plánu nebo jídelníčku osobě se zdravotním handicapem (metabolické poruchy, onemocnění srdce, fyzický handicap apod.) vyžaduje bližší seznámení s klientem a konzultace. Produkty rovněž nejsou určeny dětem, další kompetencí je věk 15 let a více. Zákazník rovněž musí být schopen uhradit částku online, musí proto disponovat bankovním účtem a platební kartou nebo znát někoho, jehož prostřednictvím může částku tímto způsobem uhradit.

Cílový trh: Hlavními cílovými skupinami jsou ženy žijící v ČR ve věku 20-40 let a 40-54 let. Muži ve stejných věkových kategoriích představují vedlejší cílovou skupinu.

Proniknutý trh: všichni zákazníci, kteří si dosud zakoupili jeden nebo více produktů firmy ZískejTělo s.r.o. Dokud k datu 28.11.2019 bylo realizováno celkem 4500 objednávek.

Nyní se podnikatelský záměr blíže zabývá segmentací cílových skupin. Cílové skupiny byly přesně vymezeny na základě metody pozorování, kterou jednatelé v rámci své pracovní náplně provádějí téměř nepřetržitě. Toto pozorování bylo doplněno průzkumem trhu formou dotazníku, jehož výsledky jsou uvedeny výše.

Cílové skupiny se dělí na více úrovních. Základní větvení cílení i typologie produktu rozděluje kategorie na muže a ženy. Tato skutečnost je neměnná a je dána fyziologickými dispozicemi obou pohlaví a odlišnostmi mezi nimi. Stejně tak v rámci průzkumu trhu muži a ženy projevují zájem o formování odlišných partií, s výjimkou břicha, o které mají obě pohlaví naopak největší zájem. Muži a ženy mají odlišné dílčí cíle při formování postavy a geny předurčují každému pohlaví jiné dispozice pro nabírání tuku, svalů i doporučený kalorický příjem.

Dalším determinantem, který odlišuje potřeby jednotlivých pohlaví je věk. Fyziologické dispozice i cíle při proměně postavy se odlišují u jednotlivých skupin zákazníků. Zde se cílové skupiny oddělují na věkové hranici 40 let. Tréninkové plány na míru se u osob starších a mladších 40 let výrazně liší, jedná se o odlišné produkty. Spodní a horní věková hranice orientačně determinuje cílové skupiny jako 15 – 40 let a 40 – 65 let, není to však striktním

pravidlem. Z hlediska míry zájmu o produkty po uvedení projektu do provozu byly cílové skupiny následně blíže upřesněny a prioritně seřazeny:

1. Ženy ve věku 20-40 let (v ČR)
2. Ženy ve věku 40-54 let (v ČR)
3. Muži ve věku 20-40 let (v ČR)
4. Muži ve věku 40-54 let (v ČR)

Na základě těchto podkladů byla jako primární cílová skupina určena jako ženy ve věku 20-40 let, následovaná cílovou skupinou žen ve věku 40-54 let. Projekt se tudíž primárně zaměřuje na ženy ve věku 20-54 let. Muži představují pouze doplňkovou cílovou skupinu a jejich objednávky zahrnují pouze 20 % z celkového množství objednávek.

3.7 Marketingový mix a strategie

Marketingová strategie a komunikace se zakládá na využití virtuálního prostoru, zejména webových stránek, sociálních sítí a PPC reklamy.

3.7.1 Produkt

Produktem firmy je služba v podobě specializovaných tréninkových plánů a jídelníčků. Produkty byly specializovány pro jednotlivé cílové skupiny, díky čemuž mohou být efektivně využity pro velké množství zákazníků. Na základě jejich požadavků jsou do plánů a jídelníčků přidány i individuální požadavky. Produkt je přesněji popsán výše v kapitole Popis poskytované služby.

3.7.2 Cenová strategie

Projekt má vlastní cenovou strategii. Jeho cena není orientovaná dle konkurence, podnik naopak poskytuje výrazně nižší ceny, které činí službu dostupnou pro lidi s omezenými finančními možnostmi. Např. cena tréninkového plánu ve slevě činí 299 Kč, zatímco jeden z hlavních konkurentů www.jimezdrave.cz má u stejného produktu stanovenou částku 800 Kč. Poskytování nižších cen umožňují nízké náklady a existence předpřipravených konceptů pro tréninkové plány a jídelníčky jednotlivých cílových skupin. Do těchto konceptů autor zapracuje individuální požadavky klienta, čímž vznikne finální produkt. Autor si vybral strategii orientovat se na nízké náklady a poskytovat služby za nízké ceny. Jelikož produkt není fyzický, nevznikají ani náklady na tisk a dopravu.

Tabulka 2: Ceník produktů

Produkt	Základní cena	Cena ve slevě
Jídelníček na hubnutí pro muže na míru (na 1 měsíc)	799 Kč	399 Kč
Jídelníček na hubnutí pro ženy na míru (na 1 měsíc + 1 ZDARMA)	799 Kč	399 Kč
Jídelníček na přibírání svalů pro muže na míru (na 1 měsíc)	799 Kč	399 Kč
Jídelníček na přibírání svalů pro ženy na míru (na 1 měsíc)	799 Kč	399 Kč
Tréninkový plán do posilovny pro muže na míru (na 1 měsíc)	599 Kč	299 Kč
Tréninkový plán do posilovny pro ženy na míru (na 1 měsíc)	599 Kč	299 Kč
Tréninkový plán na břicho doma pro ženy 40+ na míru (na 1 měsíc + 1 ZDARMA)	599 Kč	299 Kč
Tréninkový plán na břicho doma pro ženy na míru (na 1 měsíc)	599 Kč	299 Kč
Tréninkový plán na doma pro muže na míru (na 1 měsíc)	599 Kč	299 Kč
Tréninkový plán na doma pro ženy na míru (na 1 měsíc)	599 Kč	299 Kč
Tréninkový plán na nohy a hýždě doma pro ženy na míru (na 1 měsíc)	599 Kč	299 Kč
Tréninkový plán na pálení tuku doma pro muže na míru (na 1 měsíc)	599 Kč	299 Kč
Tréninkový plán na prsa a ruce doma pro muže 40+ na míru (na 1 měsíc)	599 Kč	299 Kč
Tréninkový plán na prsa a ruce doma pro muže na míru (na 1 měsíc)	599 Kč	299 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Základní cena u každého produktu je srovnatelná s konkurencí. Slevové akce jsou však pořádány velmi často a mívají dlouhodobý charakter. Někteří stálí zákazníci, kteří jídelníčky a tréninkové plány objednávají opakovaně tak slevy využívají pravidelně a berou je již jako standard. Uvedení slevových cen na webu má za cíl rychlejší přilákání nových zákazníků. V současnosti až 95 % zákazníků nakoupí na e-shopu pouze jednou.

3.7.3 Distribuce

Veškerá distribuce probíhá online. Produkt se k zákazníkovi dostane rovněž pouze v elektronické podobě. V e-shopu si zákazník vybere svůj produkt a specifikuje další požadavky a údaje o sobě, na základě čehož autor zhotoví konkrétní jídelníček nebo tréninkový plán. Ten je zákazníkovi zaslán na jeho e-mail ve formátu PDF.

3.7.4 Propagace

Nejvýznamnějším prvkem marketingového mixu je propagace produktu, která zároveň tvoří nejdůležitější a nejnákladnější oblast marketingové strategie. Současná marketingová strategie má tři hlavní prvky: webové stránky (e-shop), skupina na Facebooku (komunita) a PPC reklama.

Webové stránky

Základním prvkem projektu je webová stránka provozovaná na doméně www.skvele-telo.cz. Autor práce ji vytvořil sám v systému Wordpress. Stránka prezentuje jednotlivé produkty (celkem 14), 7 produktů pro ženy a 7 produktů pro muže. Produkty jsou rozděleny do kategorií právě podle pohlaví. Na webu jsou také uvedeny postupy pro vyřízení zakázky, představení poskytovatelů, kontakty a další informace.

Skupina na Facebooku

Projekt má zřízenou firemní stránku na Facebooku, která má v současnosti více než 19 000 fanoušků. Naprostá většina z nich byla získána prostřednictvím PPC reklamy na Facebooku, která odkazuje na webové stránky nebo právě na tuto skupinu. Na skupině autor prezentuje a publikuje organické neplacené příspěvky, které motivují uživatele ke koupi jídelníčku nebo tréninkového plánu.

PPC reklama

Hlavním nástrojem propagace a marketingové komunikace je PPC reklama zaměřená speciálně na sociální síť Facebook. V počátcích byla PPC reklama testována v provozu také na Google Adwords a Skliku.

3.8 Výsledky marketingových kampaní

Internetový obchod ZískejTělo se primárně zaměřuje na marketingovou komunikaci přes sociální síť Facebook. Využívá PPC reklamy, která cílí na uživatele Facebooku na telefonu a počítači. Propagace na prohlížečích se však prokázala jako neúčinná, poměr nákladů na obrátu (PNO) činil v prvním měsíci téměř 100 %, jak prezentuje následující tabulka.

Tabulka 3: Účinnost PPC reklamy u různých poskytovatelé

Poskytovatel PPC	Výdaje na PPC	Příjmy	PNO
Google Adwords	6 500 Kč	6 953 Kč	1,07
Sklik (seznam)	6 500 Kč	6 780 Kč	1,04
Facebook	7 000 Kč	12 312 Kč	1,76
Celkem	20 000 Kč	26 045 Kč	1,30

Zdroj: vlastní zpracování

Jak lze pozorovat, příjmy z PPC reklamy na prohlížečích byly výrazně nižší oproti příjmům z reklamy na Facebooku. Na základě těchto výsledků se autor rozhodl pokračovat pouze v PPC kampani na Facebooku.

V rámci marketingové komunikace byly vyzkoušeny také PPC kampaně přes Seznam a Google. Bohužel zde náklady na reklamu kryly téměř 100 % hodnoty tržeb, tudíž tyto reklamní kampaně byly nevýdělečné.

První měsíc provozu byly spuštěny reklamy na propagaci příspěvků publikovaných na Facebookové stránce ZískejTělo. Níže je uveden přehled výsledků těchto kampaní. V následujících měsících se autor zaměřil pouze na provozování reklamy na sociální síti Facebook. Cílení dosáhlo úspěchu s následujícími výsledky.

Tabulka 4: Úspěšnost PPC reklamy, období 2018/2019

Měsíc	Výdaje na PPC	Maximální rozpočet	Obrat	PNO
Srpen	20000	20000	26045	1,30
Září	28127	30000	42168	1,50
Říjen	29156	30000	45196	1,55
Listopad	31759	35000	47753	1,50
Prosinec	33746	35000	48621	1,44
Leden	51283	55000	115439	2,25
Únor	43168	45000	92565	2,14
Březen	32415	35000	52159	1,60
Duben	33057	35000	56275	1,70
Květen	48634	50000	96528	1,98
Červen	52149	60000	114723	2,20
Červenec	32145	35000	46786	1,46
Součet	435639	465000	784258	1,80

Zdroj: vlastní zpracování

Až do ledna se úspěšnost reklamy pohybovala v rozmezí ukazatele PNO v hodnotě 1,30 – 1,55. Významný nárůst zaznamenala úspěšnost reklamy v lednu, kdy byl zvýšený i maximální rozpočet vzhledem k očekávání zvýšeného zájmu díky tzv. novoročním předsevzetím. Zvýšená úspěšnost tak byla zaznamenána i v únoru, úspěch však nebyl takový jako v předchozím měsíci. Na jaře byl zaznamenán útlum, který se postupně začal zvyšovat s přibližováním letních měsíců. Nejvyšší úspěšnost reklamy i obrat byly s výjimkou Nového roku zaznamenány právě před začátkem léta v květnu a červnu. V období 2019/2020 je předpokládán podobný cyklus zvyšování a snižování zájmu o služby ZískejTělo, čemuž jsou přizpůsobeny i nastavené maximální rozpočty pro jednotlivé měsíce.

Autor bakalářské práce pracuje v oboru fitness několik let, jeho otec, který je také jednatelem ve společnosti ZískejTělo s.r.o. v daném oboru pracuje již téměř 20 let. Za tuto dobu metodou pozorování zjistil, že chování spotřebitelů se v různých částech roku liší a tyto projevy jsou zpravidla cyklické. V některých měsících mají spotřebitelé větší zájem zakupovat služby v odvětví fitness, včetně tréninkových a výživových plánů. Na základě nestrukturovaného rozhovoru s druhým jednatelem ZískejTělo s.r.o. vytvořil tabulku s charakteristikami spotřebitelského chování, kterou se při prodeji služeb řídí. Míra zájmu je hodnocena upravenou verbální Lickertovou škálou v podobě velmi vysoká-vysoká-střední-nízká-velmi nízká.

Tabulka 5: Cyklus spotřebitelského chování v odvětví fitness a zdravá výživa

Měsíc	Míra zájmu	Charakteristické znaky
Leden	Velmi vysoká	Naplňování novoročních předsevzení, nadšení a příliv nových zákazníků.
Únor	Vysoká	Mírný útlum, zájem bývá stále zvýšený.
Březen	Střední	Průměrná návštěvnost, většina nových zákazníků ztrácí zájem, zůstávají pouze stálí zákazníci.
Duben	Střední	Průměrná návštěvnost.
Květen	Velmi vysoká	Zájem se před příchodem letních měsíců rapidně zvyšuje, zákazníci chtějí postavu proměnit na léto.
Červen	Vysoká	Zájem se před příchodem letních měsíců rapidně zvyšuje, zákazníci chtějí postavu proměnit na léto, začínají však častěji cvičit venku místo doma.
Červenec	Nízká/ střední	Dochází k poklesu zájmu, lidé mají v létě menší zájem cvičit doma nebo ve fitness centrech, preferují cvičení venku.
Srpen	Nízká/ střední	Dochází k poklesu zájmu, lidé mají v létě menší zájem cvičit doma nebo ve fitness centrech, preferují cvičení venku.
Září	Střední	Průměrná návštěvnost, i někteří stálí zákazníci preferují častější cvičení venku (např. běhání).
Říjen	Vysoká	S nástupem podzimu a nepříjemného počasí naprostá většina lidí preferuje cvičení doma nebo ve fitness centrech.
Listopad	Vysoká	S nástupem podzimu a nepříjemného počasí naprostá většina lidí preferuje cvičení doma nebo ve fitness centrech.
Prosinec	Nízká	Pokles zájmu a návštěvnosti se pojí s Vánoce a koncem roku.

Zdroj: vlastní zpracování

Dle sestaveného cyklu spotřebitelského chování je největší zájem o služby po Novém roce a také před začátkem léta. Nejnižší zájem se pojí naopak přímo s letními měsíci, kdy i řada stálých zákazníků fitcenter preferuje cvičení venku a s obdobím Vánoc a konce roku.

Reklama byla zpracovaná v celkem 10 různých provedení příspěvků, u kterých byla následně testována účinnost. V rámci podnikatelského plánu autor uvádí nejúspěšnější provedení reklamy, která je prezentována trvale. Ukazatel PNO u tohoto příspěvku činí 2,94. Tato reklama byla nastavením cílena na ženy ve věku 27-42 let, které žijí v České republice s cílením na zájmy: Jóga nebo diety.

Obrázek 3: Nejúspěšnější sponzorovaný příspěvek ZískejTělo na Facebooku



Zdroj: Facebook, sponzorovaný příspěvek autora

Uvedené provedení reklamy získalo také velký úspěch v podobě získaných „To se mi Líbí“, sdílení a komentářů. Dle názoru autora příspěvek vzbudil emoční dojem a dojem důvěryhodnosti pro potenciální zákazníky. Reklama cílila na konkrétní produkt „Tréninkový plán na břicho pro ženy na 8 týdnů.“

Shrnutí marketingové strategie a úspěšnosti marketingových kampaní

Z hlediska cen je produkt orientován strategií nízkých cen a nízkých nákladů. Distribuce i propagace probíhá výhradně elektronickou formou. Propagace probíhá formou webových stránek, skupiny na Facebooku a zejména prostřednictvím PPC reklamních kampaní na Facebooku. Kampaně se sestavují s ohledem na cyklus spotřebitelského chování v oboru fitness, od čehož se odvíjí jejich textové i grafické zpracování a zejména nastavený rozpočet. PPC reklama na prohlížečích se v praxi prokázala jako nekonverzní a neúčinná. Naproti tomu reklama na Facebooku vykazuje nadstandardní výsledky, proto se na ni soustřeďuje veškerá online propagace.

3.9 Analýza konkurence

Hlavní konkurencí e-shopu ZískejTělo jsou podobné internetové projekty, které nabízí jídelníčky a tréninkové plány. Jedná se např. o e-shopy a kamenné poradny prezentované níže. Podobné služby však na internetu inzeruje více konkurenčních projektů. U vybraných konkurentů jsou identifikovány silné a slabí stránky.

3.9.1 E-shopy

Přímou konkurencí ve virtuálním prostředí jsou e-shopy, které nabízejí produkty nebo jejich část stejně jako projekt ZískejTělo. V následující kapitole uvádí autor práce tři hlavní konkurenty v podobě internetových obchodů.

1. Jíme zdravě – e-shop

Provozovatel se zaměřuje na výživové poradenství, tvorbu jídelníčků a tréninkových plánů na míru. Služby jsou rozšířeny i o možnost vedeného osobního tréninku po internetu a konzultace stravovacích návyků. Mimo jiné poskytují také jídelníčky pro alternativní stravování, např. RAW či vegan a speciální jídelníčky pro osoby se zdravotními potížemi. Produktové portfolio se zaměřuje na rozsáhlé spektrum potenciálních zákazníků. Konkurent provozuje web na doméně: <http://www.jimezdrave.cz/>

Silné stránky

- Rozsáhlý dlouhodobě vedený firemní blog
- Vlastní grafika a logo
- Cross selling akce: při objednání jídelníčku je tréninkový plán za poloviční cenu a naopak

Slabé stránky

- Konkurent se stejným jménem prodává knihy s recepty pro zdravou výživu, možná záměna
- Vysoké ceny (1500 Kč za jídelníček pro redukci váhy/ nabírání svalů, alternativní jídelníčky až za 4000 Kč)

2. Nicky Nellow – e-shop

Vlastní e-shop české instagramové modelky, která pracuje jako osobní trenérka. Na svých stránkách nabízí jídelníčky a tréninkové plány v podobě e-booků. Tyto produkty jsou však univerzální a nepřizpůsobují se individuálním potřebám každého klienta. Naproti tomu má majitelka značnou popularitu na instagramu, kterým své služby propaguje. Na stránkách má zveřejněny videoukázky i proměny samotných klientů, kteří její plán dodržovali. Konkurentka provozuje web na doméně: <https://www.nickynellow.cz/>

Silné stránky

- Populární instagramový profil (122 000 sledujících)
- Výhodná cena (8týdenní tréninkový plán za 600 Kč)
- Videoukázky zdarma
- Fotografie proměn zákazníků na webu

Slabé stránky

- Zaměření pouze na cílovou skupinu žen
- Tréninkové plány a jídelníčky nejsou na míru

3. Push-up store – e-shop

Internetový obchod kombinuje prodej spodního prádla a push-up kalhot s tvorbou jídelníčku na míru. Obchod prodává oblečení značek Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Freddy a další. Prodej

oblečení je jeho primárním cílem a tvorba jídelníčků je pouze doplňkovým produktem. Konkurent provozuje web na doméně: <https://pushupstore.cz/>

Silné stránky

- Prodej produktů slavných značek s dobrou pověstí
- Přehledné a atraktivní grafické zpracování e-shopu
- Klient předem vidí, jaké informace jsou pro jídelníček potřeba zadat

Slabé stránky

- Obchod nezpracovává tréninkové plány
- Vysoká cena za jídelníčky (1500 Kč běžná cena, 999 Kč sleva)

Výše uvedené e-shopy nabízejí tvorbu jídelníčků a tréninkových plánů online. Internetový obchod dokáže těmto e-shopům konkurovat především díky orientaci na nízké ceny. ZískejTělo nabízí tréninkový plán na míru již za 299 Kč, což je nižší cena, než u ostatních e-shopů.

3.9.2 Kamenné poradny a centra

Vedlejší konkurencí e-shopu ZískejTělo jsou kamenná výživová poradenství po České republice. Tito poskytovatelé poradenství nabízejí osobní schůzku, na které provádějí diagnostiku těla a následné sestavení jídelníčků a tréninkových plánů. Tato volba bývá zpravidla velmi drahou variantou vzhledem k tomu, že tito konkurenti mívají mnohem vyšší náklady na provoz.

1. Cambridge Weight Plan

Konkurent nabízí šestikrokový program, jehož absolvování je cestou ke kompletní změně stravovacích a pohybových návyků. Součástí plánu je i zařazení speciálních potravin a nutričních doplňků do jídelníčku, které vyrábí pouze poskytovatel této služby. Klientovi je poskytováno osobní poradenství na pobočce v blízkosti jeho bydliště. Program je inzerován jako dlouhodobý, přesná délka není na webu uvedena. Konkurent se prezentuje na doméně: <https://cambridgeweightplan.cz>

Silné stránky

- Výsledky podložení studií univerzity Cambridge
- Úvodní konzultace zdarma
- Doporučení a podpora odborníků, zejména lékařů

Slabé stránky

- Poradenská centra pouze v některých městech, nutnost dojíždět
- Konečné ceny nejsou na webu uvedeny
- Nutnost zakoupit si speciální potraviny prodávané pouze poskytovatelem

2. MUDR. HANA MOJŽÍŠOVÁ – VÝŽIVOVÝ PORADCE

Konkurentka poskytuje služby výživového poradce. Inzeruje rychlé a udržitelné výsledky, které podpoří naučením návyků, jež zajistí udržitelnost nového životního stylu zákazníka. Služby

výživového poradce poskytuje osobně v Praze nebo online. Konkurentka se prezentuje na doméně: <https://www.zdravi-stihli.cz>

Silné stránky

- Pořádá také hromadné přednášky a prezentace o zdravé výživě, např. firemní akce
- Fotografie proměn klientů na webu

Slabé stránky

- Osobní služby poskytuje pouze v Praze
- Velmi vysoké ceny (kompletní program stojí 9 700 Kč)
- Žádné tréninkové plány

3. Naturhouse

Poskytovatel služeb působí po celém světě v kamenných pobočkách. Využívá vlastní metodu hubnutí na základě individuálních výživových plánů a vlastních doplňků stravy (čaje apod.), které je nutné zakoupit společně s výživovým plánem. Konkurent se prezentuje na doméně: <https://www.naturhouse-cz.cz/>

Silné stránky

- Velká zákaznická základna a dlouholeté zkušenosti
- Působí ve 32 zemích světa
- První konzultace je zdarma
- Recepty a blog na webu
- Prezentují reálné příběhy zákazníků na webu

Slabé stránky

- Velmi vysoké ceny (6měsíční plán stojí až 10 000 Kč)
- Nutnost navštívit pobočku
- Nezahrnuje tréninkové plány

Shrnutí analýzy konkurence

Hubnutí a formování postavy je atraktivním a žádaným produktem, proto lze očekávat přítomnost velkého množství konkurentů. Z konkurenčních podniků prezentovaných na internetu byly jako příklad vybrány weby hodnocené výše. V rámci sponzorovaných odkazů i běžném vyhledávání na prohlížeči googlu jsou prezentovány odkazy na desítky dalších konkurentů nabízejících stejné služby online nebo osobně. Vysoká míra konkurence na vyhledávacích může být důvodem nízké úspěšnosti PPC reklamy na internetových prohlížečích (viz. kapitola marketingový mix a strategie, Porterova analýza).

Konkurenční e-shopy i kamenné prodejny poskytují své služby za výrazně vyšší ceny. Největší rozdíly lze pozorovat u kamenných poraden a soukromých výživových poradců, kde se cena za šestiměsíční výživový plán bez zahrnutí tréninků pohybuje kolem 10 000 Kč. Pokud by si klient objednal u ZískejTělo měsíční tréninkový plán a jídelníček 6 měsíců po sobě, kompletní cena činí 4 188 Kč, což je o více než polovinu levnější. Samotný jídelníček na 6 měsíců lze objednat za konečnou cenu 2 099 Kč. V cenách konkuruje ZískejTělo pouze e-shop NickyNellow, kde 8týdenní výživový či tréninkový plán stojí 600 Kč. Tato cena je srovnatelná, produkt

konkurentky však není sestavován na míru a jedná se pouze o univerzální e-book. ZiskejTělo se od konkurence liší také speciálním zaměřením produktu na ženy i muže ve věku 40 let a více. Žádný z konkurentů tuto možnost v rámci tréninkových plánů nenabízí, s ohledem na věk odlišují pouze jídelníčky.

3.10 Finanční plán

Finanční plán zahrnuje zřizovací výdaje a každoměsíční fixní náklady, se kterými je nutné v rámci provozu počítat. Prezentuje také zjednodušenou účetní závěrku.

3.10.1 Zřizovací výdaje

Vstupní investici projektu považuje autor práce za velmi nízkou. Výhody internetového podnikání zahrnují právě nízkou počáteční investici, která umožňuje zřízení projektu bez nákladů na vybavení a pronájem kamenné prodejny. Projekt rovněž existuje pouze ve virtuálním prostoru, není nutné nakupovat žádné výrobky a tvořit zásoby, což rovněž výrazně snižuje počáteční investici. K realizaci projektu jsou nutné náklady na pronájem domény, webhostingu a zakoupení modulu pro zřízení platební brány. Dalším nákladem je brigádník, který pomáhá s vyřizováním objednávek. Kompletní tvorbu e-shopu zajistil autor, proto projekt nevyžadoval investici do programování a grafiky. Nejvýznamnější položkou počátečních nákladů je rozpočet na reklamu na sociální síti Facebook. Přehled zřizovacích výdajů uvádí následující tabulka.

Tabulka 6: Zřizovací výdaje

Položka nákladů	Cena
Zřízení společnosti s.r.o.	5 300 Kč (jednorázová platba)
Základní kapitál	5 000 Kč (jednorázová platba)
Doména (.cz)	199 Kč (ročně)
Webhosting (šablona webu)	2 990 Kč (ročně)
Tvorba webu	0 Kč
Grafika webu	0 Kč
Modul Gopay pro Woocommerce	750 Kč (jednorázová platba)
Rozpočet online propagace	20 000 Kč (srpen 2018)
Odměna brigádníka	4 250 Kč (srpen 2018)
Daň (záloha za brigádníka)	750 Kč (srpen 2018)
Tarif (mobil)	799 Kč (srpen 2018)
Wi-fi	499 Kč (srpen 2018)
Součet	40 547 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Zřizovací výdaje tvoří jednorázové a roční platby, které se hradí při zřizování podnikání, tvorbě e-shopu a výdaje na první měsíc provozu. Projekt jako společnost s.r.o byl založen 18.6.2018 a

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

do oficiálního provozu byl spuštěn 1.8.2019. Celkové náklady na zřízení společnosti s.r.o. činily 5 300 Kč, výdaje byly určeny na zákonné poplatky, Výpisy z rejstříků trestů obou jednatelů a ověřování podpisů. Společníci se shodli na využití služeb obecně prospěšné společnosti Zalozfirmu.cz, jejíž provoz je hrazen z grantových a dotačních programů na podporu podnikání. (Zalozfirmu.cz, 2019) Náklady na vyřízení jsou u tohoto poskytovatele nejnižší, jelikož se hradí pouze zákonné poplatky. Společnost ZiskejTělo s.r.o. byla zřízena se základním kapitálem 5 000 Kč, splaceno je 100 %. Jednatel Dominik Burger vložil 3 500 Kč a jednatel Jan Burger vložil 1 500 Kč. Základní kapitál byl využit k uhrazení základních výdajů spojených se zřízením e-shopu. Zbylá částka zůstala ponechána na běžném účtu firmy.

Základní položkou u každého internetového podnikání je zřízení webových stránek či e-shopu. Poplatek za užívání domény činí 199 Kč, platbu je nutné opakovat v ročních intervalech. E-shop se v současnosti nachází na doméně www.skvele-telo.cz.

Dalším poplatkem je webhosting. Pro svůj projekt autor zvolil využití systému Wordpress, který slouží k tvorbě webových stránek pomocí šablon. V programu jsou pro využití k dispozici tisíce placených i neplacených webových šablon, autor pro využívání zvolil webovou šablonu v ceně 2 990 Kč. Aby projekt mohl být spuštěn jako e-shop, k webové šabloně bylo nutné zakoupit Modul Gopay pro Woocommerce za 750 Kč, který umožňuje platby po internetu.

Samotná tvorba webu měla náklady nulové, projekt vytvořil sám autor. Pro úsporu nákladů v počátcích podnikání se rozhodl využít obrázky a fotografie z databáze Wordpressu, které jsou zdarma. Finanční náklady na grafiku webu jsou proto rovněž nulové.

Nejvyšší počáteční položkou nákladů je rozpočet na online reklamu. Online reklama je provozovaná na sociální síti Facebook, kde odkazuje na e-shop. Pro první měsíc byl pro reklamu vyhrazený rozpočet 20 000 Kč. Tato částka byla zvolena na základě momentálních finančních dispozic obou jednatelů.

Celkové náklady na brigádníka za práci brigádníka první měsíc po spuštění projektu činily 5 000 Kč. S brigádníkem byla podepsána dohoda o provedení práce. Jelikož brigádník nepodepsal formulář prohlášení k dani, protože tak již učinil u jiného zaměstnavatele, z jeho odměny bylo zasláno 750 Kč na finanční úřad a byla mu vyplacena čistá odměna 4 250 Kč.

3.10.2 Fixní náklady

Fungování projektu vyžaduje každoměsíční fixní náklady. Tyto náklady zahrnují odměnu a zálohu na daň brigádníka, pravidelné poplatky za Wi-fi a mobilní telefon a měsíční rozpočet na online propagaci. Přehled průměrných fixních nákladů na měsíc uvádí následující tabulka.

Tabulka 7: Fixní náklady

Nákladová položka	Měsíční fixní náklady	Roční fixní náklady
Brigádník odměna	4 250 Kč	51 000 Kč
Brigádník (záloha na daň)	750 Kč	9 000 Kč
Online propagace (Facebook)	36 305,25 Kč	435 639 Kč
Tarif (mobil)	799 Kč	9 588 Kč
Wi-fi	499 Kč	5 988 Kč
Součet	42 603 Kč	511 215 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Celková suma průměrných fixních nákladů na měsíc činí 42 603 Kč. Náklady na plat brigádníka, internet a mobilní tarify jsou každý měsíc stejné. Naproti tomu online propagace mívá v různých měsících stanovený odlišný rozpočet, který se od počátku zřízení projektu pohybuje v rozmezí 20 000 – 50 000 Kč.

Průměrná částka fixních nákladů byla vypočtena jako aritmetický průměr částek investovaných do online reklamy od 1.8.2018 do 31.7.2019. Období bylo zvoleno kvůli cyklickému růstu a poklesu míry zájmu o služby v oboru fitness a zdravá výživa. Tato problematika je blíže specifikována a vysvětlena v kapitole, která se zabývá marketingem projektu. Zatímco náklady na propagaci při zřízení činily 20 000 Kč, v jarních měsících roku 2019 byla pořádána online reklamní kampaň s měsíčním rozpočtem 50 000 Kč.

Odměny obou jednatelů jsou hrazeny rozdělením zisků. Na základě výsledků za poslední měsíce a očekávání jednatelů pro následující období se rovněž rozhodují, kolik ze zisku bude v následujícím měsíci investováno do online propagace.

3.10.3 Plán příjmů a výdajů

Projekt má dosud za sebou první rok a čtyři měsíce v provozu, proto autor práce vychází z reálných výsledků projektu. V prvním roce (1.8.2018 – 31.7.2019) provozu projekt překonal očekávání a výsledky byly oproti plánům značně lepší. Pro další období je proto výhled stanoven optimisticky a jednatelé se dohodli na zvýšení investice do online propagace, s čímž souvisí očekávaný nárůst příjmů i zisku. Tabulka prezentuje porovnání plánovaných a skutečných příjmů a výdajů v období 2018/2019, na základě kterého, byl stanoven plán pro současné období 2019/2020 (1.8.2019-31.7.2020).

Tabulka 8: Plán příjmů a výdajů

Výdaje	Plán 2018/2019	Skutečnost 2018/2019	Plán 2019/2020
Základní kapitál	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
Zřízení s.r.o	5 000 Kč	5 300 Kč	0 Kč
Doména	199 Kč	199 Kč	199 Kč
Webhosting	2 990 Kč	2 990 Kč	2 990 Kč
Moduly	1 000 Kč	750 Kč	0 Kč
Brigádník	60 000 Kč	60 000 Kč	60 000 Kč
Marketing	400 000 Kč	435 639 Kč	555 000 Kč
Wi-fi	5 988 Kč	5 988 Kč	5 988 Kč
Tarif	9 588 Kč	9 588 Kč	9 588 Kč
Příjmy	Plán 2018/2019	Skutečnost 2018/2019	Plán 2019/2020
Prodej služeb	700 000 Kč	784 258 Kč	999 000 Kč
Celkem	Plán 2018/2019	Skutečnost 2018/2019	Plán 2019/2020
Výdaje celkem	489 765 Kč	525 454 Kč	638 765 Kč
Příjmy celkem	700 000 Kč	784 258 Kč	999 000 Kč
Zisk po zdanění	170 290 Kč	209 631 Kč	291 790 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výdaje na zřízení firmy byly téměř stejné jako očekávání. Zřízení s.r.o. bylo o 300 Kč dražší, ovšem výdaje za přídatné moduly k webovému hostingu byly o 250 Kč levnější. Výdaje na brigádníka, tarif a Wi-fi jsou každý měsíc stejné a nemění se.

Marketingové výdaje byly celkem o 35 639 Kč vyšší. Ke zvýšení došlo v důsledku úspěšnosti projektu, jedná se proto o pozitivní jev. Dle potřeb byly při velkém úspěchu náklady na reklamu zvýšeny rozšířením maximálního rozpočtu v uživatelském prostředí reklamy na Facebooku. V období 2019/2020 jednatelé plánují výdaje na reklamu v hodnotě 555 000 Kč. Díky úspěšnosti projektu se plánuje toto zvýšení výdajů na reklamu, které by dle plánu mělo zajistit příjmy v hodnotě 999 000 Kč. Částka byla zjištěna výpočtem na základě návratnosti investice do reklamy v období 2018/2019, která činí 180,02 %. Plánovaného výsledku bude dosaženo, pokud bude míra návratnosti investice stejná jako v období 2018/2019.

Příjmy z prodeje služeb byly o 84 258 Kč vyšší oproti plánu, což pro začínající projekt představuje významně pozitivní fakt. Plán pro další období je proto optimistický a počítá s navýšením příjmů z prodeje. V období 2019/2020 byla částka plánovaných příjmů stanovena těsně pod 1 000 000 Kč, jelikož jednatelé v tomto období chtějí zůstat neplátcí DPH. Platba DPH by sebou nesla potřebu zvýšení cen pro konečného zákazníka, které chtějí jednatelé ponechat nízké úrovni jako konkurenční výhodu, dokud si projekt nevybuduje stálé místo na trhu.

Vypočítaný rozdíl příjmů a výdajů, který činí odměnu jednatelů byl snížen o 19 % sazbu zdanění právnické osoby. Zisk po zdanění byl v prvním roce provozu o 39 341 Kč, což jednatelé považují za úspěch a výhled pro zisk v současném období je proto optimistický.

3.10.4 Účetní závěrka

Pro firmu byla sestavena zjednodušená rozvaha, jelikož je struktura majetku firmy jasná a jednoduchá. Účetní odborní nepředstavuje kalendářní roky 2018 a 2019, jelikož tato dvě období nelze adekvátně porovnávat. V roce 2018 firma fungovala pouze 5 měsíců a rok 2019 není v současnosti ukončen. Minulým účetním obdobím je proto myšleno období po založení firmy předtím, než byl projekt spuštěn do provozu, tj. 18.6 – 31.7.2018; současné období představuje období o rok později, od 1.8.2019. Účetní období od sebe dělí 12 měsíců. Struktura financí zůstala poměrně stejná, firma si pouze ponechává na běžném účtu finance z minulého období pro nenadálé výdaje.

Tabulka 9: Rozvaha - aktiva

Označení	AKTIVA 2019 v Kč	Číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto	Korekce	Netto	
a	b	c	1	2	3	4
	AKTIVA CELKEM	1	35000	0	35000	5000
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	2	0	0	0	0
B.	Dlouhodobý majetek	3	5000	0	5000	5000
B. I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	4	3939	0	3939	3939
B. II.	Dlouhodobý hmotný majetek	5	0	0	0	0
B. III.	Dlouhodobý finanční majetek	6	0	0	0	0
C.	Oběžná aktiva	7	31 061	0	31 061	0
C. I.	Zásoby	8	0	0	0	0
C. II.	Dlouhodobé pohledávky	9	0	0	0	0
C. III.	Krátkodobé pohledávky	10	0	0	0	0
C. IV.	Krátkodobý finanční majetek	11	31 061	0	31 061	0
D. I.	Časové rozlišení	12	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Při založení 18.6.2019 tvořil základní kapitál firmy pouze 5 000 Kč. Tyto finance byly využity pro zřízení e-shopu v celkovém rozsahu 3 939 Kč, zbylých 1061 Kč zůstalo na účtu jako součást krátkodobého finančního majetku. V dalších měsících byl krátkodobý finanční majetek firmy rozšířen o 30 000 Kč vkladem jednatele Jana Burgera, z čehož 20 000 Kč bylo investováno do online reklamy a 10 000 Kč bylo ponecháno na běžném účtu jako rezerva, která může být pro online reklamu využita v případě potřeby další investice.

V současnosti má firma po odečtení měsíčních odměn jednatelů a nákladů na účtu vždy ponechaný krátkodobý finanční majetek, který lze využít v případě potřeby pro nenadálé výdaje.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 10: Rozvaha - pasiva

Označení a	PASIVA 2019	Číslo řádku c	Běžné	Minulé
	v Kč		účetní období	účetní období
	b		5	6
	PASIVA CELKEM	13	35000	5000
A.	Vlastní kapitál	14	35000	5000
A. I.	Základní kapitál	15	5000	5000
A. II.	Kapitálové fondy	16	0	0
A. III.	Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku	17	0	0
A. IV.	Výsledek hospodaření minulých let	18	30000	0
A. V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	19	0	0
B.	Cizí zdroje	20	0	0
B. I.	Rezervy	21	0	0
B. II.	Dlouhodobé závazky	22	0	0
B. III.	Krátkodobé závazky	23	0	0
B. IV.	Bankovní úvěry a výpomoci	24	0	0
C. I.	Časové rozlišení	25	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Na straně pasiv při založení podniku existovalo pouze 5000 Kč základního kapitálu. Pro současné účetní období má firma finanční majetek v hodnotě 30 000 Kč, který pochází z výsledků hospodaření minulého roku.

Tabulka 11: Výkaz zisku a ztrát

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁT (v Kč)				
Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			sledovaném	minulém
			1	2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	1	784258	0
II.	Tržby za prodej zboží	2	0	0
A.	Výkonová spotřeba	3	15576	0
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti	4	0	0
C.	Aktivace	5	-435639	-23939
D.	Osobní náklady	6	60000	0
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	7	0	0
III.	Ostatní provozní výnosy	8	0	0
F.	Ostatní provozní náklady	9	0	0
*	Provozní výsledek hospodaření	10	258804	0
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku - podíly	11	0	0
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	12	0	0
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	13	0	0
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	14	0	0
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	15	0	0

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	16	0	0
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	17	0	0
VII.	Ostatní finanční výnosy	18	0	0
K.	Ostatní finanční náklady	19	0	0
*	Finanční výsledek hospodaření	20	0	0
**	Výsledek hospodaření před zdaněním	21	258 804	0
L.	Daň z příjmů	22	88 514	0
**	Výsledek hospodaření po zdanění	23	209 631	0
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům	24	179 631	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období	25	258 804	0
	Čistý obrat za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.	26	784 258	0

Zdroj: vlastní zpracování

V období do 1.8.2018 firma vynaložila na aktivaci 23 939 Kč, z toho 20 000 Kč na online propagaci a 3 939 Kč na zprovoznění webových stránek. Během následujícího období firma každý měsíc investuje 5000 Kč na hrubou mzdu brigádníka na DPP, tj. 60 000 Kč ročně. Výkonová spotřeba v souvislosti s úhradou mobilního tarifu a poplatku za Wi-fi činí celkem 15 576 Kč za 12 měsíců. Online propagace tvoří významnou sumu aktivace, celkem 435 639 Kč. Provozní výsledek, který je zároveň výsledkem hospodaření před zdanění činí 258 804 Kč a daň z příjmů právnických osob v sazbě 19 % dosahuje částky 88 514 Kč. Z výsledku hospodaření po zdanění 170 290 Kč bylo 140 290 Kč převedeno jednatelům a 30 000 Kč zůstává v účetnictví firmy.

Pro období 2018/2019 autor sestavil i tabulku cash-flow pro jednotlivé měsíce. Zobrazuje tok příjmů a výdajů, s rozpisem jednotlivých výdajových položek. Výdaje za Wi-fi, mobilní telefon a brigádníka jsou neměnné, výdaje za marketing se v jednotlivých měsících mění, proto se liší i celkové výdaje.

Tabulka 12: Cash-flow

2018/2019	Příjmy z prodeje	Výdaje celkem	Brigádník	Tarif	Wi-fi	Marketing
srpen	26 045 Kč	26 298 Kč	5 000 Kč	799 Kč	499 Kč	20 000 Kč
září	42 168 Kč	34 425 Kč	5 000 Kč	799 Kč	499 Kč	28 127 Kč
říjen	45 196 Kč	35 454 Kč	5 000 Kč	799 Kč	499 Kč	29 156 Kč
listopad	47 753 Kč	38 057 Kč	5 000 Kč	799 Kč	499 Kč	31 759 Kč
prosinec	48 621 Kč	40 044 Kč	5 000 Kč	799 Kč	499 Kč	33 746 Kč
leden	115 439 Kč	57 581 Kč	5 000 Kč	799 Kč	499 Kč	51 283 Kč
únor	92 565 Kč	49 466 Kč	5 000 Kč	799 Kč	499 Kč	43 168 Kč
březen	52 159 Kč	38 713 Kč	5 000 Kč	799 Kč	499 Kč	32 415 Kč
duben	56 275 Kč	39 355 Kč	5 000 Kč	799 Kč	499 Kč	33 057 Kč
květen	96 528 Kč	54 932 Kč	5 000 Kč	799 Kč	499 Kč	48 634 Kč
červen	114 723 Kč	58 447 Kč	5 000 Kč	799 Kč	499 Kč	52 149 Kč
červenec	46 786 Kč	38 443 Kč	5 000 Kč	799 Kč	499 Kč	32 145 Kč
Celkem	784 258 Kč	511 215 Kč	60 000 Kč	9 588 Kč	5 988 Kč	435 639 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Variabilita celkových výdajů souvisí výhradně s výdaji na marketing, které jsou předem plánované. V systému správy PPC reklamy autor nastavuje pro každý měsíc maximální

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

rozpočet, který vychází z marketingové strategie a cyklu spotřebitelského chování v odvětví fitness (viz. marketingový mix).

Shrnutí

Zřizovací výdaje projektu dosáhly částky 40 547 Kč, měsíční fixní náklady se v průměru pohybují kolem částky 42 603 Kč. V období 1.8.2018 - 1.8.2019 podnik dosáhl tržeb v hodnotě 784 258 Kč, celkové výdaje dosáhly částky 525 454 Kč. Celkový zisk po zdanění činí v tomto období 209 631 Kč. Pro stávající období 1.8.2019 - 1.8.2020 jsou plánované příjmy vyčísleny na částku 999 000 Kč s očekávanými výdaji 638 765 Kč. Pro stávající období je očekáván zisk po zdanění v hodnotě 291 790 Kč.

3.11 Návrhy a doporučení pro zlepšení online komunikace ZískejTělo

Projekt již prošel prvním rokem fungování e-shopu, který v současnosti funguje na doméně <https://skvele-telo.cz/>. Podnikatelský záměr se prokázal jako realizovatelný, dokonce ve výsledcích překonal stanovená očekávání. Pro další období má proto autor ambiciózní záměr a projekt chce dále rozvíjet a zdokonalovat. Autor se chce primárně zaměřit na vytvoření stálé zákaznické základny, kdy klienti budou produkty nakupovat opakovaně. Více než 95 % zákazníků nakoupilo na e-shopu pouze jednou a svůj nákup již neopakovali.

Autor primárně zareagoval zkrácením časového intervalu trvání jednotlivých plánů z osmi týdnů na pouhé čtyři týdny při ponechání stejné ceny pro koncového zákazníka. Tato strategie je v současnosti v procesu testování a ověřuje se její účinnost.

Firemní blog

Firemní blog je marketingovým nástrojem, kterým chce autor budovat vztahy se zákazníky a podpořit tak tvorbu stálé zákaznické základny. Nejedná se o přímý prodejní kanál, nýbrž o nástroj pro navázání vztahu se zákazníkem a motivaci ke změně životního stylu. Firemní blog se zaměří na následující oblasti:

- akce a trendy – zajímavosti a aktuality z oboru
- proměny - osobní příběhy, se kterými se zákazník ztotožní
- rady a tipy – pomoc se změnou životního stylu
- rozhovory - interview s experty v oboru pro obohacení obsahu blogu
- soutěže - dárky a odměny, soutěže o produkty zdarma

V rámci tvorby firemního blogu lze také využívat nástroje SEO, zejména klíčová slova. Vhodná klíčová slova jsou zakomponovaná do článků na firemním blogu a protlačují tak web na přední místa ve vyhledávačích. Zvyšuje se tím pravděpodobnost, že potenciální zákazníci na stránky náhodně narazí při vyhledávání daných produktů.

Změna strategie v nadlinkové komunikace se zákazníky ve skupině na Facebooku

V současné době mají příspěvky na Facebooku jednotný formát a zaměřují se výhradně na uskutečnění prodeje. Pro zlepšení kvality komunikace se zákazníky chce autor práce propojit tuto stránku s firemním blogem a odkazovat zákazníky na články spojené s problematikou cvičení, zdravé stravy a životního stylu. Jedná se o nenásilnou prodejní taktiku, která má za cíl

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

vytvořit komunitu čtenářů v podobě stávajících a potenciálních zákazníků. Cílem je vytvářet prostor pro stálou zákaznickou základnu.

Marketingové kampaně se zacílením na muže

Nejčastějšími zákazníky e-shopu ZískejTělo jsou ženy ve věku 40-54 let. Nyní je potřeba zacílit také na mužské publikum a rozšířit tak působení e-shopu na trhu. Produkty pro muže jsou již vytvořeny, je potřeba pouze zvolit vhodný marketing a zpracovat nové příspěvky a nastavit jejich zacílení.

Využití Instagramu jako propagačního kanálu

Instagram se v poslední době stává nejpoužívanější sociální sítí na světě. ZískejTělo plánuje autor rozšířit také na tuto sociální sítí. Forma strategie propagace a příspěvků zde bude zaměřena více na vizuální stránku produktu v podobě prezentace motivačních příspěvků. Jednou z možností je prezentovat přímo proměny zákazníků e-shopu.

Využití video formát reklamy

Internetový obchod ZískejTělo využívá v současnosti pouze "static post", který zahrnuje pouze jeden obrázek v reklamě na Facebooku. Autor plánuje využít více formátů pro reklamní příspěvky a pro tyto účely zvolil právě videoformát. Tato forma však může být poměrně nákladnou variantou propagace. Autor se proto nejprve rozhodl začít s testováním služby „POWTOON.“ Tato služba umožňuje vytváření videí z předem připravených šablon, stejným způsobem jako se vytváří weby na platformách Wordpress nebo Webnode. Obor fitness a zdravá výživa je jedním z oborů, u kterých lze šablony využívat, jelikož se nejedná o značně populární produkt.

4 Závěr

Tato bakalářská práce se soustřeďuje na vypracování podnikatelského záměru projektu ZískejTělo, který funguje jako společnost s ručením omezením od 1.8.2018. V první kapitole je vypracována literární rešerše, která se věnuje této problematice, jedná se o syntézu poznatků z odborné literatury a metodické ukotvení práce.

Stěžejní je praktická část, která je zpracována na základě reálných podkladů do podoby podnikatelského záměru. Projekt ZískejTělo je vlastním podnikatelským záměrem autora bakalářské práce. Jeho posláním je pomoci lidem s proměnou postavy, zvyšovat tím jejich sebevědomí i celkovou kvalitu života. Dalším posláním je vytvořit komunitu lidí, kteří se zajímají o svou postavu a chtějí se zlepšovat po fyzické i psychické stránce.

Internetový obchod ZískejTělo se zaměřuje na online prodej jídelníčků a tréninkových plánů na míru. Základním účelem produktu je zvyšovat spokojenost zákazníků s jejich tělem. E-shop ZískejTělo obsahuje celkem 14 produktů, které jsou rozděleny dle pohlaví a věku zákazníků. Primárně se produkty dělí podle pohlaví a záměru. E-shop nabízí čtyři hlavní druhy produktů: Jídelníčky pro muže, Jídelníčky pro ženy, Tréninkové plány pro muže, Tréninkové plány pro ženy. Všechny produkty jsou zákazníkům doručovány ve formátu PDF a jsou zpracovány na základě vyplněného formuláře, kde zákazník upřesní informace o sobě a své postavě.

Podnikatelské prostředí je pro projekt ZískejTělo příznivé. V ČR je příznivá ekonomická situace a státem zajištěné prostředí pro fungování firem. Z demografického hlediska patří cílová skupina žen 20-54 let mezi nejpočetnější v populaci. Projekt reaguje na současné společenské problémy, které přináší sedavý způsob života a nezdravý životní styl, díky čemuž má na trhu značný potenciál. Technologický rozvoj informačních a komunikačních technologií je současným megatrendem, dochází i k rozvoji nástrojů pro online podnikání a propagaci, což je pro podnik maximálně příznivé.

Potenciálním problémem je silná konkurence, autor na internetu našel 34 podniků, které nabízejí stejný produkt a desítky dalších nabízejí rozsáhlé spektrum substitutů. Vyjednávací síla zákazníků je vysoká a celý podnikatelský koncept je přizpůsoben požadavkům zjištěným v rámci průzkumu trhu. Vyjednávací síla dodavatelů, kteří provozují platformy, na kterých podnikání závisí (Wordpress, Facebook) jsou nadnárodní společnosti, je zcela zásadní a velmi vysoká. Hrozbou je rovněž snadný vstup do odvětví, který nevyžaduje zvláštní kompetence a má velmi nízké zřizovací náklady.

Na základě průzkumu a segmentace trhu byla jako primární cílová skupina určena jako ženy ve věku 20-40 let, následovaná cílovou skupinou žen ve věku 40-54 let. Tyto cílové skupiny zahrnují 80 % všech objednávek. Projekt se tudíž primárně zaměřuje na ženy ve věku 20-54 let. Muži představují pouze doplňkovou cílovou skupinu a jejich objednávky představují pouze 20 % z celkového množství objednávek.

Z hlediska cen je produkt orientován strategií nízkých cen a nízkých nákladů. Distribuce i propagace probíhá výhradně elektronickou formou. Propagace probíhá formou webových stránek, skupiny na Facebooku a zejména prostřednictvím PPC reklamních kampaní na Facebooku. PPC reklama na prohlížečích se v praxi prokázala jako nekonverzní a neúčinná. Naproti tomu reklama na Facebooku vykazuje nadstandardní výsledky, proto se na ni soustřeďuje veškerá online propagace.

Hubnutí a formování postavy je atraktivním a žádaným produktem, proto lze očekávat přítomnost velkého množství konkurentů. V rámci sponzorovaných odkazů i běžném

vyhledávání na prohlížeči Google jsou prezentovány odkazy na desítky dalších konkurentů nabízejících stejné služby online nebo osobně. Konkurenční e-shopy i kamenné prodejny poskytují své služby za výrazně vyšší ceny. Největší rozdíly lze pozorovat u kamenných poraden a soukromých výživových poradců, kde se cena za šestiměsíční výživový plán bez zahrnutí tréninků pohybuje kolem 10 000 Kč. Pokud by si klient objednal u ZískejTělo měsíční tréninkový plán a jídelníček 6 měsíců po sobě, kompletní cena činí 4 188 Kč, což je o více než polovinu levnější. Samotný jídelníček na 6 měsíců lze objednat za konečnou cenu 2 099 Kč. V cenách konkuruje ZískejTělo pouze e-shop NickyNellow, kde 8týdenní výživový či tréninkový plán stojí 600 Kč. Tato cena je srovnatelná, produkt konkurentky však není sestavován na míru a jedná se pouze o univerzální e-book. ZískejTělo se od konkurence liší také speciálním zaměřením produktu na ženy i muže ve věku 40 let a více. Žádný z konkurentů tuto možnost v rámci tréninkových plánů nenabízí, s ohledem na věk odlišují pouze jídelníčky.

Zřizovací výdaje projektu dosáhly částky 40 547 Kč, měsíční fixní náklady se v průměru pohybují kolem částky 42 603 Kč. V období 1.8.2018 - 1.8.2019 podnik dosáhl tržeb v hodnotě 784 258 Kč, celkové výdaje dosáhly částky 525 454 Kč. Celkový zisk po zdanění činí v tomto období 209 631 Kč. Pro stávající období 1.8.2019 - 1.8.2020 jsou plánované příjmy vyčísleny na částku 999 000 Kč s očekávanými výdaji 638 765 Kč. Pro stávající období je očekáván zisk po zdanění v hodnotě 291 790 Kč.

Student v úvodu bakalářské práce stanovil výzkumné otázky, na které nyní v závěru práce odpoví:

1. Jaká jsou rizika realizace projektu?

Rizikem tohoto projektu je skutečnost, že zákazník bude elektronické jídelníčky nebo tréninkové plány volně šířit po internetu bezplatně. Toto riziko plánuje student zabezpečit speciálními formáty elektronických plánů, které se zaheslují, a tím se zamezí volnému šíření plánů. Dalším rizikem je rozsáhlá konkurence a snadný vstup do odvětví.

2. Jaká forma propagace je nejvhodnější?

Nejvhodnější formou propagace pro studenta je sociální síť Facebook, která je oproti prohlížečům Google a Seznam výrazně konverznější. Zatímco výsledky reklam na těchto prohlížečích byly minimálně výdělečné, na Facebooku bylo dosaženo výsledků nad očekávání.

3. Jaká počáteční investice je nutná k realizaci?

K realizaci projektu a zajištění prvního měsíce provozu je za potřebí investice ve výši 40 547 Kč.

4. Jaká cílová skupina je nejvíce konverzní?

Nejvíce konverzí cílovou skupinou jsou ženy ve věku 20-54 let, žijící v České republice. Tato skupina tvoří zhruba 80 % všech zákazníků.

5. Jaký produkt je nejprodávanější?

Nejprodávanějším produktem je Tréninkový plán na břicho pro ženy, který kombinuje možnost cvičit doma bez nutnosti navštěvovat posilovnu. Tento produkt tvoří 36 % všech objednávek z celkového portfolia čtrnácti produktů.

6. Dosáhne se projekt cílů, které jsou uvedeny ve finančním plánu?

Poptávka na trhu po produktech ZískejTělo je větší, než se v plánu očekávalo. Pro období 1.8.2018 – 1.8.2019 bylo očekáván zisk po zdanění ve výši 170 290 Kč, skutečný zisk dosáhl částky 209 631 Kč.

Další rozvoj projektu směřuje k vytváření stálé zákaznické základny a zahrnuje tvorbu firemního blogu a změnu strategie v nadlinkové komunikaci se zákazníky ve skupině na Facebooku. Propagace bude rozšířena o marketingové kampaně se zacílením na muže, využití Instagramu jako propagačního kanálu a využití video formátu pro tvorbu reklamy.

Literatura

Odborné knihy

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.v

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KALOUDA, F. *Finanční analýza a řízení podniku*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. 328 s. ISBN 978-80-7380-526-5.

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

KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ, Daniel REMEŠ a Karel ŠTEKER. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 3., kompletně aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-0563-2.

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

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

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

RIES, Eric. *Lean startup: jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace*. Přeložil Lukáš DUŠEK. Brno: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0389-7.

ROBERTS, Mary Lou a Debra L. ZAHAY. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1-133-62701-2.

ŠAFRÁNEK, Jiří. *Podnikatelský plán: [praktická příručka pro začínající podnikatele]*. Brno: Konvoj, 2007. ISBN 978-80-7302-141-2.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

SRPOVÁ, J. et al. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada, 2011. Expert (Grada). 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

VORLOVÁ, Růžena. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. ISBN 978-80-7454-374-6.

Internetové zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Věková pyramida ČR [Online] 2019. [Citace: 6. 10. 2019.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Průměrná mzda [Online] 2019. [Citace: 6. 10. 2019.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2019>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Míra inflace [Online] 2019. [Citace: 6.10 2019.] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/x/mira-inflace-v-cr-v-cervenci-2019>

MMR. Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2017. *Základní osnova podnikatelského záměru*. Agentura Api. [Online] 2017. [Citace: 15. 5. 2019.] Dostupné z: <https://www.agentura-api.org/wp-content/uploads/2016/08/nemovitosti-i-vyzva-priloha-c-4-zakladni-osnova-4808.pdf?fbclid=IwAR3d3nOjhFjC16RCJn6B2giUv9D3XZ6n34hXDZeGf-Ui69u8YmSFygQLGvY>.

ŠENEC, A. Byznys Trefa, podnikatelský plán krok za krokem. *Centrum transferu technologií a znalostí*. [Online] 2016. [Citace: 28. 6. 2019.] Dostupné z: <https://vav.upce.cz/documents/10182/13324/financni-plan.pdf/35be498a-18bd-4085-9b93-75a2f8535dcc?version=1.0>.

Založení firmy [Online] 2019. [Citace: 6. 10. 2019.] Dostupné z: <https://www.zalozfirmu.cz/caste-dotazy/obecne-dotazy-k-fungovani-zalozfirmu-cz/#faq-31>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Titulní strana podnikatelského plánu	19
Obrázek 2: Věková pyramida ČR, 2018	24
Obrázek 3: Nejúspěšnější sponzorovaný příspěvek ZískejTělo na Facebooku	34

Seznam tabulek

Tabulka 1: Finanční plán	22
Tabulka 2: Ceník produktů	30
Tabulka 3: Účinnost PPC reklamy u různých poskytovatelé	31
Tabulka 4: Úspěšnost PPC reklamy, období 2018/2019	32
Tabulka 5: Cyklus spotřebitelského chování v odvětví fitness a zdravá výživa	33
Tabulka 6: Zřizovací výdaje	38
Tabulka 7: Fixní náklady	40
Tabulka 8: Plán příjmů a výdajů	41
Tabulka 9: Rozvaha - aktiva	42
Tabulka 10: Rozvaha - pasiva	43
Tabulka 11: Výkaz zisku a ztrát	43
Tabulka 12: Cash-flow	44

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

1. Jsem spokojen(a) se svojí postavou.

- Ano
- Ne

2. Chci změnit svoji postavu.

- Ano
- Ne

3. Jaká je vaše nejproblémovější partie?

- Břicho
- Nohy
- Záda
- Ruce
- Ramena

4. Cvičím raději doma než v posilovně.

- Ano
- Ne

5. Upřednostňuji komunikace přes email než osobní konzultace.

- Ano
- Ne

6. Jsem ochoten si platit za internetové plány pro proměnu postavy pravidelně.

- Ano
- Ne

7. K tréninkovému plánu bych chtěl(a) také jídelníček na míru.

- Ano
- Ne

8. Jaké cenové rozmezí je ideální za tréninkový plán na míru na 1 měsíc?

- 0 – 300 Kč
- 301 – 800 Kč
- 801 – 2000 Kč
- Více než 2000 Kč

9. Jaké cenové rozmezí je ideální za jídelníček na míru na 1 měsíc?

- 0 – 300 Kč
- 301 – 800 Kč
- 801 – 2000 Kč
- Více než 2000 Kč

10. V jakém věku si myslíte, že lidé chtějí svoji postavu změnit nejvíce?

- 13-17 let
- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55 - 64 let
- 65 let a více

11. Motivují vás obrázky proměny ostatních na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

12. Na jaké sociální síti nejvíce vnímáte motivaci v podobě proměn ostatních?

- Facebook
- Instagram
- Twitter

13. Upřednostňujete fitness trenéra nebo internetového?

- Fitness
- Internetového

14. Koupil/a byste si plány na proměnu postavy přes internet?

- Ano
- Ne

15. Upřednostňujete video ukázky jednotlivých cviků nebo obrázky?

- Video ukázky
- Obrázky

16. Jaké typy platebních metod upřednostňujete na e-shopech?

- Převod na účet
- Platební karta
- Dobírka

17. Jakou formou byste upřednostňovali zaslání plánů na proměnu postavy?

- Elektronicky
- Poštou

18. Upřednostňujete emailovou nebo telefonickou komunikaci ohledně získávání dat ohledně vaší postavy před začátkem proměny?

- E-mailovou
- Telefonickou

Příloha č. 2 - Výsledky průzkumu trhu**1) Jsem spokojen(a) se svojí postavou.**

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Ano	40	19
Ne	60	81

Zdroj: vlastní zpracování

2) Chci změnit svoji postavu.

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Ano	53	74
Ne	47	26

Zdroj: vlastní zpracování

3) Jaká je vaše nejproblémovější partie?

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Břícho	47	40
Nohy	10	31
Ruce	23	16
Záda	2	10
Ramena	18	3

Zdroj: vlastní zpracování

4) Cvičím raději doma než v posilovně.

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Ano	29	81
Ne	71	19

Zdroj: vlastní zpracování

5) Upřednostňuji komunikace přes email než osobní konzultace.

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Ano	51	70
Ne	49	30

Zdroj: vlastní zpracování

6) Jsem ochoten si platit za internetové plány pro proměnu postavy pravidelně.

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Ano	60	82
Ne	40	18

Zdroj: vlastní zpracování

7) Ke tréninkovému plánu bych chtěl(a) také jídelníček na míru.

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Ano	83	91
Ne	17	9

Zdroj: vlastní zpracování

8) Jaké cenové rozmezí je ideální za tréninkový plán na míru na 1 měsíc?

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
0 Kč -300 Kč	60	70
301 Kč- 800 Kč	21	15
801 Kč -2000 Kč	11	9
Více než 2000 Kč	8	6

Zdroj: vlastní zpracování

9) Jaké cenové rozmezí je ideální za jídelniček na míru na 1 měsíc?

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
0 Kč -300 Kč	30	34
301 Kč- 800 Kč	50	45
801 Kč -2000 Kč	12	12
Dražší než 2000 Kč	8	9

Zdroj: vlastní zpracování

10) V jakém věku si myslíte, že lidé chtějí svoji postavu změnit nejvíce?

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
13-17	5	9
18-24	10	10
25-34	20	12
35-44	33	45
45-54	30	21
Starší než 54 let	2	3

Zdroj: vlastní zpracování

11) Motivují vás obrázky proměny ostatních na sociálních sítích?

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Ano	70	92
Ne	30	8

Zdroj: vlastní zpracování

12) Upřednostňujete osobního fitness trenéra nebo internetového?

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Osobního	54	38
Internetového	46	62

Zdroj: vlastní zpracování

13) Na jaké sociální síti nejvíce vnímáte motivaci v podobě proměn ostatních?

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Facebook	60	73
Instagram	37	25
Twitter	3	2

Zdroj: vlastní zpracování

14) Koupil/a byste si plány na proměnu postavy přes internet?

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Ano	74	91
Ne	26	9

Zdroj: vlastní zpracování

15) Upřednostňujete video ukázky jednotlivých cviků nebo obrázky?

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
video ukázky	76	87
obrázky	24	12

Zdroj: vlastní zpracování

16) Jaké typy platebních metod upřednostňujete na e-shopech?

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Bankovní převod	33	30
Dobírka	50	56
Platební karta	17	14

Zdroj: vlastní zpracování

17) Jakou formou byste upřednostňovali zaslání plánů na proměnu postavy?

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
Elektronicky	96	88
Poštou	4	12

Zdroj: vlastní zpracování

18) Upřednostňujete emailovou nebo telefonickou komunikaci ohledně získávání dat ohledně Vaší postavy před začátkem proměny?

Varianty odpovědí	Muži	Ženy
emailovou	76	86
telefonickou	24	14

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3 – Lean Canvas

Příloha 3 Lean Canvas projektu ZískejTělo

<p>2 Problém stydí se navštívit posilovnu nespokojenost s postavou</p> <p>Alternativy Konkurenti a jejich formy řešení problému používají prášky na hubnutí podstupují liposukci</p>	<p>4 Řešení Které nabízíte, pro každý problém zvlášť. nabízíme tréninkový plán na doma nabízíme plány určené na proměnu postavy</p> <p>8 Jak měřit úspěch Metriky podle kterých zjistíte, jak se byznysu daří počet objednávek jídelničeků a trénink. plánů spokojenost klientů výsledky klientů</p>	<p>3 Jedinečnost řešení V čem je vaše řešení unikátní a jak ho lze lákavě charakterizovat? - plány jsou elektronické, není potřeba nikam docházet poskytujeme zdarma video návody ke cvikům</p>	<p>9 Nefér výhoda Co dělá z vašeho řešení to, po kterém každý hned skočí? prokazatelné výsledky na klientech know-how sestavení jednotlivých plánů</p> <p>5 Distribuční kanály - Facebook - Reference od klientů</p>	<p>1 Zákazníci ženy ve středním věku ženy ve věku 18-30 let muži s nadváhou</p> <p>První vlašťovky Jaký typ zákazníka vyhledá osloví vaše řešení nejdříve? ženy ve středním věku, které chtějí zpevnit svou postavu</p>
<p>7 Struktura nákladů doména a hosting marketingové náklady pracovní síla</p>		<p>6 Zdroje příjmů tržby z objednávek jídelničeků a tréninkových plánů</p>		

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4 – Seznam konkurenčních webů

Konkurenti – online výživové nebo tréninkové plány na míru

1. <https://aleslamka.cz/online-trener>
2. <https://www.fitlist.cz/>
3. https://www.fitcoach.cz/?page_id=2793
4. <https://www.jaudelam.cz/pitris/jidelnicek-treninkovy-plan-na-miru-online-konzultace-125049>
5. <https://www.bodyhunters.cz/cs/fitness-online-treninkovy-plan>
6. <https://www.bodyhunters.cz/en>
7. <https://body-weight.cz/kalisthenika-online-trenovani/>
8. <http://www.intrener.cz/muj-online-trener/32/program-na-miru>
9. <http://kamilapavlickova.cz/produkty/treninkovy-plan/>
10. <https://www.jidelniplany.cz/jidelni-plany/treninkovy-plan-na-miru-od-gymtime/>
11. <http://www.vyzva21dni.cz>
12. <https://www.tkcoach.cz/sluzby/treninkove-plany/>
13. <https://shredded-fox.com/>
14. <https://bartostomas.cz/online-trenink/>
15. <https://www.alltraining.cz/vyziva/stravujte-se-chytre-on-line/>
16. <https://fitbypeta.cz/sluzby/>
17. <https://lofitness.webnode.cz/on-line-trener/>
18. https://www.pestryjidelnicek.cz/?utm_source=adwords&utm_medium=cpc&utm_campaign=cz-sch-jidelnicek&utm_content=jidelnicek&gclid=CjwKCAiA_f3uBRAMeIwAzPuaM-ZZiLgtjq4CTmKYrx7PQpSwjiV5Sz7C-pAh6QYmRcXRFzoIbzMR0hoCD-sQAvD_BwE
19. https://www.skinny.cz/Jidelnicek-d18.htm?gclid=CjwKCAiA_f3uBRAMeIwAzPuaM9JHRqquNhmU4V_-piMrp5qNbMVwZ-JrYBOg0lbe0_TzZFlHk-nX0RoCp8oQAvD_BwE
20. https://mydiet.cz/?gclid=CjwKCAiA_f3uBRAMeIwAzPuaM8cpybD1uHj18pm7VevQMujQy40GUaRSrASzgpqWosy1NDOqQUE2XBoCs2sQAvD_BwE
21. <https://www.michaljoseftoth.cz/jidelnicek-na-miru>
22. <https://www.zdraviafitness.cz/blog/sestav-si-jidelnicek-na-miru-a-hubni>
23. https://chcijistlepe.cz/?kampan=internet_terezasvahou
24. <https://ladylab.cz/cs/jidelnicek/75-jidelnicek.html>
25. <http://www.poradnanutrifit.cz/nase-sluzby/sestaveni-jidelnicku-na-miru/>
26. <https://www.jidelnický.com/>
27. <https://90dennivyza.cz/produkty/jidelnicek-na-miru>

28. https://www.drstaneck.cz/2-obchod/4-dietni-plany-guareta?gclid=CjwKCAiA_f3uBRAmEiwAzPuaM2LYusara5YIpLbJB4GpGUEe3c9-mC15mueM507TwlRuyFybnS-klBoCcgSQA vD_BwE
29. https://www.zdravestravovani.cz/aktuality/nutricni-poradna-v-ostrave/255/?gclid=CjwKCAiA_f3uBRAmEiwAzPuaM6csiGZl8-40Ok71ppoo3aEHBVLrot6Bot4S2QuWwD4i8Eom8S8oHBoCkf8QA vD_BwE
30. https://beta.bezhladoveni.cz/chci-zhubnout?mesto=ostrava&utm_source=adw&utm_medium=cpc&utm_campaign=se-jidelnicek-mesta&gclid=CjwKCAiA_f3uBRAmEiwAzPuaM6GRHADJzWsW79bfWMKtS15h4yaBIYqNNdedH8MTj5yjPIZi1xcrmRoCZPkQA vD_BwE
31. <http://www.komplexnizdravi.cz/stravou-ke-zdravi/jidelnicek-na-miru/>
32. <http://www.jimezdrave.cz/>
33. <https://www.nickynellow.cz/>
34. <https://pushupstore.cz/>