VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu
info@vsem.cz / www.vsem.cz

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)
Červen/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: 1.5.2020 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 ZískejTělo 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 rozborem 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 prezentací 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. Nejprodávanější 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:

ZískejTělo 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 stálé zákaznické základny a zahrnuje tvorbu firemního blogu s ohledem na preference stávajících a potenciálních zákazníků. Propagace bude rozšířena o firemní blog se zaměřením na témata redukce hmotnosti, nabírání svalové hmoty, zdravé recepty a trendy v oblasti cvičení. Dále budou na webu a sociálních sítích prezentovány fotografie reálných proměn klientů v rámci placených i neplacených příspěvků. Autor práce také provede testování efektivity video formátu online 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.

Further development of the project aims to create a permanent customer base and includes the financing of a fire blog with an opinion on the preferences of existing and potential customers. The promotion will be expanded with a company blog focusing on the topics of reduction, muscle gain, healthy recipes and trends in exercise. Others will be presented on the web and social networks of photos of real variables of clients within paid and unpaid contributions. The author of the work is testing the effectiveness of the video format of online 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):	1. Úvod 2. Teoreticko-metodologická část – marketingová komunikace, strategie marketingové komunikace, on-line marketing, webové stránky, sociální média, metodika 3. 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 ZískejTělo 4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	1. JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. 2. KRÁLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. 3. MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* 2. vyd. Brno : Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383. 4. STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociální sítích.* 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
Harmonogram	• 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 Marketingová komunikace 9
2.2 Marketingová strategie 9
2.2.1 Nástroje marketingové strategie 9
2.2.2 Segmentace trhu 10
2.2.3 Marketingový mix 10
2.3 Online marketing 11
2.3.1 Webové stránky a e-shop 11
2.3.2 Využití sociálních médií 12
2.4 Podnikatelský záměr 12
2.4.1 Struktura podnikatelského záměru 13
2.5 Struktura podnikatelského záměru 14
2.5.1 Průzkum trhu 14
2.5.2 Situační analýza 14
2.5.3 Analýza konkurence 15
2.5.4 Marketingový plán 15
2.5.5 Finanční plán 15
2.5.6 Lean Canvas 16
2.6 Metodika práce 16
3 Praktická část 18
3.1 Podnikatelská činnost 18
3.2 Základní informace 18
3.3 Popis poskytované služby 19
3.4 Analýza podnikatelského prostředí 19
3.4.1 Situační analýza 19
3.5 Výsledky průzkumu trhu 22
3.6 Segmentace trhu 23
3.7 Marketingový mix a strategie 25
3.7.1 Produkt 25
3.7.2 Cenová strategie 25
3.7.3 Distribuce 25
3.7.4 Propagace 25
3.8 Výsledky marketingových kampaní 26

3.9 Analýza konkurence 29
3.9.1 E-shopy 29
3.9.2 Kamenné poradny a centra 30
3.10 Finanční plán 32
3.10.1 Zřizovací výdaje 32
3.10.2 Fixní náklady 34
3.10.3 Plán příjmů a výdajů 34
3.10.4 Účetní závěrka 35
3.11 SWOT analýza 39
3.12 Návrhy a doporučení pro zlepšení online komunikace ZískejTělo 41
4 Závěr 43
Literatura I
Přílohy IV
Příloha č. 1 - Dotazník IV
Příloha č. 2 – Úvodní strana podnikatelského plánu VIII
Příloha č. 3 – Lean Canvas IX
Příloha č. 4 – Seznam konkurenčních webů X
Příloha č. 5 – Kompletní ceník ZískejTělo XII
Příloha č. 6 - Věková pyramida ČR XIII
Příloha č. 7 - Nejúspěšnější sponzorovaný příspěvek ZískejTělo na Facebooku XIV
Příloha č. 8 – Návštěvnost fitcenter XV
Příloha č. 9 – Výsledky dotazníkového šetření XVII
Příloha č. 10 – Fotografie proměn zákazníků XXII
Příloha č. 11 – Fotoproměna jednatelů využívaná pro propagaci XXIV

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 širokého dosahu internetu. Kamenné prodejny se mohou soustřeďovat 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 jídelníčků a tréninkových plánů online. Cílem bakalářské práce je prezentovat skutečný postup při vytváření podnikatelského plánu pro internetový obchod ZískejTělo, prezentovat způsob fungování a propagace podniku v prostředí internetu a vytvořit návrhy a doporučení pro zlepšení komunikace obchodu 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 a tento trend neustále nabývá na popularitě, a to zejména důsledkem nárustu sedavého způsobu života spojeného s úbytkem přirozeného pohybu. 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 doma. 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.

V rámci vymezení cíle bakalářské práce 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 online marketingu a podnikatelského záměru. V první části uvádí teoretická východiska marketingové komunikace a online marketingu. Následně prezentuje problematiku podnikatelského záměru a jeho struktuře a obsahu. V závěru této kapitoly je zpracovaná metodika.

Praktická část nejprve uvádí 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 zlepšení marketingové komunikace firmy.

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 a shrnutí aplikovaných opatření v oblasti marketingové komunikace.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce slouží k seznámení s teoretickými východisky a postupy, které autor potřebuje k tvorbě podnikatelského záměru v podobě vlastního internetového obchodu. Zabývá se tématikou marketingové komunikace, online marketingu a podnikatelského záměru.

2.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme definovat jako formu řízené komunikace, jejímž hlavním účelem je informování, přesvědčování a ovlivňování spotřebitelů nebo jiných vybraných skupin. Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí, že se marketingová komunikace pojí s tzv. komunikačním procesem, který můžeme definovat jako přenos dělení od odesílatele k příjemci.

Tento proces zahrnuje komunikaci mezi subjektem komunikace (firmou) a objektem komunikace (zákazník) během tří fází a dalších navazujících činností. První z nich je kódování, kdy subjekt komunikace své sdělení kóduje do formy, kterou považuje za nejefektivnější. Následným přenosem média se tato zpráva dostává ke se mu příjemci, a ten provádí poslední fázi neboli dekódování. V rámci dekódování zákazník přijímá a zpracovává informaci získanou od firmy, a na základě toho reaguje. V tomto procesu vznikají tzv. informační šumy, které snižují efektivitu předávaných informací, a proto je potřeba je eliminovat efektivním nastavením marketingové komunikace s využitím vhodných nástrojů. Poslední částí celého procesu je rovněž získání zpětné vazby od příjemce, na základě čehož může firma svá sdělení zákazníkům upravit a přizpůsobit. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 113)

Kotler, Keller (2013) a Boučková (2003) ve shodě Jakubíkovou (2012) rozlišují osobní a neosobní formu marketingové komunikace. Neosobní neboli masová komunikace slouží k vytváření rozsáhlých sdělení velkému počtu zákazníků najednou. Tímto způsobem dochází ke snížení nákladů na jednoho zákazníka a jeho oslovení, přičemž celková výše nákladů však dosahuje vyšších částek. Hlavní nevýhodou je nedostatek fyzického kontaktu, pomalé získávání zpětné vazby a nemožnost individuálního sdělení a zaměření. Poslední riziko je eliminováno prostřednictvím segmentace trhu, která umožňuje oslovovat skupiny zákazníků se stejnými zájmy a preferencemi. (Jakubíková, 2012, s. 69-70)

Osobní marketingová komunikace je realizována přímým rozhovorem dvou nebo více osob. Tato komunikace nemusí nutně probíhat osobně, a může být zprostředkována telefonicky nebo elektronicky. Její účinnost se odráží od schopnosti prezentace, komunikace a zpětné vazby. (Jakubíková, 2012, s. 71)

2.2 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)

2.2.1 Nástroje 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, a také propagace na Youtube. V rámci nalezení vhodné kombinace marketingových nástrojů je zapotřebí mnohdy otestovat několik možností a vybrat tu nejúčinnější. (Přikrylová, 2019, 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. 26-27) uvádí závěry z provedeného výzkumu, které tvrdí, že hudba může ovlivnit vnímání produktu zákazníkem, největší vliv na něm však má zpravidla vizuální ukázka. Atraktivní obrazový materiál dokáže pozitivně ovlivnit rozhodování zákazníka.

2.2.2 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 zákazníků potenciálního trhu rovná množství zákazníků trhu proniknutého. (Jakubíková, 2013, s. 49)

2.2.3 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)

2.3 Online marketing

Online marketing je v současnosti velmi rozšířený. Tento pojem zahrnuje využití nástrojů internetového marketingu v prostředí internetu. Oproti ostatním formám marketingu přináší online marketing jisté výhody. První z nich je možnost přesného zacílení na základě vybraných parametrů jako např. lokalita a využití klíčových slov, které jsou pro cílovou skupinu typické. Díky tomu jsou vynaložené náklady směřovány přímo k potenciálním zákazníkům, a ne pouze k široké veřejnosti. Cílení na konkrétní skupiny zákazníků je na internetu mnohem jednodušší. Díky tomu mohou být i masově orientované příspěvky personalizovány na základě charakteristik a preferencí cílových skupin. Stejně tak je možné zefektivnit osobní komunikací a získávat zpětnou vazbu zákazníků prostřednictvím sociálních sítí nebo e-mailu. (Karlíček, 2016, s. 160-165) Pro online marketing je dále specifická možnost měření účinnosti, k čemuž jsou využívány analytické nástroje. Cílem je většinou porovnat příspěvky a kampaně na základě využití statistických metod pro měření účinnosti. (Janouch, 2014, s. 19)

Další výhodou jsou rovněž nízké náklady, jelikož počáteční investice do online marketingu většinou tvoří pouze zlomek dalších výdajů. Díky přesnějšímu cílení však tyto formy propagace bývají zároveň mnohem účinnější. Investice do jedné kampaně může přinášet dlouhodobé výsledky i po jejím ukončení, jak je tomu v případě SEO s využitím metody analýzy a nastavení vhodných klíčových slov. Po spuštění online kampaně se většinou výsledky dostavují velmi rychle. Zákazníci na sdělení reagují různými způsoby, které je možné analyzovat a na základě toho přizpůsobit a zefektivnit. (Karlíček, 2016, s. 167)

Mezi nejčastěji 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 nejúčinnější 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 a 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)

2.3.1 Webové stránky a e-shop

Podnikání v online prostředí sebou nese specifikace. 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)

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 potencionálních zákazníků. (Janouch, 2014, s. 21)

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.

2.3.2 Využití sociálních médií

Mezi trendy v oblasti online marketingu patří sociální média, na kterých je obsah vytvářen a sdílen jeho uživateli. (Janouch, 2014, s. 219) Online marketing dosáhl významného rozvoje právě prostřednictvím sociálních sítí. Sociální sítě jsou využívány k propagaci firem a jejich produktů formou placených reklam, které si vytváří sami podnikatelé nebo jimi pověření odborníci na marketing. Výhodou sociálních sítí jako Facebook či Instagram je skutečnost, že podnikatel může vytvářet různé typy propagací, které nemusejí být placené, kombinovat je s placenou reklamou a komunikovat se svými zákazníky. 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 prodejů a popularity. (Roberts, Zahay, 2013, s. 71-73)

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 sítí reklamy cílí na zákazníky na základě údajů na jejich profilu, např. věk, pohlaví, zájmy a další. (Sterne, 2011, s. 152)

2.4 Podnikatelský záměr

Srpová a kol. (2011, s. 14) uvádějí, 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 příprava a získání kvalitní zpětné vazby. Příprava může být podnikateli poskytnuta právě na základě hodnocení zpracovaného podnikatelského plánu. Zpětnou vazbu mohou přinést osoby, které představují potenciální zákazníky, ale směrodatné 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. Podnikatelský záměr musí být prezentován v přehledné podobě, ze které může potenciální investor identifikovat 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 započetí 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)

2.4.1 Struktura podnikatelského záměru

Podnikatelský plán nemá přesně danou podobu, různí autoři se v dílčích aspektech jeho zpracování 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)

2.5 Struktura podnikatelského záměru

2.5.1 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 stanovenou cenu. (Karlíček, 2016, s. 27)

V rámci marketingového výzkumu, který je spjatý s analýzou trhu bývá využíváno metody dotazníkového šetření, která je výhodná 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)

2.5.2 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 jej 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 či jiný subjekt 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 zpřísňuje 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 síly dodavatelů a odběratelů a existenci substitutů, které jsou charakterizovány jako výrobky, jež 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, 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 je mohla využít, hrozby se naopak snaží eliminovat. Příležitostem a hrozbám na trhu se firma musí přizpůsobovat, jelikož je zpravidla sama nedokáže ovlivnit.

2.5.3 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)

2.5.4 Marketingový plán

Marketingový plán je velice důležitou součástí každého podnikatelského záměru. Tvoří se na základě mnoha podkladů, mezi něž patří např. 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 základem pro marketingový mix, hlavně jeho součást propagaci. (Šafránek, 2007, s. 74)

2.5.5 Finanční plán

Finanční plán rovněž představuje klíčovou součást podnikatelského plánu a patří mezi základní předpoklady pro systematické řízení podniku. Podnikatelský záměr je úzce vázán na finance. Zpracování finančního plánu je důležité kvůli ověření skutečnosti, zda je projekt realizovatelný a bude fungovat ekonomicky. Tento plán se využívá pro účely zajištění vnějších zdrojů podnikání, např. 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 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 (tzv. 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 např. rozvaha a výkaz zisků a ztrát, které poskytují podklady pro potřebné výpočty ukazatelů rentability, aktivity, likvidity a zadluženosti. (Kalouda, 2015, s. 216)

Dle Knápkové a kol. (2017, s. 14-15) je finanční analýza nedílnou součástí problematiky finančního řízení, jelikož funguje jako zpětná vazba dosažených výsledků a současného finančního stavu podniku. Účelem finanční analýzy je prezentovat uplynulý finanční vývoj, na základě čehož mohou být identifikovány konkrétní příčiny a důsledky finanční situace podniku. Závěry pak poskytují informace při rozhodovacích procesech v rámci volby nadcházející strategie. Funkce finanční analýzy je tudíž zejména informační, ale také průkazní. Hlavními uživateli finanční analýzy jsou zejména manažeři a investoři. Kromě této skupiny však k finanční analýze mají také přístup zákazníci a dodavatelé, zaměstnanci a věřitelé.

2.5.6 Lean Canvas

Nástroj Lean Canvas patří také k efektivním nástrojům sestrojení business modelu firmy. Dokáže jasně a srozumitelně vizualizovat formulaci podnikatelského 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. 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)

2.6 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 představují podklad pro zpracování podnikatelského záměru. Jedná se o syntézu poznatků z odborné literatury, která se vztahuje k danému tématu a k problematice online marketingu. 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 představení skutečného postupu studenta při vytváření podnikatelského plánu pro internetový obchod ZískejTělo, prezentování způsobu fungování a propagace podniku v prostředí internetu. Cílem je vytvořit návrhy a doporučení pro zlepšení komunikace obchodu ZískejTělo. Projekt je vlastním podnikáním

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. Kvalitativní výzkum je proveden prezentováním reálného fungování e-shopu v období 1. 8. 2018 – 1. 8. 2019. Tyto výsledky byly zjišťovány metodou obsahové 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, které v datu od 15. 4. do 22. 4. 2020 vyplnilo celkem 108 respondentů. Dotazník se skládá celkem 15 otázek, z toho 5 identifikačních. Respondenti odpovídali na verbální škále *„rozhodně ano, spíše ano, ani jedno, spíše ne, rozhodně ne.“* Autor práce oslovil pro vyplnění své současné zákazníky a dále také osoby ze svého okolí, které představují potenciální zákazníky. Jedná se primárně o respondenty, které zajímají obory fitness, péče o tělo a zdravé stravování. Dotazník byl zpřístupněn také široké veřejnosti a sdílen přes sociální síť Facebook, vyplňovali jej však především oslovení respondenti.

Dotazník zjišťuje názory a postoje zákazníků na jednotlivé možnosti rozvoje online marketingové komunikace. Na základě odpovědí respondentů jsou identifikovány vhodné návrhy pro zlepšení online komunikace ZískejTělo. Jeho znění uvádí Příloha 1 a výsledky jsou umístěny v Příloze 9.

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 zjistili řadu poznatků, které jsou důležité zejména pro tvorbu marketingové strategie. Autor také kontaktoval sedm fitcenter, ve kterých dříve on či druhý jednatel pracovali a požádal je o spolupráci. Celkem tři manažeři či majitelé poskytli informace o návštěvnosti ve svých podnicích, které prokazují cyklickou míru zájmu o tento obor. Míra návštěvnosti dotazovaných fitcenter je uvedena v Příloze č. 8. Doplňující 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 prezentování skutečného postupu studenta při vytváření podnikatelského plánu pro internetový obchod ZískejTělo, prezentování způsobu fungování a propagace podniku v prostředí internetu. Cílem je vytvořit návrhy a doporučení pro zlepšení komunikace obchodu 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.cviceni-online.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. 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 rozsáhlé 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 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: ZískejTělo 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 ZískejTělo je vytvořen v systému Wordpress, do něhož je instalován webhosting e-shopu ZískejTělo a jeho doména www.cviceni-online.cz. Dále obsahuje modul WooCommerce, který umožňuje fungování internetového obchodu prostřednictvím funkcí přidání do košíku a platební brány.

3.3 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 specifikuje svou objednávku. 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 ZískejTělo 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. Informace jsou podloženy pozitivními recenzemi, které zákazníci zasílají jako zpětnou vazbu.

3.4 Analýza podnikatelského prostředí

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

3.4.1 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. (Marek, 2015, s. 97) 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 vztahují 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, které dohromady představuje dvě hlavní cílové skupiny zákazníků. (Věková pyramida ČR, 2018) Demografické rozložení je důležité, protože e-shop nabízí služby všem obyvatelům ČR, což je v praxi realizováno zobrazováním PPC reklamy na celém území republiky, nikoli pouze v určité lokalitě.

Věková pyramida ČR je pro projekt příznivá. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou žen je 40-45 let. Primární cílová skupina žen od 40 do 54 let spadá v rámci věkové pyramidy ČR do nejčetnější skupiny obyvatelstva ČR. Tato informace je pro projekt pozitivním zjištěním, jelikož necílí na klienty z konkrétní lokality, ale z celé ČR. Věková pyramida proto prezentuje zároveň strukturu a množství potenciálních zákazníků na trhu s ohledem na rozlišení pohlaví a věku. Kompletní věková pyramida ČR se nachází v Příloze č. 6.

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 výskyt nadváhy a obezity. Problematika je nejen všeobecně známým faktem, zaměřují se na ni některé aktuální publikace, které podporují toto tvrzení autora. Např. Floriánková (2016, s. 53) uvádí, že sedavé zaměstnání a málo pohybu vede ke zdravotním komplikacím v podobě civilizačních chorob jako cukrovka, ateroskleróza, rakovina tlustého střeva, obezita a mnoho dalších, které lze eliminovat pravidelnou tělesnou aktivitou a úpravou jídelníčku.

Dle Roubíka (2018, s. 37) patří nadváha a obezita k velmi častým příčinám zdravotních komplikací i „psychické nepohody." Trend zdravého životního stylu a fitness, kdy lidé místo přirozeného pohybu vydávají získanou energii cíleně a systematicky v podobě posilování nebo spalování tuků, patří mezi jeden z pozitivních sociálních a kulturních trendů. Je přirozené, že lidé chtějí svou fyzickou kondici cíleně zlepšovat a mají zájem pečovat o své tělo.

Lidé jsou tak častěji nespokojení se svou postavou a hledají způsoby, jak zlepšit svou postavu a fyzickou kondici. Toto tvrzení potvrzují i vlastní zkušenosti studenta, který pravidelně komunikuje se svými klienty v rámci konzultací, týkajících se zlepšení jejich současné váhy a tělesné podoby. 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. V tomto ohledu se shodují názory několika autorů jako např. Karlíček (2016) nebo

Janouch (2014), kteří se zabývají využitím internetu pro podnikatelské účely, zejména online marketingem. Jako příklad využití nových technologií lze uvést komunikaci se zákazníky prostřednictvím Facebookového profilu, kde mohou firmě zasílat přímo soukromé zprávy ze svého profilu. Autor práce v projektu využívá webové stránky, sociální sítě Facebook a Instagram a PPC reklamu. Webové stránky i e-shopy je možné tvořit prostřednictvím nástrojů Wordpress, který využívá autor práce. Mezi další poskytovatele se řadí např. Mioweb 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 celkem 34 existujících konkurentů s produkty výživových a tréninkových plánů online, jejich seznam je uveden v Příloze č. 4. Při prohledání webů konkurentů bylo zjištěno, že e-shopy i kamenné prodejny poskytují své služby za výrazně vyšší ceny. Největší rozdíly lze pozorovat u kamenných poraden, kde se cena za šestiměsíční výživový plán bez zahrnutí tréninků pohybuje kolem 10 000 Kč. (naturhouse-cz.cz, 2019)

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. Této 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. Wordpress má k datu 5.4.2020 nainstalováno zhruba 5 mil. uživatelů, jejich počet neustále narůstá (Wordpress counter, 2020) a Facebook má po celém světě více něž 2,5 mld. uživatelů. (Holzman, 2020, s. 1)

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.

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. Při podrobném prozkoumání problematiky v internetových vyhledávačích lze zjistit, že je internet zahlcený informacemi týkajících se

zdravé výživy a životního stylu, které potenciálně mohou nahradit materiály poskytované v rámci tvorby výživových a tréninkových plánů.

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 primární cílová skupina žen 40-54 let mezi nejpočetnější v populaci v ČR. 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 nalezl 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 rovněž velmi vysoká. Hrozbou je rovněž snadný vstup do odvětví, který nevyžaduje zvláštní kompetence a má velmi nízké zřizovací náklady.

3.5 Výsledky průzkumu trhu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 108 respondentů, z toho 76 že (70,4 %) a 32 mužů (29,6 %). Vzhledem k tomu, že naprostou většinu zákazníků e-shopu tvoří právě ženy, je z pohledu cílových skupin toto rozložení optimální. Hlavní zúčastněnou věkovou skupinou jsou osoby ve věku 18 až 26 let, kterých se zúčastnilo celkem 56 (51,9 %). Významnými věkovými skupinami byly osoby ve věku 27-35 let (20 respondentů, 18,5 %) a věková kategorie 36-45 let (19 respondentů, 17,6 %). Nejméně zúčastněné věkové skupiny tvoří osoby mladší 18 let (7,4 %) a osoby mezi 46 a 55 lety (4,6 %). Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů je převážně středoškolské s maturitou, které bylo zjištěno u 65 respondentů (60,2 %), dále 20 respondentů s vysokoškolským vzděláním (18,5 %). Z pohledu ekonomického statusu se dotazníkového šetření zúčastnili převážně zaměstnání, a to celkem 50 respondentů (46,3 %) a 36 studentů (33,3 %), případně také OSVČ (13,9 %). Respondenti dotazníku rovněž uvedli, jak často cvičí, aby bylo možné identifikovat, zda spadají do oblasti zákazníků. Otázka však byla spíše orientační, většinu respondentů tvořili oslovení současní nebo potenciální zákazníci e-shopu. Skupina respondentů se ukázala jako relevantní, 40 respondentů (37,7 %) cvičí 4x-5x týdně, 31 respondentů (29,2 %) 2x-3x týdně a 15,1 % cvičí dokonce 6x týdně i více. Na základě toho lze usoudit, že se jedná o relevantní skupinu respondentů.

Hlavní část dotazníku tvořily otázky zaměřující se na marketingovou komunikaci v oblasti poskytování online fitness služeb s důrazem na komunikaci projektu ZískejTělo a potenciální náměty ke zlepšení v dané oblasti. Většina otázek byla hodnocená skálově prostřednictvím verbální rozpětí: "*rozhodně ano, spíše ano, ani jedno, spíše ne, rozhodně ne."*

Naprostá většina z dotazovaných je motivována možností vidět reálné přeměny postav na fotografiích konkrétních lidí (rozhodně ano 35,2 %; spíše ano 39,8 %). Naproti tomu čtení motivačních citátů to je pro respondenty méně populární. Kladnou odpověď označilo celkem 47,3 % respondentů (rozhodně ano 16,7 %; spíše ano 30,6 %). Velmi podobné odpovědi byly zjištěny i v otázce toho, zda respondenty motivují fitness modelky nebo modelové. Struktura rozložení výsledků byla u této otázky téměř stejná v rozložení kladných i záporných odpovědí (rozhodně ano 18,5 %; spíše ano 26,9 %). Téměř stejné rozložení struktury výsledků bylo

zaznamenáno i v oblasti toho, zda respondenty zajímají párové proměny a společné cvičení s partnerem (rozhodně ano 18,5 %; spíše ano 30,6 %).

Ovšem zcela odlišné a jednoznačné výsledky byly zjištěny v další oblasti. Naprostá většina respondentů se zajímá o rady a tipy týkající se péče o postavu a zdravého stravování. V této oblasti byla zaznamenaná nejvyšší míra kladných odpovědí celého dotazníkového šetření, přičemž přesně polovina respondentů (50 %), konkrétně 54 osob, uvedlo odpověď "rozhodně ano." Dalších 42 respondentů (38,9 %) označilo možnost "spíše ano." Celková míra kladných odpovědí u této otázky činí 88,9 % a jasně naznačuje, že by tato skutečnost měla být zohledněna návrzích na zlepšení marketingové komunikace. Respondenti rovněž označovali, jaká témata je v této oblasti nejvíce zajímají. Největší počet respondentů, celkem 63 (58,9 %) označilo, že nejvíce je zajímají rady a tipy ohledně redukce hmotnosti a hubnutí. Dále se 59 respondentů (55,1 %) zajímá o zdravé recepty a 56 osob (52,3 %) také o nabírání svalové hmoty. Tato tři témata na sebe vzájemně úzce navazují, zejména protože zdravé recepty mohou zákazníkům pomoci dosáhnout obou z těchto zmiňovaných cílů, praktický rozdíl pak tvoří převážně velikost porce a energetická hodnota výsledného pokrmu. Podobným způsobem bývají zákazníkům sestavovány jídelníčky na míru, kde se některá jídla nebo doporučené potraviny shodují ve svém složení, stanovená je ovšem odlišná velikost porce. Zdravé recepty tak mohou být tématem, které spojí tyto dvě odlišné skupiny zákazníků. Další poměrně často označovanou možností, kterou uvedlo 43 respondentů (40,2 %), jsou „nová cvičení." Možnost vidět fotografie proměn dalších lidí uvedlo jen 25 respondentů (23,4 %), což je výrazně méně oproti otázce, která se na tuto problematiku přímo zaměřovala. Přestože je až 75 % respondentů motivováno možnosti vidět reálné proměny postav lidí na fotografiích, nejedná se o primárně vyhledávané téma. Celkem 12 respondentů (11,2 %) uvedlo, že se nejvíce zajímají o motivační citáty. Pouze jediný respondent uvedl do dotazníku i další volné odpovědi, a to například všeobecný přehled o jídle, kulturistika a tréninkové metody.

Většina respondentů rovněž uvedla, že se zajímají o blogy, které se zaměřují na téma cvičení a zdravého stravování (rozhodně ano 19,6 %; spíše ano 43,9 %). Míra kladných odpovědí zde proto činí 63,5 %. Naproti tomu pouze menší část potenciálních zákazníků považuje za atraktivní cvičení podle online videí (rozhodně ano 9,3 %; spíše ano 38 %), kdy kladnou odpověď uvedla pouze necelá polovina respondentů.

U nového cvičení zákazníci vítají možnost detailního popisu jednotlivých cviků. Celkem 27 respondentů uvedlo možnost rozhodně ano (25,2 %), dalších 35 respondentů (32,7 %) pak možnost spíše ano. Rovněž zde bylo zjištěno poměrně vysoké množství záporných odpovědí (spíše ne 32,7 % a rozhodně ne 7,5 %). Míra neurčitých odpovědí zde byla téměř nulová, nejnižší z celého průzkumu (pouze 2 respondenti).

Většina respondentů by neprojevila zájem o zúčastnění se v zákaznické soutěži o nejlepší foto proměnu, kde mohou vyhrát měsíční tréninkový plán zdarma. Jako u jediné otázky z celého dotazníkového šetření zde převládala míra záporných odpovědí. Největší počet respondentů zde označil možnost "spíše ne" (43,5 %) a dalších 21 respondentů (19,4 %) uvedlo odpověď "rozhodně ne." Vzhledem k míře negativních odpovědi autor práce nebude nápad pro uspořádání zákaznické soutěže prozatím dále rozvíjet.

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: všichni lidé, 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. Dle Holzmana (2020) je v ČR na Facebooku aktivních 5,1 mil. uživatelů.

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, 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 20-39 let a 40-54 let. Muži ve stejných věkových kategorií představují vedlejší cílové skupiny.

Proniknutý trh: všichni zákazníci, kteří si dosud zakoupili jeden nebo více produktů firmy ZískejTělo s.r.o. K datu 28. 11. 2019 bylo realizováno celkem 4509 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. Tvorba segmentace byla rovněž součástí témat nestrukturovaného rozhovoru s druhým jednatelem. Toto pozorování bylo doplněno průzkumem trhu formou dotazníku, jehož výsledky jsou

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 41-65 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 20-39 let (v ČR)
2. Ženy ve věku 40-54 let (v ČR)
3. Muži ve věku 20-39 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 20-39 let, následovaná cílovou skupinou žen ve věku 40-54 let. Projekt se tudíž obecně zaměřuje na především na ženy ve věku 20-54 let, souhrnné objednávky těchto dvou cílových skupin tvořily v prvním roce fungování projektu zhruba 80 % objednávek. 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 (2019) 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. Produkty jsou rozděleny do následujících dvou cenových kategorií:

Základní cena: 799 Kč, cena po slevě 399 Kč

Základní cena: 599 Kč, cena po slevě 299 Kč

Vyšší cena je určena pro produkty, jejichž realizace je mírně složitější oproti ostatním. Jedná se o produkty jídelníček na hubnutí pro muže, jídelníček na hubnutí pro ženy, jídelníček na přibírání svalů pro muže, jídelníček na přibírání svalů pro ženy. Kompletní **ceník je uveden v Příloze č. 3.**

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. Výhodou tohoto podnikání jsou nulové náklady na distribuci. 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.cviceni-online.cz. Autor práce vytvořil web 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 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 obratu (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	20 000 Kč	20 000 Kč	26 045 Kč	1,30
Září	28 127 Kč	30 000 Kč	42 168 Kč	1,50
Říjen	29 156 Kč	30 000 Kč	45 196 Kč	1,55
Listopad	31 759 Kč	35 000 Kč	47 753 Kč	1,50
Prosinec	33 746 Kč	35 000 Kč	48 621 Kč	1,44
Leden	51 283 Kč	55 000 Kč	115 439 Kč	2,25
Únor	43 168 Kč	45 000 Kč	92 565 Kč	2,14
Březen	32 415 Kč	35 000 Kč	52 159 Kč	1,60
Duben	33 057 Kč	35 000 Kč	56 275 Kč	1,70
Květen	48 634 Kč	50 000 Kč	96 528 Kč	1,98
Červen	52 149 Kč	60 000 Kč	114 723 Kč	2,20
Červenec	32 145 Kč	35 000 Kč	46 786 Kč	1,46
Součet	**435 639** Kč	**465 000** Kč	**784 258** Kč	**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. Pro ověření tohoto tvrzení autor kontaktoval sedm fitcenter, ve kterých dříve on či druhý jednatel pracovali a požádal je o spolupráci. Celkem tři manažeři či majitelé poskytli informace o návštěvnosti ve svých podnicích, které prokazují cyklickou míru zájmu o tento obor prezentovaný v Tabulce 5. Míra návštěvnosti dotazovaných fitcenter je uvedena v Příloze č. 8. 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 Vánocemi 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. 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." Přesná podoba reklamy v grafickém provedení sponzorovaného příspěvku je uvedena v Příloze č. 7.

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

Autor práce v rámci vyhledávání na prohlížeči Google identifikoval celkem 34 existujících konkurentů s produkty výživových a tréninkových plánů online, jejich seznam je uveden v Příloze č. 4. U vybraných konkurentů jsou identifikovány silné a slabé stránky. Informace o konkurentech byly zjištěny z jejich webových stránek, popř. profilů na sociálních sítích.

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. (jimezdrave, 2019)

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). (jimezdrave, 2019)

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 (126 000 sledujících), (Instagram, účet: nickynellow, stav k 4.4.2020)
- výhodná cena (8týdenní tréninkový plán za 600 Kč),
- videoukázky zdarma,
- fotografie proměn zákazníků na webu. (nickynellow.cz, 2019)

Slabé stránky:

- zaměření pouze na cílovou skupinu žen,
- tréninkové plány a jídelníčky nejsou na míru. (nickynellow.cz, 2019)

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 Clein, 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,
- přehledné a atraktivní grafické zpracování e-shopu,
- klient předem vidí, jaké informace jsou pro jídelníček potřeba zadat. (pushupstore, 2019)

Slabé stránky:

- obchod nezpracovává tréninkové plány,
- vysoká cena za jídelníčky (1500 Kč běžná cena, 999 Kč sleva). (pushupstore, 2019)

Výše uvedené e-shopy nabízejí tvorbu jídelníčků a tréninkových plánů online. Projekt ZískejTělo dokáže těmto e-shopům konkurovat především díky orientaci na nízké ceny. E-shop 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

Druhým typem konkurence 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. Mezi nejvýznamnější náklady na vedení kamenné prodejny se řadí zejména nájem, který v českých městech může dosahovat řádů desítek tisíc korun. Mezi další náklady se také řadí vybavení nábytkem, náklady na úklid prostor a mnoho dalších, jak uvádí Šafrová-Drášilová (2019, s. 21).

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, do které dojíždí. 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. (cambridgeweightplan, 2019)

Slabé stránky:

- poradenská centra pouze v některých městech, nutnost dojíždět,
- konečné ceny nejsou na webu uvedeny,
- nutnost zakoupit si speciální potraviny prodávané pouze poskytovatelem. (cambridgeweightplan, 2019)

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. (zdravi-stihli.cz, 2019)

Slabé stránky:

- osobní služby poskytuje pouze v Praze,
- velmi vysoké ceny (kompletní program stojí 9 700 Kč),
- žádné tréninkové plány. (zdravi-stihli.cz, 2019)

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. (naturhouse-cz.cz, 2019)

Slabé stránky:

- velmi vysoké ceny (6měsíční plán stojí až 10 000 Kč),
- nutnost navštěvovat pravidelně pobočku,
- nezahrnuje tréninkové plány. (naturhouse-cz.cz, 2019)

Shrnutí analýzy konkurence

Vzhledem k tomu, že bylo identifikováno celkem 34 konkurentů se stejným nebo podobným produktem lze prohlásit, že konkurence projektu ZískejTělo je vysoká. Z konkurenčních podniků prezentovaných na internetu byly jako příklad vybrány weby prezentované výše. V rámci sponzorovaných odkazů i běžném vyhledávání na prohlížeči Googlu jsou

prezentovány odkazy na desítky dalších konkurentů nabízejících stejné služby online nebo osobně.

Z webů výše prezentovaných konkurentů bylo zjištěno, že 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 (naturhouse-cz.cz, 2019). 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 konečnu cenu 2 099 Kč. V cenách konkuruje ZískejTělo pouze e-shop NickyNellow, kde 8týdenní výživový či tréninkový plán stojí 600 Kč. (nickynellow.cz, 2019) 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.

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 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 ZískejTělo 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. cviceni-online.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 spuštěný 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 přídavné 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 neplátci 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	Číslo řádku	Běžné účetní období			Minulé úč. období
	v Kč					
a	b	c	Brutto	Korekce	Netto	Netto
			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 1 061 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.

Tabulka 10 Rozvaha – pasiva

Označení	PASIVA 2019	Číslo řádku	Běžné	Minulé
	v Kč		účetní období	účetní období
a	b	c	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 5 000 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	TEXT	Číslo řádku	Skutečnost v účetním období	
a	b	c	sledovaném 1	minulém 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
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 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. 8.2 018 - 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 SWOT analýza

Autor 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

- relativně nízké náklady na provoz
- e-shop ZískejTělo nepotřebuje sklad, jelikož prodává elektronické produkty
- nulové náklady na distribuci, jednatel zasílá produkt přes e-mail
- 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)
- častá změna domény
- marketingová komunikace se nezaměřuje na budování vztahů se zákazníky
- nepropracované příspěvky na Facebooku

Příležitosti

- vyšší poptávka, než bylo očekáváno
- cyklická poptávka
- omezení pohybu, uzavření fitcenter a sportovišť

Hrozby

- zákazníci mohou produkty kopírovat a zveřejnit
- jednoduchý vstup nové konkurence na trh
- rozsáhlá substituce
- rozsáhlá existující konkurence

Mezi silné stránky projektu patří relativně nízké náklady na provoz, jejichž výše se odvíjí zejména výše nákladů na PPC reklamu, která se v různých měsících mění. Průměrné měsíční náklady činí 42 602 Kč.

Projekt má díky prodeji elektronických produktů silnou stránku v tom, že nepotřebuje sklady a rovněž má nulové náklady na distribuci a pronájem. Distribuce probíhá elektronickým zasláním jídelníčku na e-mail a projekt je provozován z vlastního bydliště autora.

Ceny za produkty jsou ve srovnání s konkurencí nízké, například konkurent pushupstore.cz (2019) nabízí zpracování měsíčního jídelníčku v cenové relaci 999 Kč – 1500 Kč. Další konkurent jimezdrave.cz (2019) zpracovává stejný produkt v ceně od 1500 Kč až do 4 000 Kč. Projekt ZískejTělo nabízí stejný produkt v cenovém rozmezí 299-399 Kč, což je při srovnání výrazně méně.

Každý produkt je tvořen pro zákazníka na míra a zohledňuje veškeré jeho požadavky, které uvede při objednání. Celý projekt byl autor schopen zahájit a provozovat z vlastních zdrojů, podnik má nulové zadlužení.

Naproti tomu byly identifikovány i slabé stránky. V prvním měsíci realizace projektu bylo zjištěno, že PPC reklama na internetových prohlížečích Google a Sklik je neúčinná. Zisk ze zakázek získaných Google Adwords činil pouze 453 Kč, z Sklik dalších 280 Kč. Naproti tomu reklama na Facebooku byl výrazně výnosnější, zisk ze zakázek klientů, kteří provedli konverzi, činil 5 312 Kč. Na základě toho zůstal využíván pouze jeden propagační kanál a reklama se tak šíří pouze mezi uživatele Facebooku.

Za slabou stránku lze označit také častou změnu domény, na které je web provozován. Za dobu fungování projektu byla doména změněna dvakrát. Pokud by tedy zákazník hledal web opětovně, může se potenciálně stát, že jej nedohledá. V současnosti si zhruba 95 % zákazníků objedná produkty pouze jednou. S ohledem na to funguje i marketingová komunikace podniku, která se nesoustřeďuje na budování vztahů se zákazníky.

Příspěvky na Facebookovém profilu jsou nepropracované a vzhledem k časové náročnosti realizace běžných objednávek autor nemá dostatek času pro jejich rozsáhlejší tvorbu. Profil s názvem ZískejTělo.cz obsahuje většinou pouze odkazy na konkrétní produkty na webu s jednoduchým popiskem, někdy i zcela bez něj.

V další fázi byly identifikovány příležitosti podniku. Jako první z nich byla identifikována cyklická poptávka, která předurčuje zvýšený zájem o produkty z oboru fitness. Vychází z vlastního pozorování autora, které bylo podloženo zjištěním návštěvnosti tří fitness center v jednotlivých měsících roku od ledna 2017 do února 2020. Data uvádí Příloha č. 8. Nejvyšší zájem o služby z oboru fitness je v měsících lednu a květnu, zvýšený zájem je rovněž zaznamenán v únoru, červnu, říjnu a listopadu. S ohledem na cyklickou poptávku jsou nastavovány rozpočty pro PPC reklamu.

V praxi byl zjištěn vysoký zájem ze strany zákazníků. Dle výsledků finančního plánu byly v prvním roce fungování projektu skutečné příjmy vyšší o 84 258 Kč než příjmy očekávané, zisk byl vyšší 39 341 Kč.

Zcela specifická příležitost související se zvýšením poptávky byla zaznamenána v souvislosti s nástupem vládních opatření v souvislosti s výskytem onemocnění COVID-19. Došlo k omezení volného pohybu osob, nařízeným domácím karanténám a v neposlední řadě k uzavření fitcenter a jiných sportovišť. (Vláda ČR, 2020) S ohledem na to v měsíci březnu významně stoupla poptávka po produktech ZískejTělo. Zatímco v březnu 2019 bylo realizováno 193 zakázek, v březnu 2020 se jednalo již o 410 zakázek. Došlo tedy ke zvýšení počtu zakázek o 217, tj. 212,44 %.

Zpracovaný produkt ve formě jídelníčku či tréninkového plánu není nijak kódovaný. Zákazník jej potenciálně může zpřístupnit veřejnosti nebo jinak dále šířit. Přesto je však nutné

poznamenat, že převzetí jídelníčku třetí osobou nezohlední její individuální požadavky a specifikace.

Jednoduchý vstup nové konkurence na trh byl jako hrozba identifikován v rámci Porterovy analýzy a postupu autora při zakládání e-shopu. Celkové zřizovací náklady projektu dosáhly částky 40 547 Kč, které autor uhradil z vlastních úspor. Pro realizaci podobného projektu jsou dále potřebné pouze zkušeností v oboru fitness a zdravé výživy a schopnost tvořit webové stránky a profily na sociálních sítích. Potenciální vstup nových konkurentů do odvětví je proto reálnou hrozbou.

Již existující konkurence na trhu je relativně rozsáhlá. V rámci analýzy současné konkurence bylo identifikováno celkem 34 existujících konkurentů, kteří nabízejí stejné nebo podobné produkty. Jejich seznam prezentuje Příloha č. 4.

V oboru fitness jsou rovněž poskytovány další služby, které mohou nahradit produkt e-shopu ZískejTělo. Jedná se o návštěvy fitness center, kde probíhají skupinové lekce posilování a je možné zde spolupracovat s osobním trenérem. Dále také řada sportovišť pro provozování rekreačních sportů, kterými lze nahradit tréninkové plány.

3.12 Návrhy a doporučení pro zlepšení online komunikace ZískejTělo

Projekt již prošel prvním rokem fungování e-shopu, který v současnosti funguje na doméně https://cviceni-online.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 zaměřit na vytvoření stálé zákaznické základy, kdy klienti budou produkty nakupovat opakovaně. Více než 95 % zákazníků nakoupilo na e-shopu pouze jednou a svůj nákup již neopakovali. Následující návrhy plynou z výsledků dotazníkového šetření.

Firemní blog

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

1. Rady a tipy pro redukci hmotnosti (hubnutí)
2. Rady a tipy pro nabírání svalové hmoty
3. Recepty z kategorie zdravého stravování
4. Trendy v oblasti cvičení

Redukce hmotnosti a nabírání svalové hmoty se představují odlišné kategorie, které budou v rámci firemního blogu zahrnuty. Tyto dvě kategorie je potřeba v rámci blogu rozlišit a ke každé přistupovat individuálně. V mnoha ohledech jsou si obě kategorie podobné jako např. v nutnosti pravidelné stravování, dodržování zásad zdravé výživy, cvičení s váhami a další. Důležité je v rámci blogu zejména odlišit rady a tipy pro muže a ženy. V opačném případě mohou různé kategorie zákazníků dostávat sdělení, která nevyužijí a být tak zahlceni zbytečnými informacemi. Jelikož hlavní cílovou skupinou jsou ženy ve věku 40-54 let, dále také ženy od 20 do 39 let, blog se bude zaměřovat především na ně.

Recepty z oblasti zdravého stravování budou tvořit další významnou součást blogu. Jejich výhodou je zejména to, že jejich obsah cílí na všechny kategorie zákazníků bez ohledu na věk, pohlaví nebo jejich cíl v péči o tělo. Samozřejmě je nutné dodržet složení a porci s ohledem na dané faktory. Výhodou však je, že některé recepty lze využít pro oba účely.

Poslední kategorií atraktivní pro potenciální zákazníky jsou „nová cvičení," jak uváděli v dotazníku. V této oblasti se při prezentaci informací pro zákazníky chce autor práce zaměřit na možnosti, jak mohou zákazníci (především zákaznice) obměňovat svou rutinu ve cvičení a nacházet nové kreativní způsoby pro sport a pohybovou aktivitu. Zhruba polovina z respondentů uvedla názor, že mají zájem o sdělení detailního popisu jednotlivých cviků. Pro druhou polovinu respondentů tato možnost byla naopak nežádoucí. Autor proto chce tuto možnost prezentovat tak, aby si zákazník mohl zobrazit popis pro cvičení pouze, pokud sám chce. Popis jednotlivých cviků bude u článku ke stažení. Pokud by psaná verze byla pro zákazníky příliš složitá nebo nesrozumitelná, vysvětlení cviků bude autor pro zákazníky prezentovat v audio formě.

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.

Tento firemní blog a jeho články budou také využity v rámci online komunikace na sociální síti Facebook. 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 vytvořit komunitu čtenářů v podobě stávajících a potenciálních zákazníků. Cílem je vytvářet prostor pro stálou zákaznickou základnu.

Prezentace reálných proměn klientů

Dle výsledků dotazníku jsou zákazníci mnohem více motivování možností vidět reálné proměny klientů než tzv. instagramovými modelkami/ modely. Toho chce autor využít a umožnit potenciálním zákazníkům vidět, jaký pro ně produkt může mít přínosy. V současnosti má k dispozici několik fotografických proměn svých klientů (viz Příloha č. 10) od nichž získal souhlas je dále prezentovat. Vzhledem k vizuálnímu zpracování na fotografiích chce autor tento materiál využít pro další propagaci, a to na Facebookovém profilu, ve sponzorovaných odkazech, na webových stránkách a firemním blogu. Pro vizuální prezentaci existuje rovněž možnost využít sociální síť Instagram, která se v poslední době stává jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí na světě.

Testovat využití video formátu reklamy

V rámci dotazníku bylo zjištěno, že téměř polovina respondentů rádi cvičí podle online videí. Poměr kladných, záporných a neutrálních odpovědí byl téměř vyrovnaný. Na základě toho nelze přímo doporučit využití video formátu pro reklamu nebo jinou online prezentaci. Autor práce se proto rozhodl tuto možnost prozatím pouze otestovat.

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 video-formát. 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 jedná o značně populární produkt. Autor vytvoří tři videa, která zařadí mezi sponzorované příspěvky a na základě výsledků měření efektivity se rozhodne, zda tento formát reklamy bude využívat dlouhodobě.

4 Závěr

Cílem bakalářské práce je prezentovat skutečný postup při vytváření podnikatelského plánu pro internetový obchod ZískejTělo, prezentovat způsob fungování a propagace podniku v prostředí internetu a vytvořit návrhy a doporučení pro zlepšení komunikace obchodu ZískejTělo. Projektu ZískejTělo funguje jako společnost s ručením omezením od 1.8.2018. V první kapitole je vypracována literární rešerše, která se věnuje této problematice. Zahrnuje 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, věku a záměru zákazníků. 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 cílové skupiny žen ve věku 20-39 let a žen ve věku 40-54 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. Situace v souvislosti s epidemií onemocnění covid-19 vedla ke zvýšení měsíčního počtu zakázek o více než dvojnásobek oproti předchozím výsledkům.

Potenciálním problémem je silná konkurence. Autor na internetu nalezl 34 podniků, které nabízejí stejný produkt a desítky dalších nabízejících 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 segmentace trhu byla jako primární cílová skupina určena jako ženy ve věku 20-39 let, následovaná cílovou skupinou žen ve věku 40-54 let. Z těchto cílových skupin pochází až 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 dotazníkového šetření vyplývá, že potenciální zákazníky zajímají rady a tipy týkající se péče o postavu a zdravého hubnutí. V rámci jednotlivých kategorií se přesněji jedná o redukci hmotnosti (hubnutí), nabírání svalové hmoty a zdravé recepty. Populární jsou také nová cvičení, u nichž zákazníci často preferují možnost detailního popisu a vysvětlení jednotlivých cviků. Potenciální zákazníky rovněž motivuje vidět reálné fotografie lidí před a po proměně.

Z hlediska cen je produkt orientován strategií nízkých cen a nízkých nákladů. Distribuce i propagace probíhá výhradně elektronickou formou. Propagace se realizuje prostřednictvím webových stránek, skupiny na Facebooku a zejména 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 běžného vyhledávání na prohlížeči Google jsou prezentovány odkazy na desítky dalších konkurentů nabízejících stejné online nebo osobní služby. 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 konečnu 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 činil 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 více konverzní. 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 20-39 let, sekundárně pak ženy ve věku 40-54 let, žijící v České republice. Tyto dvě cílové skupiny tvoří zhruba 80 % všech zákazníků.

5. Jaký produkt je nejprodávanější?

Nejprodávanějším produktem je Tréninkový plán na břicha 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 s ohledem na preference stávajících a potenciálních zákazníků. Propagace bude rozšířena o firemní blog se zaměřením na témata redukce hmotnosti, nabírání svalové hmoty, zdravé recepty a trendy v oblasti cvičení. Dále budou na webu a sociálních sítích prezentovány fotografie reálných proměn klientů v rámci placených i neplacených příspěvků. Autor práce také provede testování efektivity video formátu online reklamy.

Literatura

Odborné knihy

BOUČKOVÁ, J., *Marketing*. Praha: C. H. Beck. 2003. 432 s. ISBN 978-80-7654-694-6.

FLORIÁNKOVÁ, M. *Zdravý životní styl: životní styl a jídelníček pro dlouhý a aktivní život.* Praha: Fragment, 2016. 351 s. ISBN 978-80-253-2919-1.

HANZELKOVÁ, A. et al. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C. H. Beck pro praxi. 219 s. ISBN 978-80-7400-637-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 312 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 287 s. 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, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 216 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KNÁPKOVÁ, A. et al. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 3., kompletně aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. 154 s. ISBN 978-80-271-0563-2.

KOTLER, P. KELLER, K. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 912 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. 134 s. ISBN 80-247-0966-X.

MAREK, K. *Právo v podnikání*. Brno: Sting, spol. s r.o. nakladatelství, 2015. 256 s. ISBN 978-80-87482-35-3.

MIKULÁŠKOVÁ, P. SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 175 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

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

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). 214 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RIES, E. *Lean startup: jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace*. Přeložil Lukáš DUŠEK. Brno: BizBooks, 2015. 346 s. ISBN 978-80-265-0389-7.

ROBERTS, M. ZAHAY, D. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. 147 s. ISBN 978-1-133-62701-2.

ROUBÍK, L. *Moderní výživa ve fitness a silových sportech*. Praha: Erasport, 2018. 121 s. ISBN 978-80-905685-5-6.

ŠAFRÁNEK, J. *Podnikatelský plán: praktická příručka pro začínající podnikatele*. Brno: Konvoj, 2007. 168 s. ISBN 978-80-7302-141-2.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. 329 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

SEDLÁČKOVÁ, H. BUCHTA K. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. 159 s. 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, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: metriky sociálních médií od A do Z*. Brno: Computer Press, 2011. 268 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

VORLOVÁ, R. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. 197 s. ISBN 978-80-7454-374-6.

Internetové zdroje

Cambridge weight plan [online] 2020. [cit. 2019-11-29] Dostupné z WWW: https://cambridgeweightplan.cz

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věková pyramida ČR* [online] 2019. [cit. 2019-10-6] Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná mzda* [online] 2019. [cit. 2019-10-6] Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-2-ctvrtleti-2019

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míra inflace* [online] 2019. [cit. 2019-10-6] Dostupné z WWW: https://www.czso.cz/csu/xe/mira-inflace-v-cr-v-cervenci-2019

HOLZMAN. O. *Facebook po světě využívá každý měsíc 2,5 miliardy lidí* [online] 2020. [cit. 2020-4-1] Dostupné z WWW: https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/

Jíme zdravě – tvorba jídelníčků na zakázku [online] 2020. [cit. 2019-11-29] Dostupné z WWW: http://www.jimezdrave.cz/

Kurzy měn, akcie, komodity, online zprávy [online] 2019. [cit. 2019-10-6] Dostupné z WWW: www.kurzy.cz

MMR. Ministerstvo průmyslu a obchodu. 2017**.** *Základní osnova podnikatelského záměru. Agentura Api*. [online] 2019. [cit. 2019-8-1] Dostupné z WWW: https://www.agentura-api.org/wp-content/uploads/2016/08/nemovitosti-i-vyzva-priloha-c-4-zakladni-osnova-4808.pdf?fbclid=IwAR3d3nOjhfjC16RCJn6B2giUv9D3XZ6n34hXDZeGf-Ui69u8YmSFygQLGvY.

MOJŽÍŠOVÁ H., *Výživové poradenství* [online] 2020. [cit. 2019-11-29] Dostupné z WWW: https://www.zdravi-stihli.cz.

Naturhouse ČR [online] 2020. [cit. 2019-11-29] Dostupné z WWW: https://www.naturhouse-cz.cz/

Nicky Nellow e-shop [online] 2020. [cit. 2019-11-29] Dostupné z WWW: https://www.nickynellow.cz/

ŠENEC, A. *Byznys Trefa, podnikatelský plán krok za krokem. Centrum transferu technologií a znalostí.* [online] 2019. [cit. 2019-10-6] Dostupné z WWW: https://vav.upce.cz/documents/10182/13324/financni-plan.pdf/35be498a-18bd-4085-9b93-75a2f8535dcc?version=1.0.

Push-up store [online] 2020. [cit. 2019-11-29] Dostupné z WWW: https://pushupstore.cz/

VLÁDA ČR. *Vyhlášení nouzového stavu* [online] 2020. [cit. 2020-4-1] Dostupné z WWW: https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/vyhlaseni-nouzoveho-stavu-180234/

Wordpress counter [online] 2020. [cit. 2020-4-1] Dostupné z WWW: https://wordpress.org/download/counter/

Založení firmy [online] 2019. [cit. 2019-10-6] Dostupné z WWW: https://www.zalozfirmu.cz/caste-dotazy/obecne-dotazy-k-fungovani-zalozfirmu-cz/#faq-31

Přílohy

Příloha č. 1 - Dotazník

Část I.

1. Motivuje vás vidět reálné proměny lidí? (obrázky před a po)

Rozhodně ano

Spíše ano

Ani jedno

Spíše ne

Rozhodně ne

2. Podporuje vás čtení motivačních citátů týkajících se cvičení a zdravého stravování? (můžete označit více odpovědí)

Rozhodně ano

Spíše ano

Ani jedno

Spíše ne

Rozhodně ne

3. Motivují vás instagramové fitness modelky/ modelové?

Rozhodně ano

Spíše ano

Ani jedno

Spíše ne

Rozhodně ne

4. Zajímají vás párové proměny a společné cvičení s partnerem?

Rozhodně ano

Spíše ano

Ani jedno

Spíše ne

Rozhodně ne

5. Zajímají vás rady a tipy týkající se péče o postavu a zdravého stravování?

Rozhodně ano

Spíše ano

Ani jedno

Spíše ne

Rozhodně ne

6. Jaké témata vás nejvíce zajímají? (lze označit více odpovědí)

Redukce hmotnosti (hubnutí)

Nabírání svalové hmoty

Zdravé recepty

Nová cvičení

Motivační citáty

Fotografie proměn (před a po)

Jiné:

7. Zajímají vás blogy o cvičení a zdravém stravování?

Rozhodně ano

Spíše ano

Ani jedno

Spíše ne

Rozhodně ne

8. Cvičíte rád podle videí online?

Rozhodně ano

Spíše ano

Ani jedno

Spíše ne

Rozhodně ne

9. Potřebujete u nového cvičení detailně popsat provádění jednotlivých cviků?

Rozhodně ano

Spíše ano

Ani jedno

Spíše ne

Rozhodně ne

10. Zúčastnil byste se soutěže pro zákazníky o nejlepší foto proměnu, kde můžete vyhrát měsíční tréninkový plán zdarma?

Rozhodně ano

Spíše ano

Ani jedno

Spíše ne

Rozhodně ne

Část II. identifikační otázky

11. Pohlaví

Muž

Žena

12. Věková kategorie

Méně než 18 let

18 – 26 let

27 – 35 let

36 – 45 let

46 – 55 let

56 let a více

13. Jak často cvičíte?

Méně než jednou týdně

2-3 krát týdně

4-5 krát týdně

6 týdně a více

14. Nejvyšší dosažené vzdělání

Základní

Středoškolské (bez maturity)

Středoškolské (s maturitou)

Vysokoškolské

15. Ekonomický status

Zaměstnaný

Student

OSVČ

Jiné (důchod, mateřská, nezaměstnaný apod.)

Příloha č. 2 – Úvodní strana podnikatelského plánu

Podnikatelský plán pro založení internetového obchodu

ZískejTělo

Autor: Dominik Burger

Kontaktní informace: ziskejtelo@gmail.com, +420 721 483 820

Právní forma: společnost s ručením omezeným

IČO: 07219857

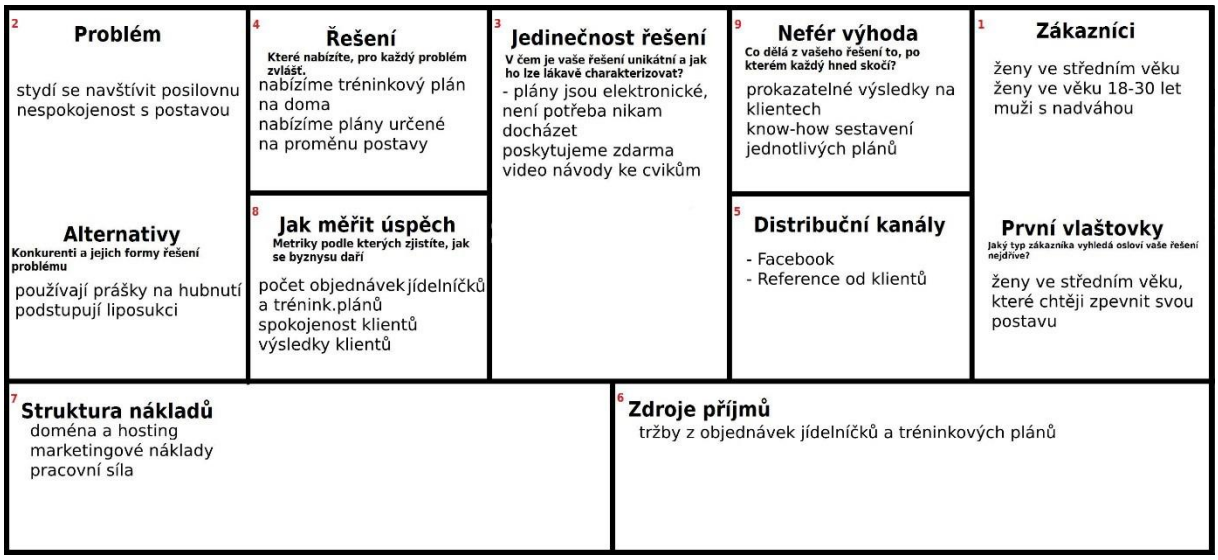
Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Datum vypracování: 11.11.2019

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3 – Lean Canvas

Příloha 3 Lean Canvas projektu ZískejTělo



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.jidelnicky.com/

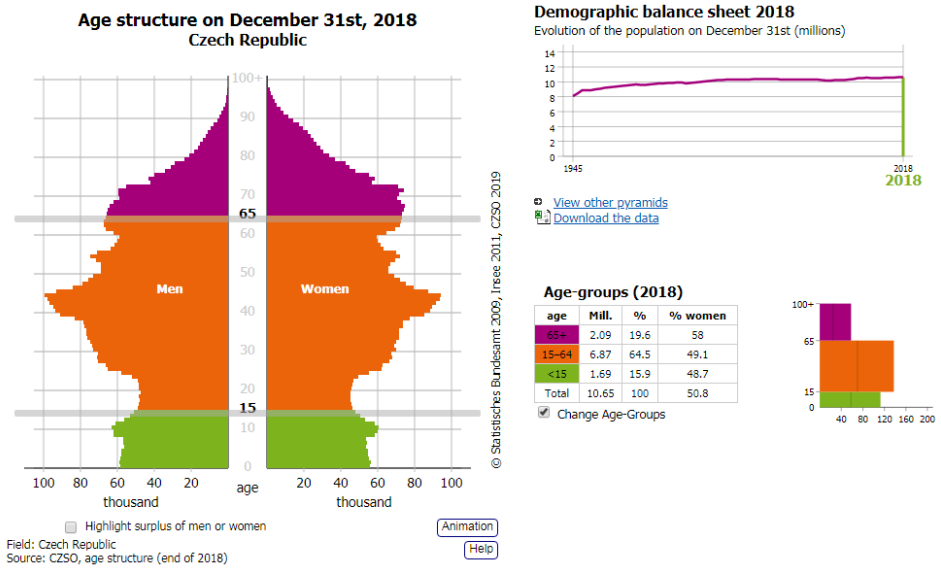
27. https://90dennivyzva.cz/produkty/jidelnicek-na-miru
28. https://www.drstanek.cz/2-obchod/4-dietni-plany-guareta?gclid=CjwKCAiA_f3uBRAmEiwAzPuaM2LYusara5YIpLbJB4GpGUEe3c9-mC15mueM507TwlRuyFybnS-klBoCcgsQAvD_BwE
29. https://www.zdravestravovani.cz/aktuality/nutricni-poradna-v-ostrave/255/?gclid=CjwKCAiA_f3uBRAmEiwAzPuaM6csiGZl8-40Ok71ppoo3aEHBVLrot6Bot4S2QuWwD4i8Eom8S8oHBoCkf8QAvD_BwE
30. https://beta.bezhladoveni.cz/chci-zhubnout?mesto=ostrava&utm_source=adw&utm_medium=cpc&utm_campaign=se-jidelnicek-mesta&gclid=CjwKCAiA_f3uBRAmEiwAzPuaM6GRHADJzWsW79bfWMKtSl5h4yaBlYqNNdedH8MTj5yjPIZi1xcrmRoCZPkQAvD_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/

Příloha č. 5 – Kompletní ceník ZískejTělo

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

Příloha č. 6 - Věková pyramida ČR



Zdroj: CSZO, 2018

Příloha č. 7 - Nejúspěšnější sponzorovaný příspěvek ZískejTělo na Facebooku

Zdroj: Facebook, sponzorovaný příspěvek autora

Příloha č. 8 – Návštěvnost fitcenter

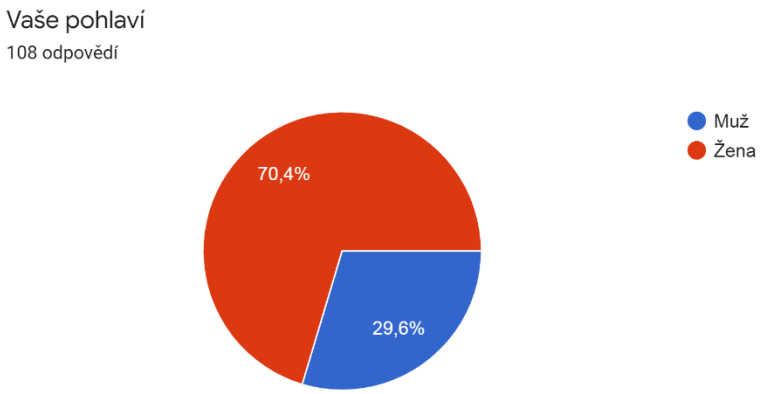
Celkový počet vstupů (návštěvnost)

Měsíc	Počet vstupů	Počet vstupů	Počet vstupů
Leden 2017	**9 164**	**16 495**	**10 217**
Únor 2017	6 920	12 456	6 733
Březen 2017	3 715	6 549	4 589
Duben 2017	4 063	7 423	2 821
Květen 2017	**8 099**	**13 948**	**8 300**
Červen 2017	7 465	10 437	4 236
Červenec 2017	3 289	5 920	1 998
Srpen 2017	3 088	6 186	2 651
Září 2017	3 584	7 512	3 145
Říjen 2017	5 981	11 491	4 367
Listopad 2017	6 384	10 766	4 658
Prosinec 2017	3 102	5 584	2 316
Leden 2018	**11 235**	**15 011**	**9 812**
Únor 2018	8 152	14 674	6 381
Březen 2018	4 257	7 195	3 168
Duben 2018	3 997	7 643	2 904
Květen 2018	**7 911**	**14 240**	**10 695**
Červen 2018	7 214	12 985	8 643
Červenec 2018	2 047	3 685	2 415
Srpen 2018	2 516	3 667	1 452
Září 2018	3 902	7 024	4 171
Říjen 2018	6 189	10 976	2 669
Listopad 2018	6 570	12 033	4 573
Prosinec 2018	4 005	7 209	3 177
Leden 2019	**10 852**	**19 534**	**9 715**
Únor 2019	7 568	13 622	5 246
Březen 2019	3 946	8 943	3 984
Duben 2019	4 157	7 763	3 186
Květen 2019	**8 371**	**13 068**	**8 761**
Červen 2019	7 632	13 738	7 978
Červenec 2019	3 542	7 276	2 465

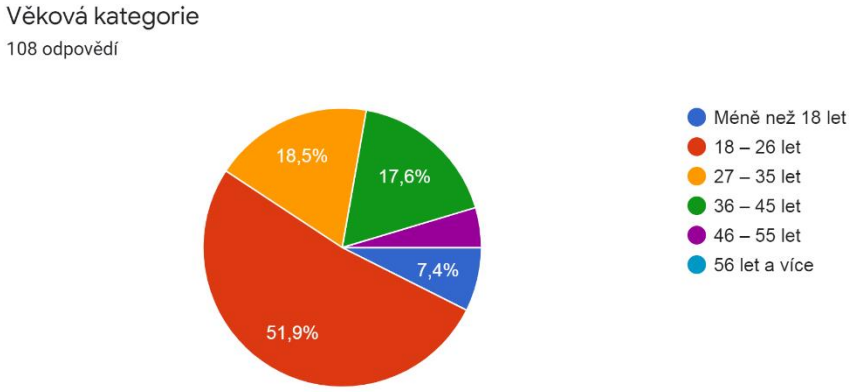
Srpen 2019	2 945	6 301	2 954
Září 2019	4 213	7 583	3 578
Říjen 2019	5 926	11 367	4 319
Listopad 2019	6 853	12 495	6 842
Prosinec 2019	4 159	7 346	2 791
Leden 2020	**11 753**	**20 865**	**10 473**
Únor 2020	9 474	17 053	7 513

Zdroj: vlastní zpracování, data: Dreambody Fitness Kladno, Fitness Mania Kladno, MegaPro

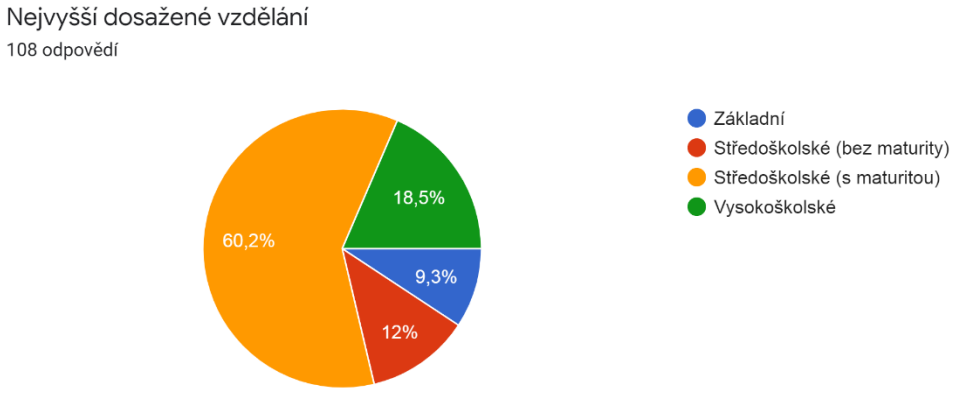
Příloha č. 9 – Výsledky dotazníkového šetření



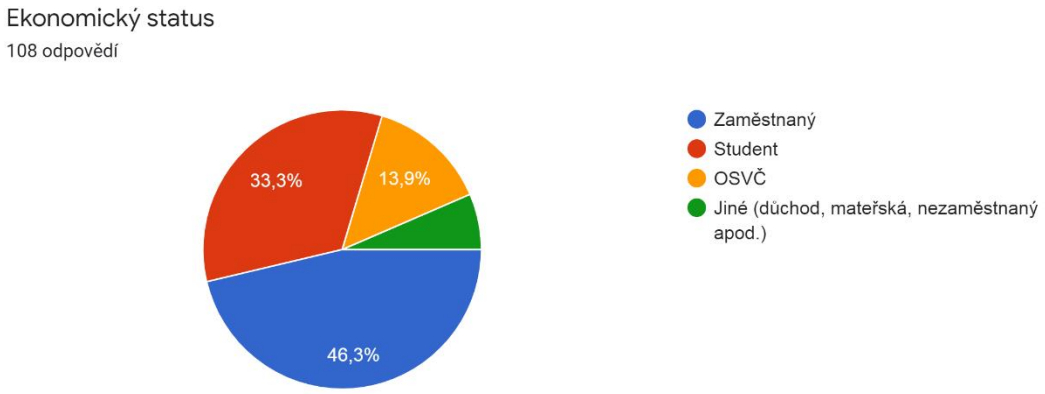
Zdroj: vlastní z Google forms



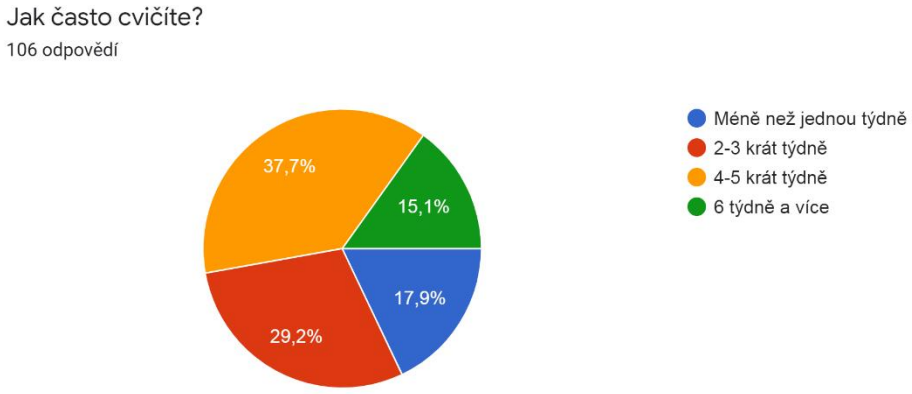
Zdroj: vlastní z Google forms



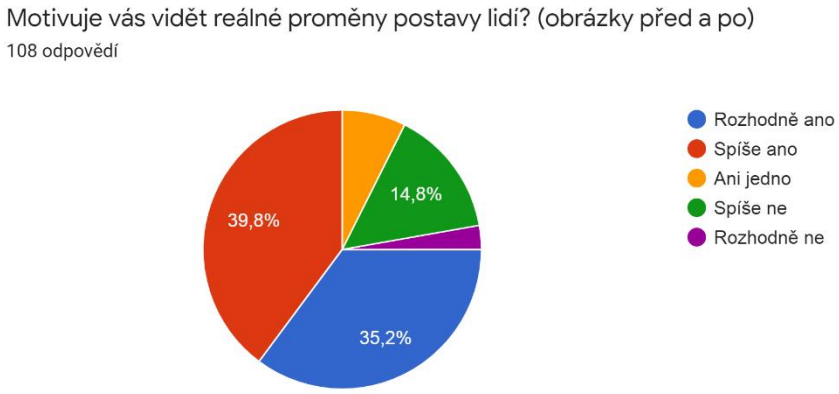
Zdroj: vlastní z Google forms



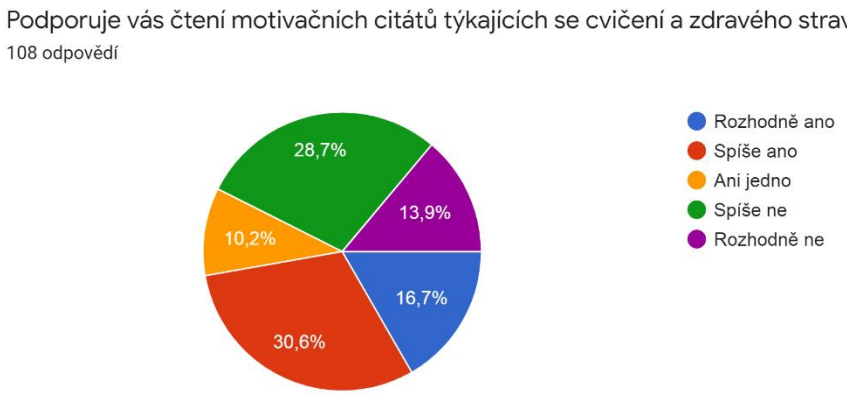
Zdroj: vlastní z Google forms



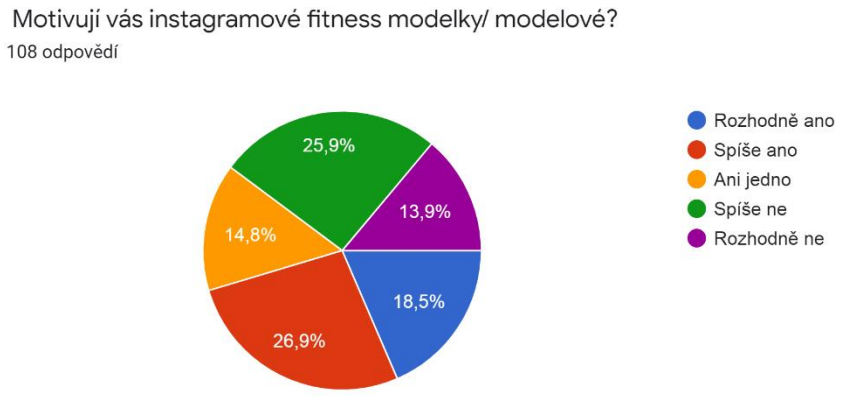
Zdroj: vlastní z Google forms



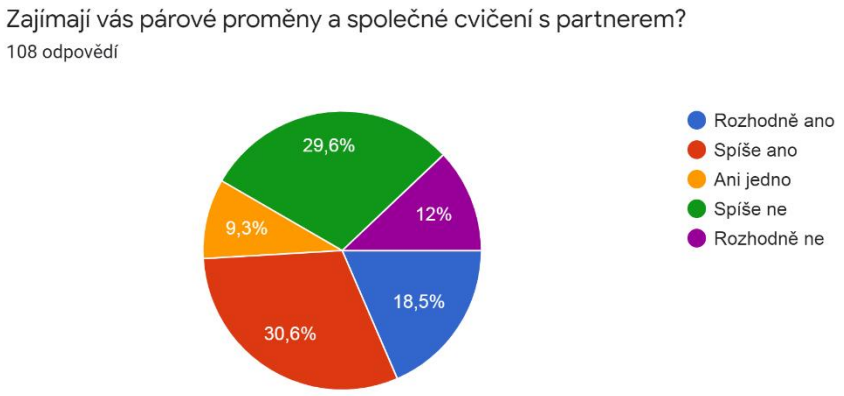
Zdroj: vlastní z Google forms



Zdroj: vlastní z Google forms

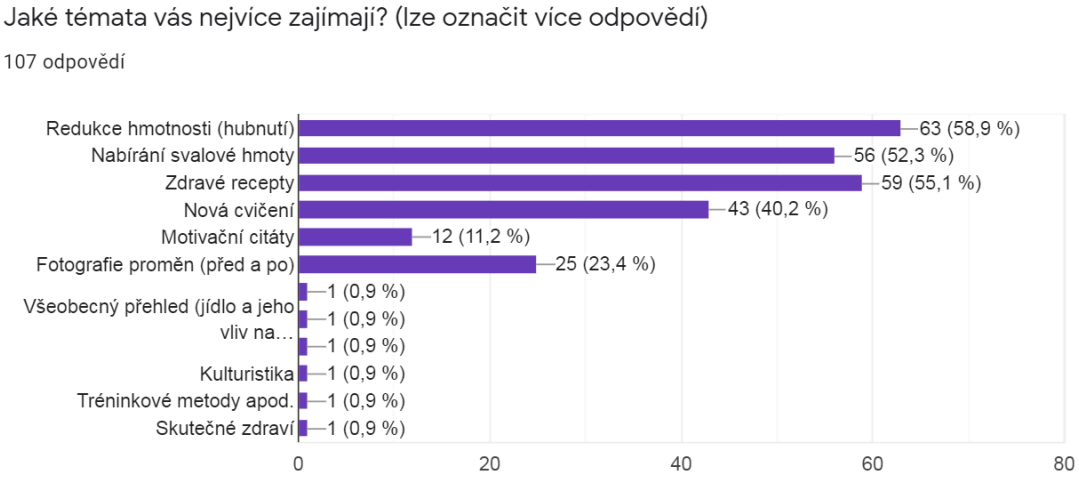


Zdroj: vlastní z Google forms



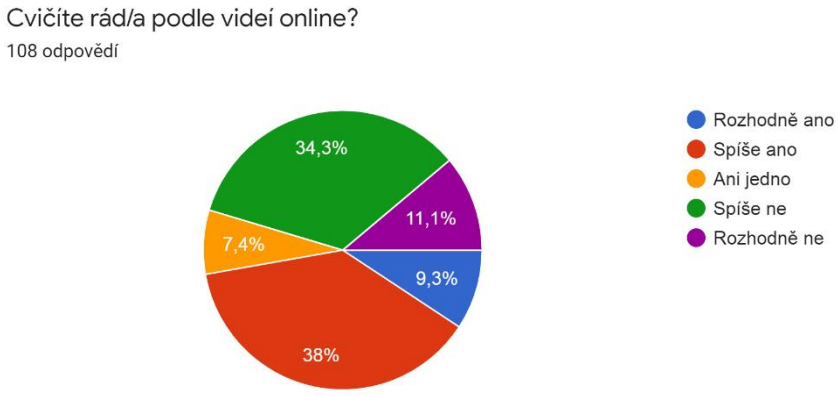
Zdroj: vlastní z Google forms

Zdroj: vlastní z Google forms

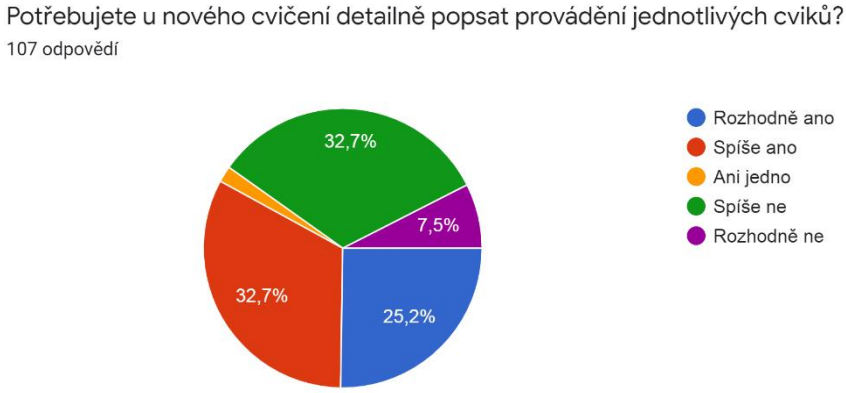


Zdroj: vlastní z Google forms

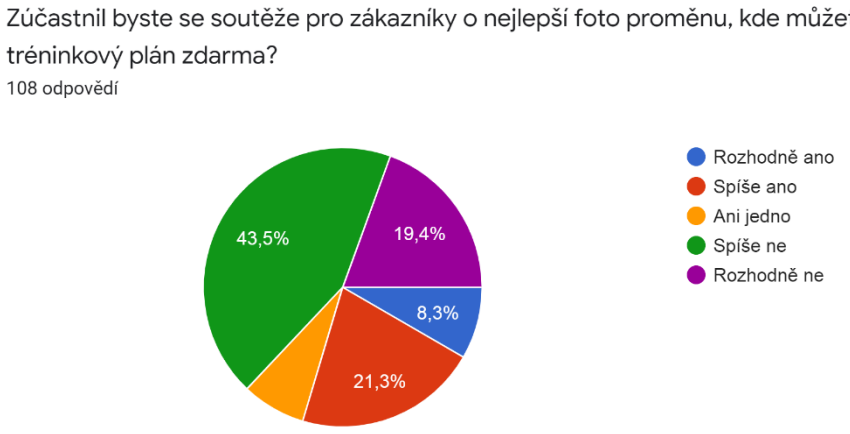
Zdroj: vlastní z Google forms



Zdroj: vlastní z Google forms



Zdroj: vlastní z Google forms



Zdroj: vlastní z Google forms

Příloha č. 10 – Fotografie proměn zákazníků

Příloha č. 11 – Fotoproměna jednatelů využívaná pro propagaci