

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Strategie zavedení nového výrobku na trh**

**Autor práce: Bc. Markéta Makalová  
Vedoucí práce: Ing. Pavel Pánek**

**© 2010 ČZU v Praze**

**!!!**

**Místo této strany vložíte zadání diplomové práce.  
(Do jedné vazby originál a do druhé kopii)**

**!!!**

## **Čestné prohlášení:**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Strategie zavedení nového výrobku na trh" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 9. dubna 2010

---

**Markéta Makalová**

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce panu Ing. Pavlovi Pánkovi za odborné vedení, cenné připomínky a náměty při zpracování této práce. Dále upřímně děkuji panu Mgr. Jaroslavovi Vavřinovi, majiteli společnosti NutriCare, za poskytnutí interních materiálů a důležitých informací potřebných pro vypracování této diplomové práce. V neposlední řadě bych chtěla velice poděkovat své rodině za velkou podporu, kterou mi poskytovala v průběhu celého mého studia.

**Strategie zavedení nového výrobku na trh**

**Implementation strategy for new product  
on the market**

## Souhrn

Tato diplomová práce je zaměřena na strategii zavádění nového produktu na trh a jeho marketingový mix. Otázka zavádění nových výrobků a služeb se v současné době stává jedním z nejdůležitějších aspektů vytvářejících úspěch firmy. Životnost jednotlivých produktů se rapidně zkracuje, a proto firmy musí již v jejich rané fázi přemýšlet o tom, jak daný výrobek inovovat, případně s jakou naprostou novinkou na trh vstoupit.

Ovšem nejenom schopnost vymyslet a vyrobit nový výrobek je důležitá. Také správné načasování vstupu na trh a jeho prezentace budoucím zákazníkům zde hraje svou podstatnou roli. Pokud firma nebude umět efektivně komunikovat výrobek spotřebitelům, její konkurenční výhoda se ztrácí. Namíchat správný marketingový mix je tedy součástí úspěšné strategie, a proto je část práce věnována i popisu jeho jednotlivých nástrojů.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část definuje klíčové pojmy a popisuje jednotlivé postupy a strategie, které jsou tematicky spojeny s touto problematikou. Praktická část práce se zabývá strategií zavedení, marketingovým mixem a definováním nového produktu NutriCare, který byl jako první tohoto druhu zaveden na trh v České republice v roce 2006.

## Summary

This diploma thesis is focused on the strategy of introducing a new product launch and its marketing mix. Nowadays, the question of introducing new products and services is becoming one of the most important aspects of creating successful businesses. Lifespan of each product is dropping rapidly therefore the company has to think right from the beginning about product upgrades or ways of launching brand new products.

But not only the ability to invent and manufacture new products is important. The proper timing of entering the market and presentation to prospective customers plays its vital role. If the company is not able to effectively communicate the product or service to consumers, it would lead to losing the competitive advantage. Putting together the right marketing mix is part of a successful strategy, that's why part of this thesis is focusing on description of its tools.

The thesis is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical section defines key terms and describes the various procedures and strategies that are linked to this topic. The practical part describes launch strategy, marketing mix, and the definition of a new product called NutriCare, which was the first product of its kind introduced in the Czech Republic in 2006.

## **Klíčová slova**

Trh

Segmentace

Tržní cílení

Tržní umístění

Marketingový mix

Produkt

Cena

Distribuce

Propagace

## **Key words**

Market

Segmentation

Targeting

Positioning

Marketing mix

Product

Price

Place

Promotion

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Cíl práce a metodika</b> .....	<b>8</b>
<b>3. Literární rešerše</b> .....	<b>10</b>
3.1 Trh .....	10
3.1.1 Vývoj trhu .....	10
3.1.1.1 Vznik .....	10
3.1.1.2 Růst .....	10
3.1.1.3 Zralost .....	10
3.1.1.4 Pokles .....	11
3.1.2 Tržní příležitosti .....	11
3.1.2.1 Zdroje tržních příležitostí .....	11
3.1.3 Rozhodovací proces kupujícího v případě nových výrobků .....	13
3.2 Identifikování tržních segmentů a volba cílových trhů .....	13
3.2.1 Úrovně segmentace trhu .....	13
3.2.1.1 Segmentový marketing .....	14
3.2.1.2 Výklenkový marketing .....	14
3.2.1.3 Lokální marketing .....	14
3.2.1.4 Individuální marketing .....	15
3.3 STP – Segmentace, targeting, positioning .....	15
3.3.1 Segmentace .....	16
3.3.1.1 Postup segmentace trhu .....	17
3.3.1.2 Výhodiska pro segmentaci spotřebitelských trhů .....	18
3.3.1.3 Požadavky na efektivní segmentaci .....	19
3.3.2 Tržní cílení (targeting) .....	19
3.3.2.1 Hodnocení tržních segmentů .....	19
3.3.2.2 Volba tržních segmentů .....	20
3.3.3 Umísťování (positioning) .....	21
3.3.3.1 Brand positioning: T-C-B positioning model .....	22
3.3.3.2 Kritéria efektivního positioningu .....	23
3.3.3.3 Možné chyby při positioningu .....	23
3.3.3.4 Formování strategie positioningu .....	23
3.4 Marketingový mix .....	24
3.4.1 Product (Produkt) .....	25
3.4.1.1 Životní cyklus výrobku .....	25
3.4.1.2 Marketingové strategie životního cyklu produktu .....	26
3.4.2 Price (Cena) .....	31
3.4.2.1 Tvorba cen .....	31
3.4.3 Place (distribuční cesty) .....	32
3.4.3.1 Typy distribučních cest .....	32
3.4.3.2 Distribuční strategie .....	33
3.4.4 Promotion (propagace) .....	34
3.4.4.1 Reklama (Advertising) .....	34
3.4.4.2 Podpora prodeje (Sales promotion) .....	35
3.4.4.3 Public relations .....	36
3.4.4.4 Přímý marketing (Direct marketing) .....	37



3.4.4.5 Osobní prodej .....	38
<b>4. Vlastní zpracování.....</b>	<b>40</b>
4.1 Co je NutriCare? .....	40
4.2 Jak a proč NutriCare vznikl?.....	41
4.3 Průzkum trhu.....	42
4.4 Stanovení cílové skupiny .....	42
4.5 Marketingový mix NutriCare.....	43
4.5.1 Produkt .....	43
4.5.1.1 Základní produkt .....	43
4.5.1.2 Vlastní produkt.....	44
4.5.1.3 Rozšířený produkt .....	51
4.5.2 Cena .....	60
4.5.3 Distribuce .....	63
4.5.3.1 Přímá distribuce .....	63
4.5.3.2 Nepřímá distribuce .....	65
4.5.4 Propagace .....	66
4.5.4.1 Reklama.....	66
4.5.4.2 Podpora prodeje .....	67
4.5.4.3 Public relations.....	68
4.5.4.4 Přímý marketing.....	69
4.6 Vlastní hodnocení, návrhy .....	70
<b>5. Závěr.....</b>	<b>75</b>
<b>6. Seznam literatury .....</b>	<b>79</b>
<b>7. Přílohy .....</b>	<b>82</b>

# 1. Úvod

Zavádění nových výrobků na trh je v soudobých podmínkách značné konkurence velice důležitá otázka, která v budoucnu může ovlivnit existenci firmy. V dnešní době se životní cykly každého výrobku zkracují. Nestačí tedy čekat na to, až se výrobek dostane do fáze svého poklesu, a teprve následně přemýšlet, co bude dál. Firmy musí již ve fázi růstu, případně v raném stadiu zralosti uvažovat o tom, jak výrobek upravit, zlepšit, inovovat. Popřípadě jaký naprosto nový výrobek uvést na trh. Urychlení inovací je významným předpokladem právě v době zkracování životnosti výrobků. Nové technologie se v konkurenčních firmách objevují přibližně ve stejnou dobu a zároveň jsou vyhledávány nové možnosti na trhu. Ta firma, které se podaří jako první využít technologii a nalézt řešení, jak přinést něco nového, získává výhodu na trhu. Být prvním se vyplatí častěji, než být pozdějším následovatelem.

Je velice důležité pečlivě naplánovat vstup výrobku na trh. Podnikatelské plány se v 21. století musí stále více orientovat především na zákazníky a konkurenci, nikoliv pouze na samotnou výrobu, a reflektovat tak realističtěji tržní situaci. Na jejich vytváření se již nepodílí jednotlivci, ale celé týmy. Z plánování se stává nepřetržitý proces, který firmě umožňuje pružně reagovat na rychlé změny prostředí a lépe tak uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Také správné načasování okamžiku vstupu je klíčovým aspektem pro úspěch produktu u spotřebitelů. Pokud firma objeví tržní mezeru, kterou využije a obsadí ji jako první, může dosáhnout veliké konkurenční výhody. Výzkumy ukazují, že spotřebitelé často preferují průkopnické výrobky, které jim umožňují poznat něco nového, vyzkoušet něco neznámého a uspokojit tak jejich zvědavost a touhu po poznání. Firma, která vstoupí na trh jako první, může dosáhnout vysokých zisků na základě ekonomické výhodnosti z rozsahu výroby, má možnost vytvořit určité bariéry, které budou bránit vstupu dalším konkurentům do odvětví, a využívá výhod z technologického prvenství.

Prvenství na trhu je ovšem také spojeno s vysokými náklady na výzkum a vývoj a velkým rizikem, které je spojeno se špatným načasováním. Pokud je produkt uveden na trh dříve, než po něm existuje silná poptávka, firma nedosáhne požadovaných prodejů a tím ani potřebného zisku pro přežití. Je také důležité uvažovat o tom, zda bude firma dostatečně silná na to, aby dokázala odolávat napodobitelům. Ti se snaží vytlačit průkopníky za pomoci nižších cen, neustálým zdokonalováním produktů a agresivním působením na trhu. Jako následovatel je možné vstoupit na trh tehdy, pokud je firma schopna dosáhnout špičkové technologie, nejvyšší kvality či silné značky. Také nedostatečná propracovanost výrobků, nevyhovující segmentace a špatné umístění na trhu mohou být pro průkopnickou firmu faktory, které zamezí dosáhnout očekávaného úspěchu.

Nicméně nejenom správné načasování uvedení výrobku na trh je podstatné. Firmám nestačí pouze „něco“ vyrábět a „nějak“ prodávat. Také vhodně namíchaný marketingový mix je to, co pomůže výrobku uspět. Ve chvíli, kdy produkt nebude distribuován do správně zvolených míst, bude příliš drahý nebo naopak příliš levný a nebude mít dostatečnou propagaci, která zaručí perfektní informovanost

potencionálním zákazníkům, veškerá výhoda, která byla dosažena prvenstvím na trhu, se ztrácí. I zde hraje životní cyklus velice důležitou roli, neboť pro každou jeho jednotlivou etapu je potřeba navrhnout a použít jinou marketingovou strategii, která bude plně odpovídat potřebám i požadavkům, jak nejlépe upoutat pozornost zákazníků v jednotlivých fázích. Samozřejmě nejenom marketingová strategie, ale také finanční, personální, výrobní, prodejní a další strategie budou v různých etapách rozdílné.

V minulosti české podniky rozhodně nevyužívaly marketingové aktivity ve velkém. Během devadesátých let se přesto začal jejich přístup k marketingové komunikaci výrazně měnit. Je to především z důvodu vzrůstající konkurence českých, ale především zahraničních firem způsobené zpřístupněním a otevřením mezinárodních trhů. Jak již bylo výše řečeno, podnikatelské a marketingové plány se v současnosti nemohou zaměřovat pouze na výrobu, ale především na zákazníka a konkurenci. Každá firma má však odlišný způsob, jak plány zpracovává. Je rozdílné jak období, na které je plán sestavován, tak jeho podrobnost a rozsah. Někde jsou zpracovávány velice pečlivě a podrobně, jinde pouze okrajově jako určité vodítko. Nicméně je možno nalézt i jisté nedostatky marketingových plánů – nejčastější je jejich malá objektivita, nedostatečná analýza konkurenčních podniků v odvětví a přílišná krátkodobost.

V současné době však není marketing založen na principu produkt pouze vyrobit a prodat. Pro firmy v dnešním světě konkurence spočívá úspěch v umění komunikovat se zákazníkem. Právě marketingová komunikace určuje co, komu, jak a kdy sdělit. Přesto i přístup k marketingové komunikaci se v posledních letech mění. V minulosti firmy své zákazníky brali jako samozřejmost. Především z důvodu, že nabídky jednotlivých společností se příliš neodlišovaly a poptávka rostla takovým tempem, že se firmy nemusely obávat o prodej ani zisk. V současnosti jsou však zákazníci daleko náročnější, je těžší uspokojit jejich přání a potřeby, jsou citlivější na cenu a „odpouští“ daleko méně chyb. A to z jednoduchého důvodu – mají na výběr z ohromného množství nabídek od nejrůznějších konkurenčních podniků. Proto se firmy již v takové míře nesnaží věnovat vyhledávání nových zákazníků, což vyžaduje mnoho času a peněz, ale usilují především o vytváření pevných svazků s koncovými odběrateli. Tento trend posilování loajality stávajících zákazníků vede také k menšímu tlaku na prodej. Komunikační strategie je zaměřena více na vytváření dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky oproti účelnému přesvědčování nových spotřebitelů, aby koupili výrobek dané firmy.

Přes měnící se způsob získávání nových či udržování stávajících zákazníků zůstává cíl marketingové komunikace stále stejný – vyvolat určitý účinek, kterým nejčastěji bývá touha spotřebitele koupit zboží či službu. Úspěšná komunikace by měla dodržovat tři základní pravidla: měla by být oboustranná, vyvážená a etická. Ať již firma využívá jakoukoliv formu komunikační strategie, využívá ji především s cílem zvýšit svou konkurenceschopnost a zlepšit a upevnit svou pozici na trhu.

## 2. Cíl práce a metodika

### Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je definování strategie zavedení nového výrobku na trh a volba jeho marketingového mixu. Navržení vhodné strategie a odpovídajícího marketingového mixu pro zcela nový produkt, který je zaváděn na spotřebitelský trh, je důležitým počátečním krokem pro následný úspěch výrobku u zákazníků. Snahou každého obchodníka je uspokojení zákaznických potřeb a přání, a proto nejen průzkum trhu, jeho následná segmentace a umístování produktu, ale také správně zvolená cenová politika, distribuční cesty a propagace patří mezi klíčové prvky strategie. Veškeré tyto aktivity jsou také podstatné pro získání konkurenční výhody a následně dlouhodobé udržení se na trhu.

Dílčím cílem je seznámit se s teoretickými poznatky, které se vztahují k této problematice. Především definovat základní pojmy, jako je trh, jeho vývoj, segmentace, cílení či umístování produktů na trh. Další kapitoly budou věnovány marketingovému mixu a jeho jednotlivým nástrojům – velice podrobně především produktu a následně samozřejmě také ceně, distribuci a propagaci.

Cílem praktické části je již výše zmíněné definování strategie pro zavádění nového výrobku na trh a také posouzení, zda postupy, které jsou uvedené v odborné literatuře a které budou získány jejím studiem, jsou využívány a realizovány také v praxi. K tomuto bude využit produkt NutriCare, který byl jako novinka na český trh zaveden v roce 2006. Bude popsán postup od zrodu první myšlenky, jeho testování až po okamžik zavedení pro české spotřebitele. Rovněž podrobný rozbor jednotlivých nástrojů marketingového mixu bude součástí vlastního zpracování. Na jeho základě budou navrženy případné změny ve složení komunikačního mixu, volbě distribučních cest či cenové politiky.

### Metodika práce

Pro vypracování diplomové práce je využito různých metod jak pro teoretickou, tak pro praktickou část.

Literární rešerše je zpracována především na základě studia a zpracování odborné literatury zabývající se touto problematikou. Tématem marketingu se zabývá nespočetné množství autorů, kteří jeho studiu zasvětili celý svůj život, proto jsou literární prameny pro získávání informací o této oblasti velice rozsáhlé. Jako hlavní zdroj čerpání dat pro teoretickou část práce je možno považovat publikace amerického profesora a odborníka Philipa Kotlera, který je ve světě považován za jednu z nejvýznamnějších autorit soudobého marketingu. Vzhledem ke skutečnosti, že Kotler se specializuje na domácí americký trh, pro potřeby studia českého prostředí bylo nutno využít také informace od českých autorů zabývajících se marketingem – mimo jiné například Jitky Vysekalové, ředitelky České marketingové

společnosti. Jak tedy z výše uvedeného vyplývá, literární rešerše je sestavena z vybraných tuzemských i zahraničních odborných publikací, zaměřených na marketingovou problematiku. Její výčet je uveden v seznamu použité literatury. Veškeré zdroje jsou veřejně přístupné v knihovnách České republiky, v tomto konkrétním případě jsou literární zdroje poskytnuty knihovnou Katedry řízení České zemědělské univerzity v Praze, Národní knihovnou Praha a knihovnou Vysoké školy ekonomické v Praze.

Relevantní informace potřebné pro vypracování praktické části této diplomové práce jsou získávány na základě rozhovorů a emailové komunikace s panem Mgr. Jaroslavem Vavřinou, majitelem společnosti NutriCare, s.r.o., a z jím poskytnutých firemních materiálů. Dalším zdrojem jsou interní materiály a podklady reklamní agentury Lemonade, s.r.o., která pro produkt NutriCare navrhovala kompletní brand manuál a realizovala reklamní kampaně, dále osobní konzultace s pracovníky této agentury, především se senior account managerem Ivanou Votavovou. V neposlední řadě je čerpáno také z internetových stránek společnosti NutriCare, s.r.o.

Při zpracování této práce je použit textový editor Microsoft Word 2000 a tabulkový procesor Microsoft Excel 2000.

## 3. Literární rešerše

### 3.1 Trh

„Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku nebo služby“ [12]. Velikost trhu závisí na počtu kupujících, kteří mají určitou potřebu, chtějí ji uspokojit a mají prostředky, které jsou ochotni nabídnout výměnou za to, co jejich potřebu uspokojí.

#### 3.1.1 Vývoj trhu

Vývoj trhu je ovlivňován novými potřebami zákazníků, konkurenčními firmami, novými technologiemi, distribučními sítěmi a dalšími vlivy. Je důležité měnit umístění značky či produktu, aby bylo možné zachovat jejich podíl na měnícím se trhu. Obdobně jako produkt prochází trh čtyřmi etapami: vznik, růst, zralost a pokles [7].

##### 3.1.1.1 Vznik

Trh je možno považovat za trh s rozptýlenými preferencemi, což znamená, že zákazníci mají rozdílné požadavky a přání. Aby byl podnikatel úspěšný, je nutné, aby navrhl optimální produkt pro tento trh, jehož uvedením začíná etapa vzniku trhu. Kotler [7] vymezuje tři možnosti:

- Strategie jednoho tržního výklenku – nový produkt navrhne tak, aby vyhovoval preferencím v jednom z rohů zobrazeného trhu.
- Strategie vícenásobného výklenku – uvede na trh současně dva nebo více produktů, aby ovládly více částí trhu.
- Strategie hromadného trhu – navrhne produkt tak, aby byl umístěn uprostřed trhu.

##### 3.1.1.2 Růst

Pokud je výrobek úspěšný, objevuje se konkurence, nové firmy vstupují na trh a tím je zahájena etapa růstu. I v této etapě se firmě nabízí tři strategie, jakým způsobem na trh vstoupit, pokud první firma využila strategii hromadného trhu:

- Umístit svoji značku v jednom z rohů trhu (strategie jednoho tržního výklenku).
- Umístit svoji značku vedle značky prvního konkurenta (strategie hromadného trhu).
- Umístit dva nebo více produktů v neobsazených rozích (strategie vícenásobného tržního výklenku).

##### 3.1.1.3 Zralost

Ve chvíli, kdy konkurenti pokrývají všechny hlavní segmenty, trh začíná svou fází zralosti. Růst trhu se zpomalí a dochází k jeho rozdělení na menší segmenty, jeho fragmentaci. Často se ovšem objeví vlastnost, která je pro trh přitažlivá a jedna firma s ní obsadí veliký podíl na trhu, trh tedy konsoliduje. „Avšak ani podmínky konsolidovaného trhu netrvají věčně. Ostatní firma napodobují úspěšnou značku a nakonec opět dojde ke štěpení trhu. Vyvržené trhy se potácí mezi fragmentací a konsolidací. Fragmentace je výsledkem konkurence a konsolidace je výsledkem inovace“ [7].

### 3.1.1.4 Pokles

Nakonec začíná poptávka po stávajícím výrobku klesat, což znamená, že i trh se dostává do etapy poklesu. K poklesu může docházet ze dvou důvodů – celková úroveň potřeby se snižuje nebo je stará technologie nahrazena novou. V tom případě stará technologie zanikne a vznikne nový životní cyklus.

„Konkrétní trh jako vymezený podnikatelský prostor představuje nejbližší okolí naší firmy, na kterém se pohybujeme společně s ostatními subjekty (účastníky) trhu, které nás v naší činnosti omezují nebo nám naopak pomáhají. Těmi jsou:

- dodavatelé,
- konkurenti,
- prostředníci,
- zákazníci,
- veřejnost“ [13].

Před tvorbou marketingové koncepce je důležité poznat celý trh a určit vztahy, ke kterým na trhu dochází. Tato fáze je velice důležitá pro následné prosazení se na trhu. Možnosti, jak popsat trh, jsou velice různorodé, např. jeho velikost, definice, struktura či vývoj trhu.

Výzkum trhu má za úkol zjistit informace o velikosti trhu a jeho vývoji, k němuž na trhu docházelo v posledních letech. V neposlední řadě je důležité odhadnout, jakým směrem bude trh dále směřovat. „Smyslem analýzy trhu, jeho charakteristik a trendů je možnost trh segmentovat, tj. rozdělit do obchodně zajímavých a specificky odlišených částí“ [13].

### 3.1.2 Tržní příležitosti

„Tržní příležitost definujeme jako oblast potřeby a zájmu kupujících, v níž existuje vysoká pravděpodobnost, že tím, že tuto potřebu uspokojí, dosáhne podnik zisku“ [9].

Pokud na trhu nalezneme dostatečně velkou skupinu lidí, kteří nemají uspokojenou svou potřebu, lze hovořit o marketingové příležitosti. Její atraktivita je závislá na počtu potenciálních zákazníků, na jejich kupní síle, ochotě zkusit a nakupovat nové výrobky, ochotě odcházet od konkurenčních firem apod.

„Dlouhodobě udržitelná konkurenční výhoda souvisí také s nalezením a využitím příležitostí na trhu. Na trhu existuje celá řada příležitostí a manažer musí mít jasno v tom, jak příležitost předvídat, objevovat a identifikovat“ [1].

#### 3.1.2.1 Zdroje tržních příležitostí

Kotler [9] uvádí tři situace, které umožňují vznik tržních příležitostí:

1. Nabídka něčeho, čeho je na trhu nedostatek.
2. Nabídka existujícího výrobku nebo služby novým nebo lepším způsobem.
3. Nabídka nového výrobku nebo služby.

#### **Nabídka něčeho, čeho je na trhu nedostatek**

Pokud zákazníci stojí frontu na určité zboží, kterého je nedostatek, je možno hovořit o marketingové příležitosti. Tyto tržní nedostatky se objevují nejčastěji za války

nebo po přírodních katastrofách, jako jsou záplavy, tornáda a zemětřesení. Příležitost k naplnění trhu bude pak každému zřejmá a záleží pouze na výrobcích, jak dané situace využijí.

### **Nabídka existujícího výrobku nebo služby novým nebo lepším způsobem**

Existují tři způsoby, jak vylepšit existující produkt na trhu:

Metoda detekce problémů – tato metoda je založena na dotazování zákazníků na konkrétní problémy či důvody nespokojenosti se stávajícím výrobkem, případně zda zákazníci nemají konkrétní návrhy na zlepšení. Pokud zákazník není stoprocentně uspokojen, dochází k tržní příležitosti, které je možno využít. Tato metoda ovšem většinou nepřichází s inovovanými výrobky nebo službami, ale pouze s jejich lepším a dokonalejším provedením.

Metoda ideálu – metoda je opět založena na rozhovoru, kdy se marketingový pracovník sejde s vybranou skupinou spotřebitelů a žádá je o to, aby mu popsali svou představu ideálního výrobku či služby.

Metoda spotřebního řetězce – při tomto způsobu rozhovoru je zákazník žádán, aby popsal jednotlivé kroky toho, jak produkt nakupuje, užívá a likviduje. Marketér z tohoto rozhovoru zpracuje mapu spotřebního řetězce a u každého kroku přemýšlí, zda by nebyl nějaký způsob, jak stávající výrobek či službu vylepšit [9].

### **Nabídka nového výrobku nebo služby**

Předchozí dvě metody jsou založeny na studiu chování zákazníků, na jejich nákupních zvyklostech, kupní síle a na průzkumu jejich potřeb. Je ovšem nutné podotknout, že zákazníci nejsou ti, kteří přijdou s nápadem nového výrobku, nové služby. Většinou přemýšlí o tom, jakým způsobem zlepšit stávající výrobky, nikoliv jak výrobky naprosto inovovat. To je úkol pro jednotlivé firmy, které by měli přicházet se stále novým technologickým vývojem a přivádět tak na trh stále lepší, dokonalejší, rychlejší a uspokojivější produkty.

Pro to, aby podniky měli možnost získávat četné a originální nápady na nové produkty, byly Kotlerem [9] navrženy dva modely: model manažera nápadů a model strategického průlomu.

Model manažera nápadů – je založen na systému, který veškeré nové nápady centralizuje do jediného místa, kde jsou shromažďovány, zkoumány a vyhodnocovány. Tento model eliminuje zánik nových nápadů z důvodu neexistence člověka, kterému by mohly být řečeny nebo kdo by se jich ujal. Každý nápad by měl být vyhodnocen a na pravidelných schůzkách by měli být informováni ti, kteří nápad vymysleli, zda bude uskutečněn, odložen na později či pro nevhodnost nerealizován. Tento model přináší především dvě výhody: každý bude vědět, kam své nápady směřovat, a také by měl přinést velké množství nápadů, mezi nimiž se zajisté objeví obzvláště vynikající.

Model strategického průlomu – je vhodný v situaci, kdy mají podniky pocit, že nemůžou dosáhnout svých plánovaných cílů, ať již prodejních či ziskových. V této chvíli by měl management podniku svolat zasedání, kde by se pomocí kreativních metod, např. brainstormingu, přišlo na několik průlomových nápadů, z nichž by se po vyhodnocení mohl jeden nebo více z nich realizovat.



### 3.1.3 Rozhodovací proces kupujícího v případě nových výrobků

Nový výrobek je definován jako „zboží, služba nebo myšlenka, které potenciální zákazník vnímá jako nové“ [12]. Nemusí se vždy nutně jednat o naprosto neznámý výrobek, avšak je důležité, že zákazník jej začne vnímat jako nový a rozhoduje se o jeho přijetí.

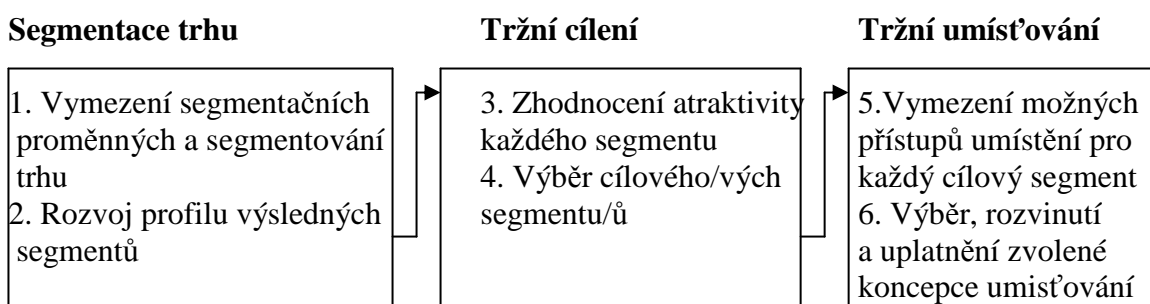
#### Fáze procesu přijímání:

Proces přijímání nového produktu je podle Vysekalové [24] dělen do pěti fází:

1. **Poznání** – zákazník se dozví, že nový produkt existuje, ale nemá o něm dostatek informací.
2. **Zájem** – spotřebitel hledá informace o novém produktu, chce se dozvědět více podrobností, má o něj zájem.
3. **Hodnocení** – zákazník přemýšlí, zda by měl nový výrobek koupit a vyzkoušet.
4. **Zkouška** – zákazník se rozhodl produkt vyzkoušet, ale pouze v malém množství, aby mu to pomohlo vyjasnit si hodnocení.
5. **Přijetí** – rozhodne se, že bude nový produkt nadále pravidelně využívat a stane se z něj vícenásobný spotřebitel.

## 3.2 Identifikování tržních segmentů a volba cílových trhů

Obrázek č. 3-1: Tržní segmentace, zacílení a umístění [8]



### 3.2.1 Úrovně segmentace trhu

Segmentováním trhu se firma snaží dosáhnout správného zacílení trhu. V minulých letech byl nejvíce využíván tzv. **hromadný marketing**, kdy firma hromadně vyráběla, hromadně distribuovala a hromadně propagovala jeden výrobek pro všechny zákazníky. Tento druh marketingu vytvářel největší potenciální trh, což vedlo k nejnižším nákladům a firmy tak mohly vstupovat na trh s výrobky levnějšími. Výrobek se však vyskytoval v jedné barvě, v jedné velikosti, v jednom provedení.

Je ovšem jasné, že s rostoucími a měnícími se požadavky zákazníků nemohou firmy takto dál fungovat. Proto mnoho společností od hromadného marketingu upouští

a využívá jednu ze čtyř možných úrovní mikromarketingu: segmentové, výklenkové, lokální nebo individuální [7].

### 3.2.1.1 Segmentový marketing

Tento marketing je využíván v případě, kdy jsou firmy přesvědčeny o tom, že zákazníci se liší v přáních, potřebách, v nákupních zvycích, geografickém rozmístění nebo kupní síle. Tento typ představuje zlatou střední cestu mezi hromadným a individuálním marketingem. Zákazníci v jednom segmentu mají tedy přání a potřeby podobné, nikoliv však naprosto shodné.

Oproti hromadnému marketingu můžeme nalézt několik výhod, a sice lepší přizpůsobování výrobků, služeb nebo cen aktuálním potřebám a přáním cílových zákazníků. Také volba komunikačních cest je jednodušší a v neposlední řadě se v jednom tržním segmentu vyskytuje menší konkurence než na celkovém trhu.

Přehled výhod a nevýhod masového a segmentovaného trhu je uveden v následující tabulce č. 3-1.

**Tabulka č. 3-1: Výhody a nevýhody segmentovaného a masového trhu [20]**

SEGMENTOVANÝ TRH	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>výhody</i>: lepší možnost vyhovět požadavkům trhu, možnost většího cenového prostoru, možnost řízení trhů podle cílových skupin</li> <li>• <i>nevýhody</i>: obtížnější uplatnění marketingových nástrojů, ztráta z výhod hromadné výroby, omezená stabilita segmentů</li> </ul>
MASOVÝ TRH	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>výhody</i>: nákladová výhoda hromadné výroby, jednodušší marketingový mix, menší náklady na organizaci marketingu</li> <li>• <i>nevýhody</i>: nelze plně uspokojit přání zákazníků, ohraničený cenový prostor, omezené možnosti cíleného řízení trhu, nebezpečí cenové konkurence</li> </ul>

### 3.2.1.2 Výklenkový marketing

Výklenek můžeme definovat jako mnohem úžeji vymezenou skupinu zákazníků. Tržní výklenky vznikají tak, že firmy rozdělí tržní segmenty na subsegmenty nebo identifikují specifické skupiny zákazníků s podobnými rysy.

Oproti tržním segmentům, které jsou rozsáhlé a vyskytuje se zde více konkurenčních podniků, jsou výklenky tak malé, že je dokáže obsloužit jedna nebo pouze malé množství firem. Tyto specializované firmy dokonale obsluhují své zákazníky, kteří jsou na oplátku ochotni zaplatit vyšší ceny.

### 3.2.1.3 Lokální marketing

Marketing se dostává do úrovně regionálního charakteru, jeho nabídky jsou přesně uzpůsobeny přáním a potřebám lokálních zákaznických skupin. Firmy, které využívají tuto úroveň segmentace, jsou přesvědčeny o tom, že celonárodní marketingové kampaně jsou zbytečně nákladné, protože nedokáží vyhovět všem a především nejsou v souladu s životním postojem a preferencemi jednotlivých zákazníků v odlišných demografických skupinách a různých regionech.

U lokálního marketingu ovšem můžeme pozorovat i jisté nevýhody – dochází zde ke snižování efektivity podnikání a k oslabování image značky, zvyšují se výrobní a marketingové náklady a v neposlední řadě narůstají i logistické náklady tím, jak se firmy snaží uspokojit odlišné lokální potřeby a preference [7].

### 3.2.1.4 Individuální marketing

Jedná se o nejnižší úroveň segmentace, tzv. tržní segment jednotlivce neboli zakázkový marketing. Před průmyslovou revolucí po celá staletí vyráběli řemeslníci pro své zákazníky zboží na individuální zakázky. Ovšem i v současné době můžeme mezi prodávajícím a kupujícím pozorovat zakázkový marketing. Výrobci se snaží vyhovět požadavkům svých odběratelů, mění podle přání vlastnosti produktu nebo upravují platební či dodací podmínky.

„Každý zákazník či projekt vyžaduje jedinečný soubor hodnototvorných aktivit, takže se činnost firmy řídí čistě poptávkou. Správně navržené modely zakázkové výroby mohou být dokonce levnější než tradiční modely hromadné výroby, protože prodejci umožňují reagovat na skutečnou objednávku zákazníka, a eliminují tak obrovské skladovací náklady, spojené s vytvářením skladových zásob“ [11].

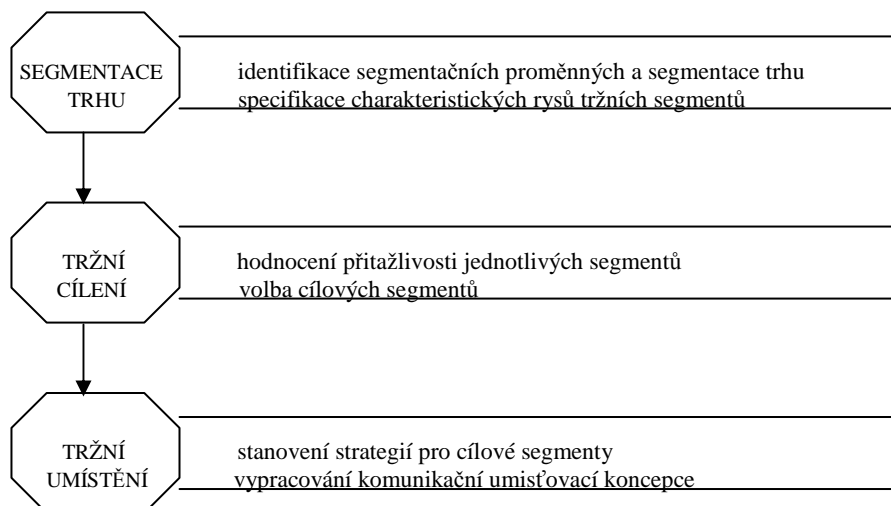
Existuje však rozdíl mezi individuálním marketingem a hromadným individuálním marketingem. O individuálním marketingu hovoříme tehdy, pokud výrobce pro kupujícího připravuje nový produkt od samého počátku, např. obleky šité na míru nebo boty vyráběné individuálně pro každého zákazníka.

„O hromadné individuální úpravy jde tehdy, má-li firma nějaké zavedené základní moduly, které lze pro každého zákazníka různým způsobem kombinovat“ [9].

## 3.3 STP – Segmentace, targeting, positioning

Jednotlivé kroky STP jsou označovány jako Segmentation – segmentace trhu, Targeting – tržní cílení a Positioning – tržní umístění. Jeho princip je znázorněn na následujícím obrázku č. 3-3.

Obrázek č. 3-2: Postup STP [20]



STP začíná určením jednotlivých kritérií, na jejichž základě bude provedena segmentace trhu na odlišné skupiny.

„V druhé fázi STP se proměnné segmentace kombinují k definování segmentačních profilů“ [15]. Poté, co se definují jednotlivé profily, musí firmy posoudit jejich přitažlivost. Ta závisí na mnohých faktorech, jako je množství a velikost konkurenčních firem v segmentu, kupní síla zákazníků, vývoj segmentu apod.

Na základě analýzy přitažlivosti jsou vybrány cílové skupiny, na které se firma následně zaměří. Je tedy jasné, že komunikační strategie budou různé podle odlišných cílových trhů.

### 3.3.1 Segmentace

Po vymezení trhu je nutné trh rozdělit do menších skupin, do různých typů trhů, které jsou zobrazeny na obrázku č. 3-3.

**Potenciální trh** – jsou to ti lidé z celé populace, pro které by vlastnictví produktu bylo přínosné.

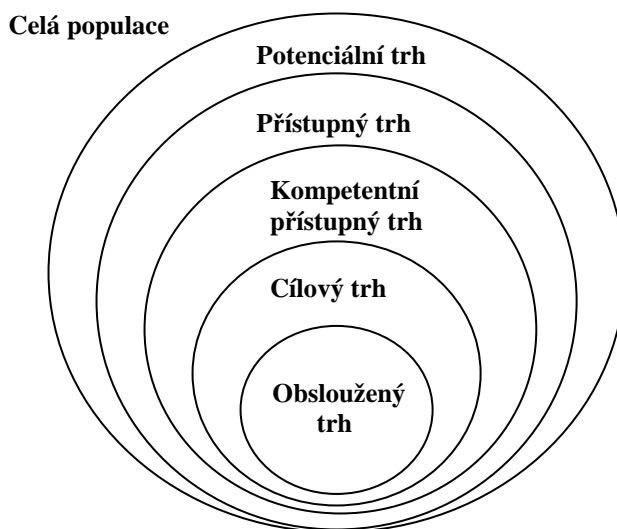
**Přístupný trh** – lidé z potenciálního trhu, kteří mají dostatek peněz na koupi výrobku.

**Kompetentní přístupný trh** – ti na přístupném trhu, kteří si mohou výrobek koupit z právního hlediska.

**Cílový trh** – je to segment na kompetentním přístupném trhu, který se firma rozhodla obsluhovat.

**Obsloužený trh** – lidé na cílovém trhu, kteří si výrobek koupili [1].

Obrázek č. 3-3: Typy trhů [1]



„Při segmentaci trhu jde o odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), kdy jsou si zákazníci uvnitř segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu, zatímco jednotlivé segmenty navzájem mezi sebou jsou svými tržními projevy co nejvíce odlišné“ [1].

Jak z výše uvedeného vyplývá, na širokém trhu (například na trhu sortimentu ovoce, zelenina, nealkoholické nápoje, pečivo apod.) není možné, aby jedna firma kvalitně uspokojila všechny zákazníky – na to je jich příliš mnoho, vyskytují se na různých místech a navíc se liší ve svých nákupních zvyklostech a požadavcích. Proto je důležité, aby si firma určila specifické tržní segmenty, které pak bude moci obsluhovat daleko efektivněji.

„Segmentaci můžeme vykládat jako stav a jako děj. Jako stav vyjadřuje stupeň členitosti trhu. Jako děj, resp. jako proces znamená segmentace objevování segmentů daného trhu, relativně odlišně se na trhu projevujících skupin zákazníků“ [23].

Obdobnou definici ve své knize uvádí i Tellis [19]: „Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů s cílem lépe vyhovět každé z nich.“

Pro určení těchto tržních segmentů velké množství firem využívá tzv. **cílený marketing**, který zároveň určí jak vhodné produkty ke vstupu na trh, tak odpovídající marketingové programy.

Tomek, Vávrová [20] uvádí tři předpoklady, které by měl cílený marketing splňovat:

1. segmentaci trhu, tj. rozdělení trhu na odlišné skupiny kupujících,
2. zacílení v rámci trhu, tj. zjištění atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či několika,
3. umístování na trhu, tj. uplatnění životaschopného přístupu a vytvoření konkurenceschopného postavení nabídkou daným cílovým trhům.

### 3.3.1.1 Postup segmentace trhu

Dle Kotlera [10] zahrnuje postup segmentace trhu tři kroky: průzkum, analýzu a profilování.

1. **Průzkum** – provádí se neformální dotazování a otázky jsou kladeny tak, aby výzkumník porozuměl postojům, přáním, motivaci a chování jednotlivých skupin zákazníků. Neformální dotazování se vyhodnotí a na jeho základě je sestaven formální dotazník, který je předložen určitému okruhu respondentů. Cílem je z odpovědí potenciačních zákazníků zjistit, jak k určitému produktu přistupují, jaké o něm mají povědomí, o jeho značce, jak danou značku hodnotí, jaké vlastnosti daného produktu zákazníci preferují a jaký jim přiřazují význam a samozřejmě také demografické, psychografické a mediografické údaje o respondentech.
2. **Analýza** – používá se faktorová analýza pro odstranění vysoce korelovaných proměnných a poté shluková analýza pro vytvoření určitého počtu maximálně odlišných segmentů.
3. **Profilování** – vytvoří se profil každého jednotlivého shluku: vymezí se odlišné postoje, chování, motivace, demografické, psychografické a mediografické zvyklosti. Každý shluk se následně pojmenuje podle převládající rozlišující charakteristiky.

Je samozřejmé, že proces segmentace trhu se musí pravidelně opakovat, neboť přání a preference zákazníků se časem mění a s tím i tržní segmenty.

### **3.3.1.2 Výhodiska pro segmentaci spotřebitelských trhů**

Pro segmentaci spotřebitelských trhů lze využít dvě širší skupiny proměnných.

První z nich vytváří segmenty na základě spotřebitelských charakteristik, především geografických, psychografických a demografických. Pak se v jednotlivých segmentech zkoumá, zda tyto skupiny zákazníků mají odlišné potřeby, přání, motivy, zvyklosti a priority.

Druhá možnost, jak vytvářet segmenty, je podle toho, jak zákazníci reagují na určité výrobky, značky. Tento způsob se v marketingové segmentaci trhu začal objevovat v druhé polovině 60. let. Nejdříve se vymezí segment a pak se zkoumá, zda se ke každému segmentu vztahují odlišné charakteristiky spotřebitelů. V reakcích na výrobek se totiž mohou objevit odlišnosti, které nemusí souviset s popisem charakteristik spotřebitele. Je proto důležité tvarovat segmenty podle odezvy spotřebitelů na výrobek či značku [7].

Hlavní geografické, demografické a psychografické segmentační proměnné, které mohou být použity individuálně nebo v kombinaci, jsou uvedeny v příloze č. 2.

#### **Geografická segmentace**

Tato segmentace je „identifikací odlišností poptávky podle místa jejího výskytu“ [19]. Dle geografické segmentace můžeme trh rozdělit do různých geografických jednotek – státy, regiony, města, vesnice, země apod. Pro firmu je důležité rozhodnutí, zda bude působit pouze v jedné, v několika či ve všech geografických oblastech, samozřejmě s přihlédnutím k místním potřebám a zvyklostem. Různé segmenty mohou totiž vyžadovat různá balení, velikosti, barvy, dodací a platební podmínky, rozdílné marketingové úsilí i odlišnou marketingovou komunikaci.

#### **Demografická segmentace**

Při tomto typu segmentace je trh rozdělován podle proměnných jako je například věk, velikost rodiny, pohlaví, příjmy, vzdělání, náboženství, generace, společenská vrstva apod.

Tento způsob segmentace je pro marketéry velmi oblíbený, a to hned z několika důvodů. Za prvé, přání a potřeby zákazníků jsou úzce spojeny s jednotlivými demografickými proměnnými a za druhé jsou tyto proměnné snadněji měřitelné než jakékoliv jiné. Základem pro využití demografických kritérií jsou vazby mezi demografickými charakteristikami spotřebitelů a změnami v potřebách, přáních a nákupních zvyklostech [10].

#### **Psychografická segmentace**

Při tomto způsobu segmentace se spotřebitelé rozdělují do skupin podle životního stylu nebo dle charakteru osobnosti. Tento způsob je také velice důležitý pro segmentaci trhu, neboť lidé ve stejné, ať demografické či geografické, skupině mohou mít naprosto odlišné psychografické profily [10].

#### **Behaviorální segmentace (podle chování)**

Tento typ patří do druhé skupiny segmentačních kritérií, tzv. segmentační proměnné podle chování spotřebitele k výrobku. Zákazníci se rozdělují do segmentů podle toho, jak výrobek znají, jaký k němu zaujímají postoj, jak ho užívají nebo jak na výrobek reagují. Odborníci se domnívají, že proměnné určující chování spotřebitele

(jako jsou příležitosti, užitky, uživatelský status, status věrnosti, postoj apod.) patří k nejlepším podkladům pro segmentaci trhu, a to především díky možnosti pružně reagovat na přání a potřeby zákazníků [10].

### 3.3.1.3 Požadavky na efektivní segmentaci

Je mnoho způsobů jak segmentovat trhy, ne všechny jsou však efektivní. Podle Tellise [19] jsou důležitá tři kritéria při segmentování trhu: segmenty by měly být měřitelné, měly by mít odpovídající velikost a měly by být přístupné.

**Měřitelnost** – znamená, že „je možné určit proměnné, s jejichž pomocí se dá odhadnout velikost a potenciál poptávky a typ spotřebitelů v segmentu. Vhodným prostředkem poznání segmentů je rozlišení podle demografických kritérií nebo spotřeby určitých značek“ [19]. Ovšem používání jednotlivých demografických kritérií k měření segmentu není totéž, co demografická segmentace.

**Odpovídající velikost** – segment by měl být dostatečně veliký, aby zajistil ziskovost firmy. Především proto, že při segmentování trhu dochází k navýšení nákladů na produkci, distribuci, modifikaci nebo skladování produktů. Také vytváření odlišné image a odlišných reklamních kampaní pro jednotlivé produkty v různých tržních segmentech nezanedbatelně zvyšuje náklady.

**Přístupnost** – znamená, že manažeři mohou zasáhnout cílový segment použitím určitého prostředku marketingové komunikace. V dnešní době nepřeborného množství různých médií je rozhodujícím kritériem nákladovost na využití toho či onoho média a především efektivnost zásahu cílových segmentů.

Kotler [7] k těmto třem požadavkům na efektivnost segmentace přidává ještě další dva:

**Diferencovanost** – segmenty musí být natolik odlišitelné, aby bylo možno pro ně vytvořit a implementovat různé marketingové programy.

**Akseschnost** – segmenty musí být takové, aby bylo možné vytvořit takové marketingové programy, které přitáhnou a umožní efektivně obsluhovat cílové zákazníky.

## 3.3.2 Tržní cílení (targeting)

Poté, co firma identifikuje tržní segmenty, se musí rozhodnout, které se stanou jejími cílovými trhy. Je důležité pečlivě zvážit atraktivnost každého jednotlivého segmentu, vyhodnotit je a rozpoznat segmenty klíčové a segmenty vedlejší.

### 3.3.2.1 Hodnocení tržních segmentů

Při výběru vhodných segmentů musí firma dbát především na následující faktory: atraktivnost segmentu a samozřejmě ekonomickou situaci firmy. Musí se zajímat o to, zda je segment dostatečně veliký, jaký má potenciál do budoucna, o tempo jeho růstu a také jaký stupeň rizika zde může očekávat. V druhém případě musí firma analyzovat náklady, které bude potřeba vynaložit k obsazení určitého segmentu, zda vynaložené investice umožní dosáhnout vytyčených ekonomických i finančních cílů, a v neposlední řadě, zda nepřesáhnou disponibilní zdroje.

Je tedy důležité, aby si firma zodpověděla dvě otázky: zda segment, který se zdá nyní přitažlivý, je vhodný i z hlediska dlouhodobých cílů a pokud ano, zda bude mít

firma dostatek prostředků a schopností na to, aby ho dokázala úspěšně obsluhovat. Pokud jedna z odpovědí na tyto otázky zní ne, je třeba daný segment striktně zamítnout [7].

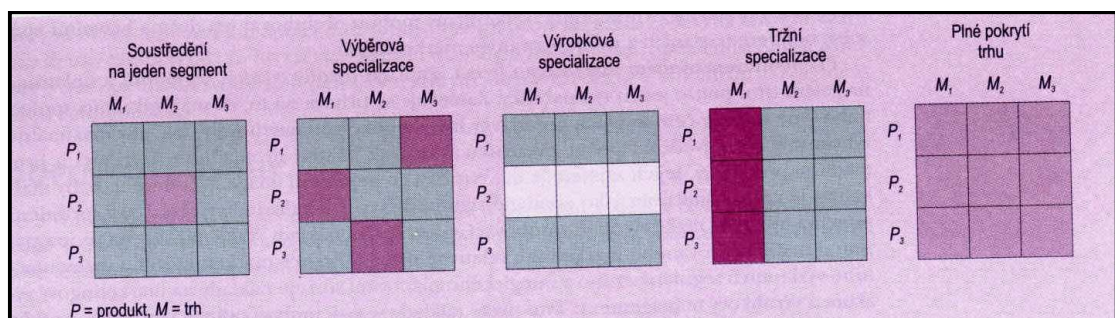
### 3.3.2.2 Volba tržních segmentů

Jakmile firma vyhodnotí jednotlivé tržní segmenty, musí se rozhodnout, jak do nich vstoupit a jak je obsluhovat. Pelsmacker, Geuens, Bergh [15] uvádí pět typů strategií:

- 1) **Zaměření na jeden segment** – toto je nejjednodušší přístup, kdy si firma vybere pouze jeden tržní segment. Umožňuje firmě získat dokonalé znalosti o potřebách a přáních zákazníků a může dosáhnout velice silného postavení na trhu. Díky specializaci může dosáhnout jak velkých provozních úspor, tak jednodušší distribuce a levnější marketingové komunikace. Vyskytuje se zde však i vysoké riziko – pouze jeden zvolený tržní segment nemusí být stále výnosný. Vždy se může stát, že spotřebitelé přestanou produkty kupovat nebo se na stejném tržním segmentu objeví úspěšnější konkurence a zákazníky přetáhne k sobě.
- 2) **Selektivní specializace** – v tomto přístupu se firma zaměří na několik různých segmentů. Samozřejmě všechny segmenty musí být pro firmu atraktivní a musí se shodovat s jejími cíli a disponibilními zdroji. Selektivní specializace je oproti soustředění na jeden segment výhodnější z hlediska rozložení rizika. Každý segment je totiž pro firmu slibným z hlediska očekávaného zisku.
- 3) **Výrobová specializace** – při tomto přístupu se firma specializuje pouze na jeden produkt, který nabízí v několika segmentech. Díky této specializaci může brzy získat velmi dobrou pověst v dané výrobové oblasti, ovšem rizikem se zde stává objevení nové technologie, která nahradí stávající výrobky.
- 4) **Tržní specializace** – firma se specializuje na uspokojování různých potřeb určité zákaznické skupiny, buduje si u nich dobrou image a stává se výhradním dodavatelem všech nových výrobků, které budou tito zákazníci užívat.
- 5) **Plné pokrytí trhu** – v tomto případě se firma snaží uspokojit všechny zákazníky na rozsáhlém trhu. To si ovšem mohou dovolit pouze velké, zaběhnuté společnosti, které mají dobré jméno a dostatek disponibilních zdrojů.

Grafické znázornění jednotlivých strategií obsluhování trhu je uvedeno na následujícím obrázku č. 3-4.

**Obrázek č. 3-4: Pět přístupů k výběru cílového trhu [7]**





Velké firmy mohou trh obsluhovat dvěma způsoby.

**Nediferencovaným marketingem**, který, jak již bylo řečeno, nebere ohledy na rozdíly tržních segmentů a uplatňuje pro všechny zákazníky pouze jeden druh nabídky. Zaměřuje se na to, jaké potřeby mají zákazníci společné, nikoliv čím se vzájemně odlišují. Využívá se hromadná distribuce a hromadná propagace, výrobky jsou navrženy tak, aby vyhovovaly co největšímu počtu zákazníků. Díky úzkému sortimentu je možno dosáhnout nízkých výrobních, distribučních i propagačních nákladů. Také to, že není potřeba vynakládat finance na segmentaci trhů, snižují se náklady na marketingový výzkum a výrobní management. Díky tomu může firma na trh vstoupit s výrobky s nízkou cenou a získat tak tržní segmenty, které jsou citlivé na ceny produktu.

Oproti tomu **diferencovaný marketing** uplatňuje v různých tržních segmentech specifické marketingové programy. To se ovšem projeví i na výši nákladů, které diferencováním narůstají. To znamená, že se zvyšují nejenom výrobní náklady, ale i náklady na zásobování, na správní režii, na modifikaci výrobků a v neposlední řadě i náklady na propagaci. Při aplikaci této strategie ovšem na druhou stranu dosahují firmy větších celkových prodejů, a to díky širšímu sortimentu, který nabízejí svým zákazníkům [7].

### 3.3.3 Umíst'ování (positioning)

„Positioning lze definovat jako způsob, jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny, je to jakési „místo ve vědomí, v myslích“, jež má produkt ve vztahu ke konkurenčním produktům“ [15].

Tzv. positioning je „navrhování představy, kterou by měl produkt zaujmout v mysli spotřebitelů“ [19].

Poněkud výstižněji je positioning definován Kotlerem: „Umíst'ování je proces, při kterém získává nabídka a image firmy určité odlišné místo v povědomí cílových zákazníků“ [7].

V dnešní době nepřehledného množství firem a jejich nabídek různorodých produktů je nemožné, aby si spotřebitel zapamatoval všechny z nich. A přitom vzpomenout si na jeden konkrétní výrobek je prvním krokem k tomu, aby si ho zákazník vybral a následně i koupil.

Positioning představuje způsob:

1. jakým chce být firma vnímána v mysli spotřebitele,
2. jak se vymezuje vůči konkurenci,
3. jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.) [4].

Proto je velice důležité, aby firma dokázala svůj výrobek ozvláštnit, odlišit od mnoha dalších konkurenčních výrobků na trhu a vytvořit jedinečnou image svého produktu.

„Odlišování představuje úsilí, zaměřené na určení souboru smysluplných rozdílů, kterými může firma odlišit své nabídky od nabídek konkurenčních“ [7]. Způsobů, jak se odlišit, je mnoho – firmy se musí snažit zákazníky upoutat, pobavit je, mohou využívat například zvláštní odměny pro věrné zákazníky, klubové výhody, nadstandardní služby jako je servis, montáž, doprava nebo pozáruční opravy. Produkty

se můžou odlišovat ve svém provedení, barvě, velikosti, tvaru, trvanlivosti, jakosti. Pokud nelze dosáhnout odlišení materiálního produktu, dostávají se ke slovu již výše zmiňované služby – instalace, školení zákazníků, dodání, poradenské služby apod., které jsou klíčem k dosažení konkurenčního úspěchu.

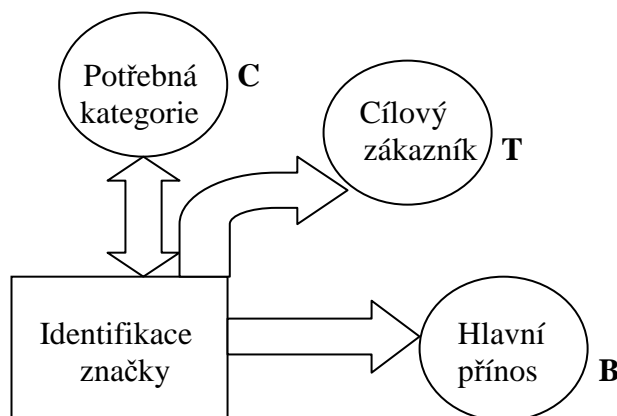
Veškeré tyto odlišnosti se stávají součástí marketingové strategie. Tu ovšem nestačí vytvořit před začátkem uvedení nového výrobku na trh, ale je potřeba ji během životního cyklu produktu několikrát změnit. Přesněji řečeno marketingová strategie by měla být naplánovaná pro každou ze čtyř etap životního cyklu výrobku. A to především z důvodů měnící se ekonomické situace, měnících se požadavků a přání zákazníků, rostoucí konkurence apod.

### 3.3.3.1 Brand positioning: T-C-B positioning model

Positioning značky je pokus vytvořit a udržet jedinečné zastoupení značky v myslích zákazníků, které bude stimulovat výběr a nákup této značky.

Rossiter [16] ve své knize uvádí, že toto zastoupení má tři uzly vycházející z centrálního uzlu identifikace značky: potřebnou kategorii (Category Need), cílového zákazníka, pro kterého je značka určena (Target Customer) a hlavní přínos (Key Benefit) – viz obrázek č. 3-5.

Obrázek č. 3-5: T-C-B positioning model [16]



#### T-C-B positioning model

Tento model vyžaduje, aby umístění značky bylo definováno z hlediska tří faktorů:

1. Cílový zákazník pro značku (T – Target Customer),
2. Potřebná kategorie, ve které má být značka umístěna (C – Category Need),
3. Hlavní přínos, který značka nabízí (B – Key Benefit).

Jednotlivé komponenty jsou na obrázku č. 3-5 uvedeny v pořadí, v jakém se objevují v myslí potenciálního zákazníka. Jako první se objeví otázka, co za kategorii potřebuje. Dále se zákazník ptá: „Je skutečně pro mě?“ a pokud si odpoví, že ano, následně se ptá „Co nabízí“, což je určeno jako hlavní přínos. Takto by mělo vypadat správné pořadí, nicméně manažeři činí rozhodnutí o umístění značky v pořadí modelu T-C-B.

Manažer musí tedy nejprve rozhodnout, pro jaké cílové zákazníky bude značka určena – positioning značky tedy musí zodpovědět otázku „Pro koho značka je?“ Za druhé musí manažer přesně určit potřebnou kategorii pro zákazníka, tedy kategorii, ve které značka zamýšlí konkurovat. Positioning tímto odpovídá na druhou otázku, a sice „Co je to?“. A za třetí musí manažer rozhodnout o hlavních přínosech, které budou rozhodujícím faktorem pro cílové zákazníky. Toto poskytne odpověď na otázku „Co značka nabízí?“. Každé z jednotlivých rozhodnutí je daleko složitější, než je uvedeno na obrázku č. 3-5. Je tedy nezbytné, aby každé z nich bylo prováděno opatrně a správně, jak jen to bude možné, protože rozhodnutí o umístění značky bude provázet celou marketingovou strategii značky [16].

### 3.3.3.2 Kritéria efektivního positioningu

Jak již bylo řečeno, každý produkt je možné do určité míry odlišit od konkurenčních. Ne vždy však je odlišení smysluplné a účelné. Dle Kotlera [8] má smysl pouze tehdy, splňuje-li následující kritéria:

- **důležitost:** odlišení výrazně zvyšuje užitnost výrobku pro vysoký počet zákazníků;
- **zřetelnost:** stejné odlišení nebude nabízeno konkurencí nebo bude u konkurenčních výrobků méně výrazné;
- **dokonalost:** dané odlišení je nejlepším způsobem, jak dosáhnout určitého užítku;
- **nenapodobitelnost:** odlišení, které nemůže konkurence snadno napodobit;
- **dostupnost:** zákazník je ochoten a může si dovolit zaplatit za odlišení;
- **rentabilita:** zavedení odlišnosti znamená pro firmu zisk.

### 3.3.3.3 Možné chyby při positioningu

Pelsmacker, Geuens, Bergh [15] uvádí, že existují tři chyby, které mohou nastat při umístování značky a produktu:

- Nedostatečný positioning – nastává tehdy, pokud je nedostatečná diferenciací od konkurence.
- Přehnaný positioning – extrémní umístování jednoho přínosu redukuje počet možných zákazníků.
- Matoucí positioning – může nastat kvůli nepromyšlené komunikaci a špatnému výběru distribučních kanálů.

### 3.3.3.4 Formování strategie positioningu

Strategie positioningu je rozdělena do sedmi kroků:

1. **Identifikace konkurentů** – je nutné vzít v úvahu veškeré značky a produkty, které uspokojují stejné potřeby, a analyzovat také pravděpodobný vývoj chování cílové skupiny.
2. **Zhodnocení vztahu zákazníků ke konkurentům, přijímání jejich produktu a značky.**
3. **Určení pozice konkurentů** – je potřeba zjistit postavení konkurentů, využívají se různé druhy rozhovorů se zákazníky či diskusní skupiny.
4. **Analýza preferencí zákazníků** – nutno zjistit pohled zákazníků na pozici určité značky a studovat preference cílových skupin.

5. **Rozhodnutí o positioningu** – po předchozích analýzách trhu a zákazníků si firma musí vybrat pozici, která bude minimálně stejně silná, jako značka konkurentů.
6. **Realizace** – při realizaci je využívána podpora marketingových a komunikačních aktivit, které musí naplňovat vybranou poziční strategii.
7. **Monitorování positioningu** – nutné pro úpravy pozičních strategií, sledují se změny v chování zákazníků a v pozicích důležitých konkurentů [15].

### 3.4 Marketingový mix

„Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, jenž umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou“ [6].

Obdobná definice zní následovně: „Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ [15].

Marketingový mix využívá čtyři základní nástroje marketingu – tzv. 4P:

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (distribuční cesty),
- Promotion (propagace).

Přehled jednotlivých nástrojů je uveden v tabulce č. 3-2.

**Tabulka č. 3-2: Nástroje marketingového mixu [15]**

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost Vlastnosti VARIANTY Kvalita Design Značka Balení Služby Záruky	Deklarovaná cena Slevy Úvěrové podmínky Platební lhůty Zvýhodnění	Cesty Logistika Sklady Doprava Sortiment Umístění	Reklama Public relations Sponzorování Podpora prodeje Přímý marketing Prodejní místa Výstavy a veletrhy Osobní prodej Interaktivní marketing

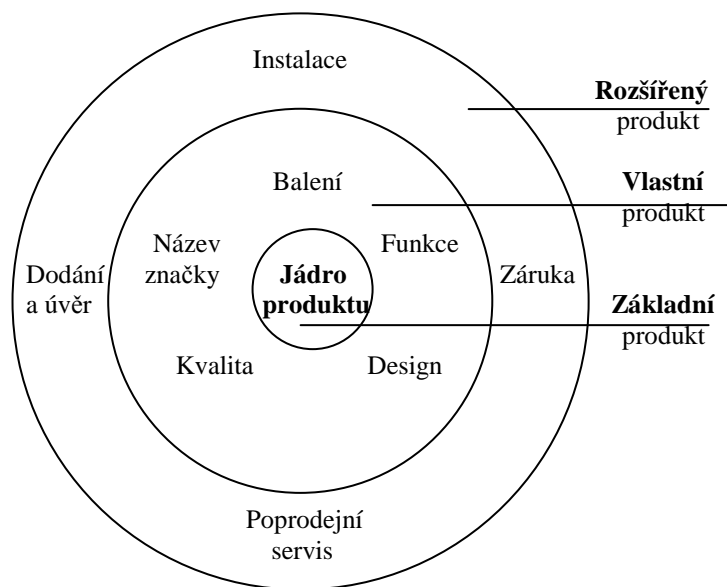
### 3.4.1 Product (Produkt)

Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba, osoba nebo myšlenka, který je nabízen na trhu a který upoutá pozornost a dokáže uspokojit přání, touhy nebo potřeby zákazníků.

Produkt má tři vrstvy – jádro, hmotné prvky (vlastní produkt) a rozšířený produkt. Jádro je základní užitek výrobku. Je to tedy konkrétní pozice určitého výrobku ve vědomí zákazníků. Druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky (úroveň kvality, varianty, design, balení apod.). Jeho třetí úroveň přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka, zahrnuje doplňkové služby a přínosy spotřebitelům. Struktura jednotlivých úrovní produktu je uvedena na obrázku č. 3-6.

Firmy si v dnešní době většinou konkurují na úrovni rozšířeného produktu. Každý marketér však musí uvážit, zda investice do rozšiřování produktu budou zákazníci ochotni zaplatit. Navíc v dnešní době jsou určité přínosy považovány za standardní, proto firmy musí hledat další výhody a přínosy, které dokáží uspokojit zákazníka lépe než konkurenční [12].

Obrázek č. 3-6: Tři úrovně produktu [12]



#### 3.4.1.1 Životní cyklus výrobku

Po uvedení nového výrobku na trh je důležité, aby firma dokázala tomuto výrobku zajistit svou strategií „dlouhý a zdravý život“. Je jasné, že se výrobek nebude prodávat napořád, už jen z toho důvodu, že zákazníci v dnešní době jsou velice nároční a vyžadují neustálé inovace. Nicméně každá firma se bude snažit dosáhnout maximálního zisku, který bude odpovídat vynaloženému úsilí. Proto je důležité znát životní cyklus výrobku, který můžeme rozdělit do 4 fází: zavedení, růst, zralost, pokles.

**Zavedení** – je to okamžik, kdy je nový výrobek uveden na trh. Zákazník o něm ještě neví, je nutné ho přesvědčit, aby výrobek vyzkoušel a zakoupil. Tato fáze je ztrátová,

protože tržby rostou velmi pomalu a nedokáží pokrýt velké výdaje na uvedení produktu na trh.

**Růst** – tato fáze se vyznačuje rychlým nárůstem tržeb i zisku. Ovšem na druhou stranu se objevuje i konkurence a je třeba výrobek zdokonalovat.

**Zralost** – toto období bývá nejdelší. Zpomaluje se růst tržeb, protože o produktu ví již většina potencionálních zákazníků. Navíc velmi zesiluje konkurence a je potřeba vynakládat velké množství financí na obranu produktu proti konkurenci.

**Pokles** – je závěrečná fáze. Může být rychlá nebo pomalá. Klesají tržby i zisky, snižují se náklady na reklamu a výrobek odchází z trhu [6].

Pro každou z těchto fází je nutné navrhnout a použít jinou marketingovou strategii, která bude přesně odpovídat požadavkům, jak nejlépe upoutat pozornost zákazníka v jednotlivých etapách. Přehled je uveden v následující tabulce č. 3-3.

**Tabulka č. 3-3: Volba marketingového mixu v jednotlivých fázích životnosti výrobku [21]**

FÁZE ZAVEDENÍ	FÁZE RŮSTU	FÁZE DOSPĚLOSTI A NASYCENÍ	FÁZE DEGENERACE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- výrobek nabízen v základní formě</li> <li>- síť zákaznických služeb ve výstavbě</li> <li>- zvýšené reklamní úsilí</li> <li>- chybí hustá odbytová síť</li> <li>- cenový trend: <ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoká cena (pionýrský zisk)</li> <li>• nízká cena (proniknutí na trh)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- konkurence imituje výrobek</li> <li>- výrobek vylepšován, ale ještě ne varianty</li> <li>- roste význam služeb zákazníkům</li> <li>- třeba čelit dodacím těžkostem</li> <li>- dochází ke snižování ceny</li> <li>- výdaje na reklamu klesají relativně k obratu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vzniká boj o podíl na trhu</li> <li>- diferenciací výrobku</li> <li>- počátek variant výrobku</li> <li>- diferenciací cen (tendence snižovat)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- žádné změny výrobku</li> <li>- redukce reklamy</li> </ul>

### 3.4.1.2 Marketingové strategie životního cyklu produktu

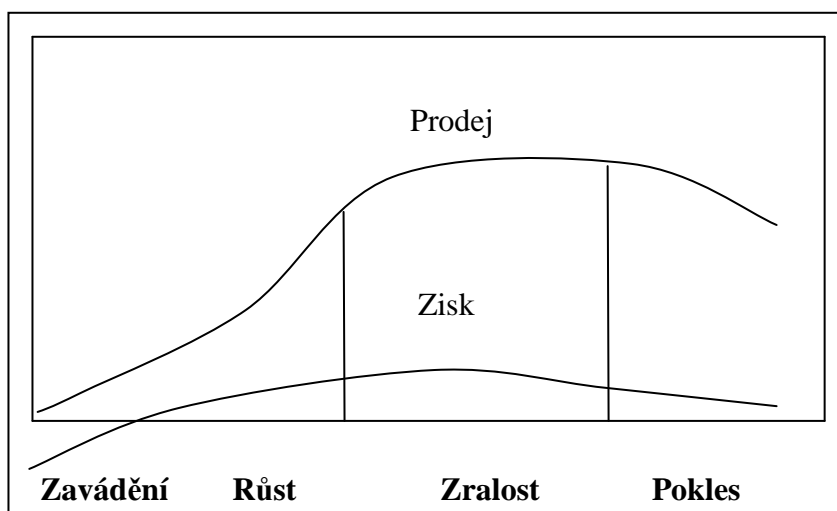
Jak již bylo uvedeno výše, marketingová strategie by se měla měnit v závislosti na jednotlivých fázích životního cyklu výrobku.

Pokud řekneme, že produkt má životní cyklus, znamená to následující:

1. Produkty mají omezený život.
2. Prodej produktu prochází různými etapami, které představují odlišné výzvy příležitosti a problémy pro prodejce.
3. V různých etapách životního cyklu produktu rostou a klesají zisky.
4. Produkt vyžaduje v jednotlivých etapách svého životního cyklu rozdílné marketingové, finanční, výrobní, prodejní a personální strategie [7].

Každý produkt má samozřejmě jinou délku životního cyklu nebo jinou délku jednotlivých fází. Obecně si však můžeme životní cyklus výrobku ukázat na obrázku č. 3-7. Jak je patrné z tohoto obrázku, většina křivek životního cyklu je vyobrazována jako zvon. Tento tvar se odvíjí od zájmu spotřebitelů o nákup výrobku, kdy na začátku si kupuje produkt pouze malé množství spotřebitelů, pozvolna se k nim přidávají další a další, až jejich počet začne v závěrečné fázi opět klesat z důvodu inovace výrobku.

**Obrázek č. 3-7: Životní cyklus prodeje a zisku [7]**



Koncepce životního cyklu výrobku je potřebná pro vypracování odlišných marketingových strategií jednotlivých etap životního cyklu, které budou vysvětleny a podrobněji popsány dále. Kotler [7] rozlišuje 4 marketingové strategie: pro etapu zavádění, pro etapu růstu, pro etapu zralosti a pro etapu poklesu.

### **Marketingové strategie: Etapa zavádění**

Tato etapa začíná okamžikem uvedení nového výrobku na trh. Dodání na různé trhy a do různých obchodů trvá určitou dobu, prodej proto roste zpočátku pomalu. Dle odborníka Roberta D. Buzzella je možno nalézt několik příčin pomalého růstu: odkládání rozšíření výrobní kapacity, technické problémy (tzv. „vychytávání much“), prodlevy v získávání odpovídající maloobchodní distribuční sítě a neochota zákazníků měnit zavedené chování při nákupech. V případě drahých produktů je pomalý růst ovlivňován také dalšími faktory, především složitostí produktu a malým počtem zákazníků, kteří si mohou dovolit nový výrobek zakoupit.

Během zavádění výrobku firmy dosahují většinou ztrát nebo velmi nízkého zisku. I to má několik zřejmých důvodů – objem prodeje je malý a vznikají vysoké náklady na propagaci a distribuci.

V této fázi jsou především výdaje na získání zákazníků obrovské, dosahují v poměru k prodeji nejvyšších hodnot. Propagace musí být zaměřena na tři oblasti, kde je třeba vynaložit velikého úsilí: informovat budoucí zákazníky o existenci nového produktu, přesvědčit zákazníky, aby nový produkt vyzkoušeli, a rozsáhle distribuovat produkt do maloobchodní sítě, aby byl zákazníkům dostupný.

Při zavádění nového výrobku může firma zvolit strategii nízké či vysoké úrovně jednotlivých proměnných, jako je cena, propagace, distribuce a jakost produktu. Pokud se porovnávají pouze propagace a cena, lze použít jednu ze čtyř následujících strategií:

**1. Strategie vysoké ceny má dvě základní formy:**

- a. **rychlé sbírání smetany (skimming)** – výrobek je uveden s vysokou cenou a je podpořen účinnou reklamou. Pro úspěšnou realizaci této strategie musí platit určité podmínky: velká část potenciálního trhu je s produktem neseznámena a ti, co ho znají, chtějí produkt mít co nejdříve a jsou ochotni zaplatit vysokou cenu.
- b. **pomalé sbírání smetany** - produkt je uveden s vysokou cenou na základě kvality produktu, systému distribuce, existujícího image a nízkými náklady na propagaci. Podmínky pro aplikaci této strategie jsou následující: trh má omezenou velikost, většina potenciálních zákazníků ví o novém produktu a jsou ochotni platit vysokou cenu a potenciální konkurence není nebezpečná.

**2. Strategie nízké ceny má také dvě základní formy:**

- a. **rychlé proniknutí na trh (penetrace)** - spočívá v zavedení produktu s nízkou cenou a vysokými výdaji na propagaci. I zde platí určité podmínky, které musí být splněny: trh musí být dostatečně veliký, zákazníci o novém výrobku nevědí a většina zákazníků je citlivá na cenu, náklady na výrobu jednotky produktu klesají s růstem produkce a s nashromážděnými zkušenostmi z výroby. Na trhu je velký předpoklad tvrdé konkurence, cílem je její vytlačení a vytvoření překážek novým potenciálním konkurentům.
- b. **pomalé proniknutí na trh** - produkt je uveden s nízkou cenou a malou propagací. Tato strategie má smysl tehdy, pokud je trh dostatečně veliký, zákazníci si uvědomují existenci nového výrobku, jsou citliví na cenu a pokud existuje možnost konkurence. Rozhodující je snaha získat přednost před konkurencí [20].

### **Marketingové strategie: Etapa růstu**

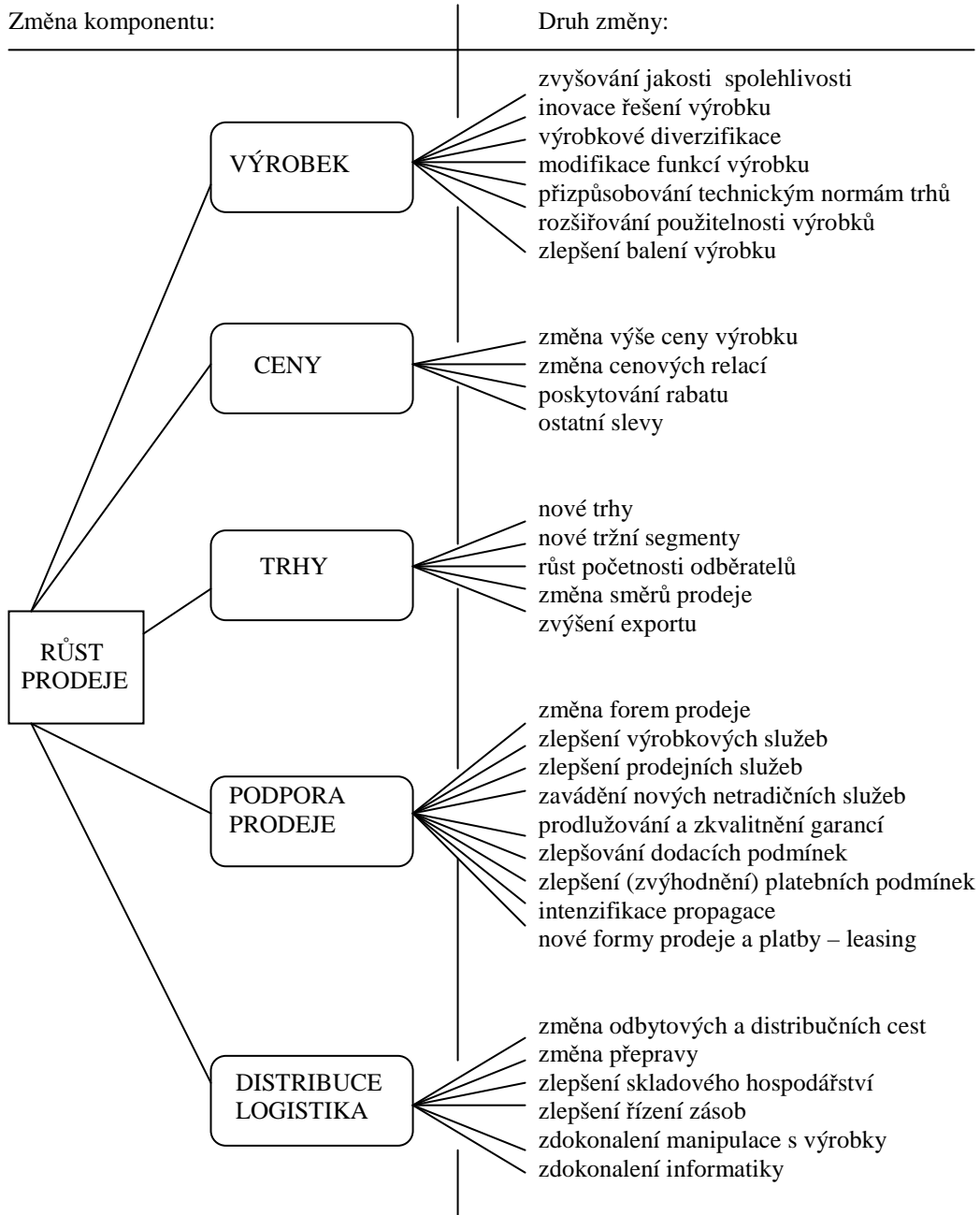
Jak již bylo výše vysvětleno, při etapě růstu dochází k prudkému nárůstu prodeje a ke zvyšování zisku (díky tomu, že se náklady na propagaci rozkládají na větší množství produktů a jednotkové výrobní náklady klesají).

V této chvíli kupují produkt nejen včasní příjemci, kteří se rychle přizpůsobují novým trendům, ale také další zákazníci. Na druhou stranu ovšem na trh vstupují i konkurenční firmy, které jsou přitahovány tržní příležitostmi, a snaží se výrobek zdokonalit, vymyslet mu nové a lepší vlastnosti a široce ho distribuovat.

Firmy udržují, případně mírně zvyšují výdaje na propagaci s cílem udržet konkurenci a komunikaci na trhu. Pro udržení trvalého rychlého růstu prodeje po co nejdélejší dobu můžou firmy využít různé strategie, jejichž příklady jsou uvedeny na následující obrázku č. 3-8.



**Obrázek č. 3-8: Přehled změn marketingových komponentů ke zvýšení prodeje a jeho efektivnosti [22]**



### Marketingové strategie: Etapa zralosti

Firmy musí bedlivě hlídat vývoj životního cyklu výrobku, aby dokázali určit přechod z progresivního růstu do období zpomalujícího se růstu, a mohly aplikovat nové strategie. V této etapě začne právě tempo růstu prodeje klesat a výrobek dosáhne své zralosti. Tato fáze bývá nejdelší, a proto se firmy nejvíce věnují marketingu zralých produktů. Konkurence zde bývá velice intenzivní, firmy se snaží nalézt i ty nejmenší

mezery na trhu a obsadit je. Zvyšují se výdaje na reklamu, snižují se ceny, vynakládají se další prostředky na zdokonalování produktu a rozšiřování výrobní řady.

Kotler [7] uvádí tři různé modifikace, které lze v této fázi využít: trhu, produktu a marketingového mixu.

**Modifikace trhu** – jsou dva faktory, které může firma využít pro rozšíření trhu svých značek, a sice počet uživatelů značky a míra užití připadající na jednoho uživatele. Počet uživatelů je možno zvyšovat třemi způsoby: přeměnit neuživatele, vstoupit do nových tržních segmentů a získat zákazníky od konkurence. I míra užití je rozšiřitelná třemi způsoby: firma musí své zákazníky přesvědčit, aby používali produkt častěji, všestranněji a ve větším množství.

**Modifikace produktu** – prodej výrobku je podporován změnami vlastností produktu, především zlepšováním jeho jakosti (vylepšení užitných vlastností, jako je trvanlivost, spolehlivost, rychlost nebo chuť), zdokonalováním jeho funkcí (přidání nových vlastností, které rozšíří vhodnost, bezpečnost a univerzálnost použití produktu, např. jiná velikost, nižší hmotnost, využití nového materiálu nebo přísad, další příslušenství atd.) nebo zdokonalováním stylu (zvýšení estetické přitažlivosti produktu).

**Modifikace marketingového mixu** – marketéři se mohou snažit o zvýšení prodeje obměnou jedné nebo více proměnných marketingového mixu: ceny, distribuce, reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, služeb. Největším problémem při obměňování marketingového mixu je snadná napodobitelnost konkurenty, především ve snižování cen a dodatečných službách. Firma nemusí dosáhnout očekávaného efektu a navíc firmy mohou zaznamenat pokles zisku v důsledku marketingového soupeření.

### **Marketingové strategie: Etapa poklesu**

V této etapě dochází k poklesu prodeje, který může dosáhnout nuly, případně se zaseknout těsně nad nulou. Tím pádem dochází také ke snižování cen i zisku. K poklesu dochází díky technologickému pokroku, změnám v preferencích zákazníků či kvůli zvyšování konkurence.

Díky snížení zisku i obratu se některé firmy stahují z trhu, případně snižují množství nabízených výrobků. Další možností je stahování z menších tržních segmentů a slabších obchodních kanálů či snižování rozpočtu na propagaci a následné snížení cen [7].

Pro etapu poklesu je definováno pět vhodných strategií, jejichž volba závisí na relativní přitažlivosti odvětví a na konkurenčním postavení firmy v odvětví:

- 1. Zvýšení investic firmy** (pro dosažení prvenství nebo lepšího konkurenčního postavení).
- 2. Udržování stávající úrovně investic** po celou dobu, kdy bude trvat nejistota v daném odvětví.
- 3. Výběrové snižování investic** – zaměřené na vyřazení neefektivních zákaznických skupin – a současně **zvyšování investic pro malé, ale výhodné mezery na trhu.**
- 4. Sklizení (ždímání) firemních investic** ve snaze rychle získat hotovost.
- 5. Rychlé odstranění neefektivních obchodů** a z ušetřených zdrojů **podpora úspěšných produktů** [1].

### **3.4.2 Price (Cena)**

Cena je definována jako „suma peněz požadovaná za produkt nebo službu nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“ [12].

Jako jediný marketingový nástroj nepředstavuje náklady, ale naopak přináší prostředky pro výrobu a ostatní aktivity. Všechny ostatní prvky představují náklady. Je jednou z nejdůležitějších informací pro firmu i pro zákazníka. Firmě udává výši příjmu, který získá z prodeje produktů, a je považována za nejflexibilnější část marketingového mixu. Pro zákazníka vyjadřuje hodnotu služeb a výrobků.

Stanovení ceny je pro každou firmu složitým procesem – při jejím stanovení totiž musí brát ohledy na množství faktorů, nejenom na výši nákladů. Často se stane, že firmy musí stanovit takovou cenu, která nepokryje jejich náklady, a potom se dostává do velkých problémů. Dobrý marketing by tedy neměl být založen na používání cenových nástrojů, ale spíše nástrojů, které pomohou vybudovat silnou pozici na trhu a silnou značku, která je charakteristická vynikajícími vlastnostmi a užitnou hodnotou produktu.

#### **3.4.2.1 Tvorba cen**

Firmy si musí zvolit některý z obecných postupů tvorby ceny. Tyto postupy mohou zahrnovat buď jeden nebo více následujících faktorů – náklady, hodnotu produktu vnímanou zákazníkem a konkurenční ceny. Kotler [12] na základě těchto faktorů uvádí tři možnosti tvorby cen – nákladově orientovanou, orientovanou na poptávku a orientovanou na konkurenci.

##### **Nákladově orientovaná metoda**

Při této metodě se vychází z celkových nákladů na výrobek určujících dolní mez pro stanovení ceny, které se zvýší o přírážku, a tím se stanoví konečná cena. Tento postup stanovení ceny je velice jednoduchý, umožňuje rychlé určení ceny a zajišťuje firmě zisk. Má však i spoustu nedostatků – například neodráží reálnou situaci v poptávce a nebere ohledy na konkurenci.

##### **Metoda orientovaná na poptávku**

Tato metoda vychází z cenové elasticity poptávky. Používá hodnotu vnímanou spotřebitelem, je tedy přímo závislá na zákazníkovi. Základ této metody vychází z pravidla, že množství zboží, které je v určitém období nakupováno, závisí na jeho ceně (čím vyšší bude cena, tím menší bude poptávka). V tomto případě firma nemůže nejdříve navrhnout výrobek, utvořit marketingový program a teprve potom stanovit cenu – o ceně se musí přemýšlet zároveň s ostatními prvky marketingového mixu předtím, než se vytvoří marketingový program. Firma musí dokázat odhadnout poptávku a spočítat si cenovou elasticitu poptávky a podle toho cenu upravit.

##### **Metoda orientovaná na konkurenci**

Při této metodě firma stanovuje ceny svých produktů podle ceny vedoucího partnera na trhu, která se poté upravuje podle rozdílných cílů oproti konkurenci, rozdílných nákladů, podle různé poptávky a kapacitní situace. Tato metoda je považována za nejjednodušší. Používají ji firmy, které si chtějí zachovat své postavení

na trhu nebo které chtějí udržet tržní podíl. Je důležité, aby prodejce dokázal vyhodnotit, jak je jeho výrobek podobný konkurenčnímu, případně jaké jsou jeho odlišnosti, a podle toho stanovit cenu.

Tomek, Vávrová [21] definují další dvě metody stanovení cen – na základě orientace na užitek a na základě svázání cen.

#### **Metoda na základě orientace na užitek**

Cena je odvozena od jiných výrobků na základě bodové hodnoty jednotlivých výkonových znaků, hodnocen je soubor užitečných vlastností výrobků. Každá vlastnost je obodována a následně upravena vahou určenou podle významnosti jednotlivých parametrů. Výrobek tím dostane určitý počet bodů, který se pak dostane do relace s cenou. Zákazníkem vnímaný užitek stanovuje maximální cenu, kterou je ochoten zaplatit, a proto je cena určena podle individuálního užitku spotřebitele, nikoliv podle nákladů spojených s výrobou.

#### **Metoda na základě svázání cen**

Tato metoda je založena na stanovení cenového balíku, kdy jsou různé produkty zahrnuty do společné nabídky (balíku) s celkovou cenou. Je zřejmé, že konečná cena balíku musí být výhodnější než součet cen jednotlivých částí zahrnutých do společné nabídky. Kupující tak získává více. Ovšem i pro prodejce musí být cena výhodná, proto se zpravidla dosahuje určité standardizace a tím nákladové výhody ve výrobě. Prodejci jsou zároveň zajištěny výhody z většího odbytu na zákazníka.

### **3.4.3 Place (distribuční cesty)**

Další závažné rozhodnutí, ke kterému každá firma musí dospět, je způsob, jakým se budou služby a výrobky dopravovat ke konečným spotřebitelům. Tímto problémem se zabývá třetí nástroj marketingového mixu – distribuce.

Distribuce je definována jako „pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání“ [2].

Je tedy potřeba poskytnout zákazníkům požadované produkty ve správný čas, na správném místě a v požadovaném množství – to vše prostřednictvím distribučních cest.

#### **3.4.3.1 Typy distribučních cest**

Distribuci můžeme rozdělit na distribuci přímou a distribuci nepřímou. Při přímé distribuci se produkt dostane od výrobce rovnou ke konečnému spotřebiteli, při nepřímé distribuci mezi tento vztah vstupuje nějaký mezičlánek – viz obrázek č. 3-9.

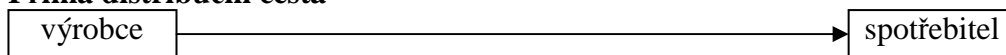
Distribuční cesty tedy dělíme na:

- **přímé** – je to nejjednodušší forma, výrobce prodává zboží přímo konečnému spotřebiteli prostřednictvím osobního kontaktu, poštou, telefonem, e-mailem, osobními návštěvami apod. Je využíván zejména při dodávkách pro výrobní spotřebu.

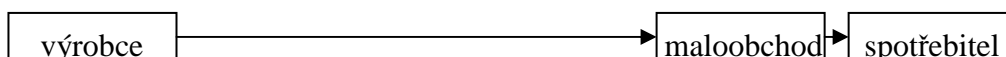
- **nepřímé** – tyto cesty obsahují jednoho nebo více prostředníků, tento způsob je vhodný především pro spotřební zboží. Rozlišujeme několik typů nepřímých cest:
  - **jednourovňová** – zahrnuje výrobce, jednoho zprostředkovatele, kterým bývá většinou maloobchod, a konečného spotřebitele,
  - **dvouúrovňová** – tvoří ji výrobce, dva zprostředkovatelé (většinou maloobchod a velkoobchod) a opět konečný spotřebitel,
  - **tří a víceúrovňová** – mimo výrobce a konečného spotřebitele zahrnuje tři nebo více mezičlánků, kterými mohou být překupníci, agenti, sklady, zpracovatelé atd. [6].

Obrázek č. 3-9: Typy distribučních cest [6]

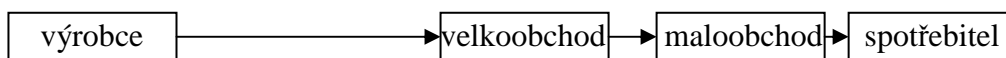
#### Přímá distribuční cesta



#### Jednourovňová distribuční cesta



#### Dvouúrovňová distribuční cesta



#### Tříúrovňová distribuční cesta



### 3.4.3.2 Distribuční strategie

Volba typu distribuční cesty patří k nezávažnějším rozhodnutím, nicméně i zvolení správné distribuční strategie je pro firmu velice důležité.

Při volbě distribuční strategie si firma může vybrat z následujících tří možností:

1. **Strategie intenzivní distribuce** – tato forma se využívá u výrobků běžné spotřeby (noviny, potraviny, nápoje), kdy spotřebitelé nejsou ochotni za nabídkou cestovat, nepreferují žádnou značku a výrobek mohou snadno nahradit jeho substitutem. Jedná se o širokou distribuci vhodnou pro rychloobrátkové zboží. Cílem je dostat se k zákazníkovi co nejbližší a prodávat výrobek v co nejvíce prodejnách. Je poměrně nákladná a vyžaduje vynikající spolupráci s obchodními řetězci.
2. **Strategie selektivní distribuce** – při této formě strategie se předpokládá, že spotřebitelé budou ochotni výrobek vyhledat, vynaloží určité úsilí a prodejní místo navštíví. Využívá se při prodeji automobilů, sportovního oblečení nebo elektroniky. Je založena na principu prodeje zboží na omezeném počtu míst, kdy si výrobce vybere pouze ty prodejce, kteří splňují náročné kvalitativní i kvantitativní požadavky. Výhodou této strategie je lepší pokrytí než

u exkluzivní distribuce a účinnější kontrola a nižší náklady než u intenzivní distribuce.

3. **Strategie exkluzivní distribuce** – je zaměřena na malý počet míst, kde se výrobek prodává. Je určena pro prodej luxusních výrobků vyšší cenové kategorie, například luxusní automobily, luxusní šperky, kožešiny atd. Tato forma má zabránit nežádoucí konkurenci mezi jednotlivými prodejci určitého druhu zboží, umožňuje lepší kontrolu prodeje a služeb a napomáhá zvýšit image výrobku [1].

Další možnost, jak distribuční strategii rozčlenit uvádí Keller [5]:

1. **Strategie tahu (pull)** – výrobce zaměří své marketingové aktivity na konečného zákazníka, aby byla vytvořena spotřebitelská poptávka. Ti pak využívají svou nákupní sílu a vliv na maloobchodníky, aby „protáhli“ produkt skrz distribuční kanál. Často jsou spojovány s širší, intenzivnější distribucí.
2. **Strategie tlaku (push)** – výrobce věnuje své úsilí samotným článkům distribučního kanálu, poskytuje jim přímé pobídky pro skladování a prodej jeho výrobků cílovým spotřebitelům. Výrobci se snaží dostat k zákazníkovi protlačením produktu skrze distribuční cesty. Tato strategie je uplatňována především u selektivní distribuce.

### 3.4.4 Promotion (propagace)

Výraz promotion bývá často zaměňován s výrazem reklama. Je však nutno uvést na pravou míru, že tomu tak není. Reklama je pouze jednou ze součástí tohoto marketingového nástroje.

Propagace má za úkol informovat stávajícího či potenciálního zákazníka a motivovat ho k nákupu. Pro firmy není prioritou vyrobit určité výrobky či poskytovat služby, ale především musí své produkty komunikovat zákazníkům, přesvědčit je o výhodách a zajistit jim místo ve vědomí spotřebitelů. K tomu může využívat nástrojů hromadné komunikace jako je reklama, podpora prodeje či public relations.

Různí autoři uvádějí různé množství nástrojů komunikačního mixu. Kotler [12] uvádí těchto pět základních nástrojů::

1. Reklama (Advertising),
2. Podpora prodeje (Sales promotion),
3. Public relations,
4. Přímý marketing (Direct marketing),
5. Osobní prodej.

#### 3.4.4.1 Reklama (Advertising)

„ Reklama je významný instrument zahrnující všechny formy šíření informací a prostředků sloužících k tomu, aby jednotlivé osoby nebo celé skupiny konzumentů byly ovlivněny koupit zboží nebo služby. Cílem je mobilizovat motivy konzumentů k žádoucímu jednání“ [3].

Podle Kotlera [12] je reklama „jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“.

## **Funkce reklamy**

Z jakého důvodu se reklama vůbec dělá a jaké jsou její základní funkce? Reklama je firmami využívána jako komunikační nástroj, který má za úkol oslovit co nejširší cílovou skupinu, kterou jsou potencionální zákazníci, a vyvolat určitou reakci. Zákazníci si koupí produkt pouze v případě, pokud je nabídka firmy dostatečně zaujme a přesvědčí. Používají ji jak obchodní společnosti, tak neziskové nebo jiné organizace za účelem komunikace s cílovým publikem. Ve většině publikací se autoři shodují na tom, že základní funkce reklamy je informovat a ovlivňovat, existují však i jiné důvody, proč reklamu vytvořit. Schwalbe [17] uvádí tyto funkce reklamy:

- informovat o firmě a značce, zboží, službě, ideích;
- ovlivnit, získat pozornost a zájem, vyvolat pozitivní rozhodnutí a jednání určité sociální skupiny (zákazníků, konzumentů, lidí dosud neinformovaných apod.);
- podporovat odbyt probouzením přání;
- působit v rámci celkového trhu jako regulátor;
- chránit podnik.

Existuje několik pohledů na rozdělení druhů reklam. Podle prvotního cíle sdělení a úlohy reklamy v životním cyklu výrobku je možno reklamu rozdělit následovně:

**Informativní reklama** – tento druh reklamy je využíván pro informování spotřebitelů o novém či inovovaném produktu. Je nejčastěji používána při jeho uvádění na trh, v některých případech i s časovým předstihem, aby byly budoucí zákazníci na nový produkt připraveni. Jejím cílem je poskytnutí základních informací o užitečných vlastnostech a výhodách výrobku či služby.

**Přesvědčovací reklama** – využívá se ve fázi růstu produktu, v okamžiku, kdy roste i konkurence. Jejím cílem je rozšířit poptávku, posílit postavení firmy a výrobku na trhu a přesvědčit stávající zákazníky, že firma nabízí produkt s nejvyšší jakostí.

**Komparativní (srovnávací) reklama** – tato forma reklamy srovnává svoji značku s ostatními, využívá se ve fázi růstu a dospělosti. Většinou zdůrazňuje její přednosti a klady a zamlčuje nedostatky. V mnoha evropských státech je však tato forma reklamy zakázána.

**Připomínková reklama** – je využívána u zavedených, stálých výrobků. Slouží k tomu, aby spotřebitelé na produkt nezapomněli, připomíná, kde je možné produkt zakoupit, udržuje povědomí o výrobku a také posiluje loajalitu zákazníků [14].

### **3.4.4.2 Podpora prodeje (Sales promotion)**

Tento způsob propagace v posledních desetiletích velmi rychle roste, dostává se do popředí a doba masové necílené reklamy rychle ustupuje do pozadí. V současnosti firmy vydávají na podporu prodeje až dvě třetiny veškerých výdajů určených na marketingovou komunikaci, a to hned z několika důvodů. Firmy chtějí dosahovat okamžité tržby a právě podpora prodeje jim k tomu může dopomoci. Také vyšší počet konkurentů a nízká diferencovanost značek na trhu jsou důvodem, proč tento nástroj využít, a pomocí něho se určitým způsobem odlišit od konkurence. V neposlední řadě k tomu přispívá i rapidní pokles účinnosti reklamy v masových médiích.

Co si tedy vůbec představit pod pojmem podpora prodeje? „Podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu“ [12].

Obdobná definice je nalezená i u Machkové [14]: „Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.“

Obecně lze tedy říci, že podpora prodeje je budováním vztahů se spotřebiteli. Ačkoliv patří ke krátkodobým aktivitám, nepůsobí pouze krátkodobě. Pro firmu není prioritou získat krátkodobé zvýšení tržeb či dočasnou změnu značky, ale naopak se snaží upevnit a zlepšit svou pozici, zvýšit podíl na trhu a vybudovat si dlouhodobý vztah se zákazníkem. Proto stále častěji využívají firmy takové formy podpory prodeje, které budují hodnotu a image značky. Je ovšem důležité, aby aktivity podpory prodeje byly v naprostém souladu s ostatními prvky komunikačního mixu v rámci marketingové komunikace.

### **Nástroje podpory prodeje**

Podpora prodeje může být zaměřena na jakýkoliv subjekt trhu, u kterého se využívá rozdílných nástrojů pro podněcení k okamžitému nákupu. Kotler [12] dělí podporu prodeje následovně:

- spotřebitelská podpora – tato forma má stimulovat zákazníka ke koupi výrobku. Zde jsou nejčastějšími nástroji podpory prodeje kupony, vzorky, rabaty, prémie, spotřebitelské soutěže, loterie, reklamní předměty, bonusy, hry, akce v prodejnách, věrnostní programy, zvýhodněná balení apod.,
- podpora obchodníka – má za úkol přesvědčit maloobchody a velkoobchody, aby do svého sortimentu zařadili určitou značku, umístili zboží v regálech, propagovali ho a nabízeli spotřebitelům. K používaným nástrojům na podporu tohoto typu patří různé nabídky vzorků, názorné ukázky používání a vlastností výrobku, školení pro obchodníky, slevy, příspěvky, bezplatné zboží, speciální reklamní předměty atd.,
- podpora organizací a prodejců – tato podpora je využívána především k získání obchodních nabídek, zvýšení nákupu, odměňování zákazníků a motivaci prodejců. Nejčastějšími nástroji jsou soutěže prodejců a kongresy a veletrhy.

### **3.4.4.3 Public relations**

Public relations, neboli vztahy k veřejnosti, jsou velmi účinnou formou nepřímé komunikace, která se v poslední době stává stále důležitějším aspektem úspěšnosti firmy, neboť pomáhá ovlivňovat názory veřejnosti a buduje firemní kulturu i identitu. Zahrnuje nejen vztahy s okolím podniku (zákazníci, dodavatelé, stát, akcionáři apod.), ale samozřejmě také vztahy uvnitř firmy. PR mají značný dopad na veřejné povědomí s daleko nižšími náklady než reklama. Není totiž nutné platit za prostor a čas v médiích.



„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru“ [18].

Machková [14] dělí komunikaci v rámci podniku do dvou úrovní:

**Interní komunikace** – podstatně přispívá k budování jednotné podnikové kultury, i když je ovšem nezbytné, aby zohledňovala specifika kulturních odlišností v jednotlivých zemích světa. Také srozumitelnost všem zaměstnancům ve všech zemích je samozřejmostí. Nejčastějšími nástroji interní komunikace mohou být internetové stránky, firemní brožury, časopisy, nástěnky, team buildingy, školení či pořádání různých akcí pro zaměstnance.

**Externí komunikace** – ta je zaměřena na budování dlouhodobých pozitivních vztahů s podnikovým okolím, na předcházení hrozícím konfliktům a skandálům a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Efektivní komunikace může vzniknout pouze tehdy, jsou-li vztahy k veřejnosti dobře řízené, zacílené a systematicky prováděné. Obvyklými nástroji externí komunikace jsou tiskové konference, publikování článků v tištěných médiích, firemní účast na veřejně prospěšných akcích, účast na výstavách a veletrzích, prezentace v televizi či rozhlasu, sponzoring, zajišťování informačních služeb pro veřejnost (bezplatné informační telefonní linky, internetové stránky, časopisy, informační střediska apod.), a do jisté míry také lobbying.

#### **Funkce public relations:**

- prohloubení informací a sdělení ve věrohodných souvislostech,
- kvalifikace sdělení v jednotlivých cílových skupinách,
- zprostředkování informací o komplexních souvislostech a pozadí jevů,
- tvorba dialogu se všemi hlavními cílovými skupinami: s akcionáři, spolupracovníky, zákazníky, se společností – zejména s tvůrci veřejného mínění z politiky, hospodářství, s kritickými skupinami společnosti, mládeží a studenty,
- manifestace mínění a image s dlouhou životností [18].

#### **3.4.4.4 Přímý marketing (Direct marketing)**

Jak již bylo výše uvedeno, v dnešní době se firmy musí odklánět od hromadného marketingu a masových komunikačních nástrojů. Současný trend se spíše zaměřuje na lépe cílený a osobní marketing. K tomu firmy často využívají přímý marketing, který je jednou z nejrychleji se vyvíjejících cest obsluhy zákazníka. Je zřejmé, že takto nelze oslovovat všechny spotřebitele na trhu, ale pouze vybrané zákazníky, se kterými chce firma vybudovat dlouhodobý, trvalý a silný individuální vztah. Úspěch přímého marketingu je založen na perfektním vytvoření a využívání databází, které obsahují vyčerpávající data o současných či budoucích zákaznících, včetně údajů o nákupním chování a geografických, demografických či psychografických údajích.

Direct marketing je definován jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků. Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení“ [10].

Machková [14] do přímého marketingu ještě navíc zařazuje osobní prodej, zásilkový prodej a adresné rozesílání zásilek.

Pro přímý marketing jsou typické tři charakteristiky. Direct marketing je:

1. **Customizovaný** – sdělení může být připraveno tak, aby oslovovalo jednotlivce.
2. **Aktuální** – sdělení může být připraveno velmi rychle.
3. **Interaktivní** – sdělení může být měněno podle reakce jednotlivých osob [10].

#### **Výhody přímého marketingu**

1. **Pro kupující** – nákup je jednoduchý, pohodlný a soukromý, zboží lze objednat v klidu domova, zákazníci nemusí jednat s prodejci a setkávají se s méně nepříjemnostmi. Poskytuje také přístup k širšímu výběru zboží, internetové obchody mohou oproti kamenným nabízet nepřeborné množství výrobků. Nákupy on-line jsou interaktivní a okamžité, navíc lze na internetu vyhledat obrovské množství srovnávacích informací o cenách, výrobcích, firmách a konkurenci.
2. **Pro prodejce** – přímý marketing je vnímán jako účinný nástroj pro budování vztahů se zákazníky, firma může připravit nabídku na míru a prezentovat ji pomocí osobní komunikace. Lze ho načasovat tak, aby se k potenciálním spotřebitelům dostal ve správný čas a umocnil tak atraktivitu produktu. Navíc umožňuje efektivní kontrolu, měřitelnost úspěchu akce a snazší testování alternativních médií a sdělení [10].

#### **3.4.4.5 Osobní prodej**

Osobní prodej má ze všech marketingových komunikací nejrychlejší odezvu. Zahrnuje prodej tváří v tvář jednomu či více potenciálním zákazníkům. Dalo by se říci, že výhody a nevýhody osobního prodeje jsou zrcadlově obrácené reklamě.

Hlavní výhodou je možnost získat okamžitou zpětnou vazbu, která napomáhá k uzavření obchodu. Tím lze rozpoznat potenciální zákazníky a připravit řešení ušitá na míru. Jeho velkou nevýhodou jsou velmi vysoké náklady a nedostatečná šířka nabídky, ne všechny produkty se totiž dají prezentovat osobním prodejem.

Jakubíková [4] uvádí dvě formy nástroje osobního prodeje: a sice osobní jednání a telefonický prodej.

Pro úspěch osobního prodeje je důležitý nejenom instinkt prodejce, jak, komu a co efektivně nabízet, ale také školení v metodách analýzy a řízení zákazníků. Firmy jsou si toho dobře vědomi, a proto na školení zaměřené na proměnu z pasivního sběrače objednávek na aktivního řešitele zákaznických problémů věnují každoročně nemalé částky. Jenom zákazník, který bude mít pocit, že se o něj prodejní zástupce dobře stará, dokáže analyzovat jeho přání a potřeby a bez váhání je vyplní, zůstane tomuto prodejci věrný a firma tak má možnost vybudovat si s konečným spotřebitelem trvalý a dlouhodobý vztah.

Většina programů prodejních školení je shodná v hlavních bodech, které tvoří účinný proces prodeje. Kotler [10] proces prodeje rozdělil do šesti hlavních kroků:

1. **Vyhledání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace:** Prvním krokem je fáze vyhledávání a kvalifikace zákazníků. Potenciální zákazníky je možné kontaktovat pomocí e-mailu či telefonu a následně je rozdělit do dvou kategorií podle jejich stupně zájmu. Za „žhavými“ zájemci se mohou vydat terénní

prodejci a ti „méně žhaví“ jsou předáni oddělení telemarketingu pro další kontakt. Odhaduje se, že k uzavření obchodu je potřeba přibližně čtyř návštěv potenciálního zákazníka.

2. **Předběžné oslovení:** V tuto chvíli je důležité získat co nejvíce informací o dané firmě, jaké zboží nakupuje, kdo o nákupu rozhoduje apod., a také o jejím nákupčím (jaký má styl nakupování, jeho osobní charakteristika). Je nutné, aby si obchodník stanovil požadované cíle – kvalifikace zákazníka, získání dalších informací a okamžité uzavření obchodu. Také způsob, jakým zákazníka osloví, je podstatný. A v neposlední řadě by měl naplánovat celkovou prodejní strategii.
3. **Prezentace a demonstrace:** Tato fáze slouží k představení výrobku, které by se mělo řídit podle pravidel AIDA – získání pozornosti (attention), udržení zájmu (interest), vzbuzení touhy (desire) a dosažení akce (action). Je nutné, aby prodejce prezentoval fyzickou stránku prodejní nabídky, vysvětlil, proč budou určité vlastnosti výrobku výhodné právě pro zákazníka. Také popis sociálních, ekonomických, technických a servisních užitků a cena nabídky jsou důležitými informacemi, které mohou zákazníka přesvědčit o výhodnosti nákupu.
4. **Překonání námitek:** Během prezentace nebo chvíli před objednávkou jsou zcela běžně vznášeny námítka, zákazníci vždy mají určité pochybnosti. Aby prodejce takové námítka překonal, musí si udržet pozitivní přístup a pomocí dotazů si ujasnit podstatu námitek. Každou takovou námítka se následně snaží vyvrátit a přetvořit ji v důvod k nákupu. Zvládnutí a překonání námitek je součástí širších znalostí vyjednávání.
5. **Uzavření obchodu:** V této fázi se prodejce snaží o fyzické završení prodeje. Je pro něj důležité naučit se vnímat nákupní signály od zákazníka, včetně fyzických projevů, dotazů, komentářů a výroků. Obchodní zástupce by měl nákupčím co možná nejvíce pomoci s uzavřením obchodu, je možné také nabídnout speciální pohnutky k uzavření obchodu, jako je výhodná cena, malý dárek či zboží navíc.
6. **Následné kroky a udržování:** Tato fáze probíhající po uzavření obchodu je důležitá proto, aby si prodejce mohl být jist tím, že je zákazník s jeho službami spokojený a bude od něj dále nakupovat.

## 4. Vlastní zpracování

Praktická část této diplomové práce se bude zabývat zavedením nového produktu na trh v České republice. Tímto produktem je služba NutriCare smart food delivery system. Jedná se o komplexní řešení hubnutí, pohybových aktivit, vyváženého jídelníčku a celkového zdravého životního stylu.

Obrázek č. 4-1: NutriCare Fresh Life [36]



*„NutriCare je inspirace a cesta, která může mnoha lidem splnit jejich předsevzetí.“* Mgr. Jaroslav Vavřina, zakladatel společnosti NutriCare.

### 4.1 Co je NutriCare?

„NutriCare je jedinečný systém stravování, který pomáhá dosáhnout redukce váhy, lepší kondice díky zdravým a nutričně vyváženým jídlům nebo prostě jen šetří čas“ [27].

Tato služba byla na trh zavedena v roce 2006 jako první svého druhu v České republice a v současné době je kvůli organizační náročnosti dostupná prozatím pouze v Praze.

Systém NutriCare má dnes několik základních řad produktů – SLIM, ACTIVE, FRESH, MAMA a BASIC, které jsou uzpůsobeny pro různé typy lidí s různými požadavky na zdravé stravování. Tyto řady jsou následně děleny na různé typy podle celkové energetické hodnoty.

Za realizací celého systému NutriCare stojí skupina nadšených, zkušených a kreativních lidí, kteří se na neustálém rozvoji NutriCare podílejí. Jedná se o tým kuchařů připravujících 365 nocí v roce dobroty pro zákazníky, kurýry prodávající se s čerstvými zásilkami každé ráno ucpanou Prahou, děvčata ze zákaznického servisu, která ochotně vysvětlují celý systém, produkty a nastavují nejrůznější změny a výjimky zákazníkům, programátory a grafiky, kteří neustále vylepšují webové stránky, které jsou hlavním komunikačním kanálem, a v neposlední řadě také výživové poradce kteří dohlíží na to, aby se snaha všech klientů správně a trvale zúročila.

## 4.2 Jak a proč NutriCare vznikl?

Vedl k tomu jeden z nejrozšířenějších povzdechů v západní civilizaci: „Jsem tlustá“. Takový povzdech slyšel Mgr. Jaroslav Vavřina doma od své manželky. Byla to kratičká, celkem nenápadná věta. Pan Vavřina si uvědomil, že dokud slychal tuto větu z filmů nebo od svých přátel, nechávala ho chladným, maximálně v něm vyvolala úsměv a nechápvavé kroucení hlavou. On sám byl totiž od malička vyhublé dítě a jeho rodiče ho posílali do ozdraven, aby trochu přibral. K zamyšlení nad zdravějším životním stylem ho nevedl jeho přibývajícím věkem ani hodiny prosezené u počítače a televize. Tím základním impulsem ke zrození NutriCare bylo, když si právě povzdechla nad tloušťkou jeho vlastní žena. Protože si pan Vavřina uvědomil, že si takto nepostěžovala poprvé a zřejmě ani naposledy, začal si klást jednoduché otázky:

- Co nám vlastně brání správně jíst a hýbat se? Ve většině případech je to především nedostatek času, maminka, co dobře vaří, rozbité kolo či brusle, finanční otázka zdravých potravin, stres v práci, povinnosti kolem dětí a domácnosti.
- Proč je tak těžké tyto důvody překonat? Ze všech stran se na nás valí záplava zaručených diet, zázračných přípravků, strojů a přístrojů, na kterých stačí cvičit 5 minut denně a jako mávnutím kouzelného proutku zhubneme.
- Jaké je řešení? Jednoduché – koupit si krabici zázračných pilulek a rotoped a bude po starostech.

Naštěstí se pan Vavřina touto prvotní myšlenkou, jak zhubnout za pomoci pilulek, neřídil, ale naopak byl motivován zamyslet se hlouběji nad tímto problémem a sepsal si několik základních bodů.

- 1) **Zadání:**  
Zhubnout.
- 2) **Rozšířené zadání:**  
Zhubnout trvale, bez trápení, pohodlně, chutně, bez stereotypu.
- 3) **Osoba, které se zadání týká:**  
Žena, 26 let, matka dvou dětí (2,5 a 0,5 roku), aktivní, sportovně založená, 10 kg nad optimální váhou (ale i tak stále krásná)
- 4) **Předchozí zkušenosti s hubnutím:**  
Ano, po narození prvního dítěte.
- 5) **Výsledek:**  
15 kg během 4 měsíců.
- 6) **Metoda:**  
Stres se starostí o první dítě, stres z blížícího se termínu svatby.
- 7) **Možnost aplikace stejné metody:**  
Nevhodné, protože je to nezdravé, vyčerpávající, dlouhodobě neúčinné.
- 8) **Omezení:**  
Nedostatek času na péči o vlastní zdravotní životní styl způsobený péčí o dvě děti a domácnost.
- 9) **Řešení:**  
Přivést do reálného světa pohádkové pečené holuby létající až do úst, ale ve formě odpovídající nejnovějším znalostem v oblasti zdravé výživy.

Takto vznikly základní parametry pro přivedení NutriCare na svět. Shodou okolností se pan Vavřina v té době vrátil z návštěvy Spojených států, kde ho okouzila myšlenka speciálně sestavené redukční diety, která se zákazníkům vozí přímo do domu. Ti se pak nemusí starat o nakupování, počítání kalorií ani vaření jídla. Stačí ho pouze ohřát. Když zjistil, že v České republice nic podobného neexistuje, rozhodl se, že to napraví a vrhl se do podnikání. Zbývala maličkost, a tou byla vlastní realizace produktu. Tým dietologů sestavil jídelníček a během několika měsíců se dietní systém rozjel.

### 4.3 Průzkum trhu

Vzhledem ke skutečnosti, že se jednalo o zavedení naprosto unikátního produktu tohoto typu na český trh, nebylo možno trh zkoumat z hlediska velikosti, síly ani postavení konkurence na trhu. To, co předcházelo vstupu produktu na trh, byl pilotní projekt, který měl ukázat, zda o tuto službu bude zájem a také, zda bude tato služba efektivní a pomůže klientům dosáhnout kýženého výsledku.

#### Pilotní projekt

Pilotní projekt běžel po dobu jednoho měsíce pro vybraných deset klientů. Šlo o ženy a muže s vysokoškolským a středoškolským vzděláním z Prahy. Věkové rozmezí se pohybovalo mezi 25 a 45 lety. Jednalo se především o manažery, podnikatele a vedoucí pracovníky, tedy osoby na vyšších pracovních pozicích. Byli to přátelé pana Vavřiny, kteří byli ochotni se pilotního projektu zúčastnit a pomoci tak zjistit, zda by daný produkt mohl fungovat. Měsíční program sestavení a přípravy jídelníčku jim byl poskytnut zcela zdarma.

Průzkum sledoval tyto výstupy:

- spokojenost se službou,
- spokojenost se strukturou jednotlivých jídel,
- spokojenost s kvalitou jídelníčku,
- váhové úbytky, které byly sledovány pod dohledem zkušené dietoložky.

Pilotní projekt přinesl u všech deseti klientů spokojenost a také očekávaný výsledek. Byl tedy natolik úspěšný, že rozhodl o spuštění ostrého provozu poskytování této služby.

### 4.4 Stanovení cílové skupiny

Informace o českých spotřebitelích přinášejí výsledky výzkumů a analýz spotřebního a kupního chování. Agentura Median od roku 1996 realizuje výzkum s názvem **MARKET + MEDIA + LIFESTYLE (TGI)**, který zkoumá spotřební a mediální chování a životní styl spotřebitelů v České republice. Jedná se o soustavný výzkum, který se koná 4x ročně a je pravidelně aktualizován. Od roku 2000 je dotazování prováděno vždy minimálně na vzorku 15 000 respondentů. Na základě tohoto projektu jsou získány následující informace:

- osobní údaje o respondentovi a jeho domácnosti,
- o médiích – TV stanicích, rádiích, tištěných médiích a internetu,

- o spotřebním chování – zahrnuje 300 kategorií produktů a služeb a 3000 značek,
- o životním stylu – 732 údajů charakterizujících životní styl [24].

Na základě rozdělení českého spotřebitelského trhu do jednotlivých skupin, jejichž seznam je uveden v příloze č. 3, byla ze skupin **Zbyněk a Markéta: „Zlatá mládež“ a Robert a Helena: „Elita dnešní doby“** sestavena konkrétní cílová skupina pro uvedení produktu na trh:

**Pohlaví:** muži, ženy.

**Věk:** 25 - 45 let.

**Poměry:** svobodní, mladé manželské páry.

**Pracovní pozice:** manažeři, vedoucí pracovníci, podnikatelé.

**Města:** Praha

**Vzdělání:** nejvyšší ze všech – vysokoškolské, střední s maturitou.

**Příjem:** vyšší sociální status, nejvyšší příjem domácnosti na hlavu, 30 000 a více měsíčně.

Během roku 2007, 2008 a 2009 se vzhledem k navýšení počtu zákazníků vyprofilovala širší cílová skupina:

**Pohlaví:** muži, ženy.

**Věk:** 18 - 90 let, děti na doporučení lékaře nebo dietologa.

**Poměry:** svobodní, mladé manželské páry, důchodci.

**Pracovní pozice:** manažeři, vedoucí pracovníci, podnikatelé, také asistentky, sekretářky, které již dříve utratily spoustu peněz za různé hubnouce prostředky a dostaly se do odborné péče dietologů, kde získaly doporučení na NutriCare

**Města:** Praha

**Vzdělání:** nejvyšší ze všech – vysokoškolské, střední s maturitou.

**Příjem:** vyšší sociální status, nejvyšší příjem domácnosti na hlavu, 30 000 a více měsíčně.

## 4.5 Marketingový mix NutriCare

Umění vyhledat tržní mezeru, kterou doposud nikdo neobsluhuje, a následně ji obsadit zavedením nového výrobku na trh je pouze první dílčí částí úspěchu. Neméně důležité je také správné namíchání marketingového mixu, který pomůže produkt vhodně ocenit, distribuovat a samozřejmě také propagovat.

### 4.5.1 Produkt

#### 4.5.1.1 Základní produkt

Základní užitek při využívání této služby pro zákazníka je úspěšná redukce hmotnosti, zlepšení zdravotního stavu, kondice a celková změna životního stylu.

### 4.5.1.2 Vlastní produkt

#### Co je systém NutriCare?

NutriCare je systém stravování, který napomáhá redukovat váhu a zlepšovat kondici díky zdravým a nutričně vyrovnaným jídlům. Sami odborníci, kteří tento systém vymysleli a realizovali, ho definují následovně:

- není to drastická dieta, ale vyvážená strava, která obsahuje správný poměr bílkovin, tuků i sacharidů;
- energetická hodnota každého jídla v průběhu dne je stanovena na základě individuálních potřeb každého člověka, je možné si vybrat z několika kategorií různě kalorických jídel;
- hubnutí probíhá přiměřeně pomalu a díky tomu se snižuje riziko následného opětovného přibírání, tzv. jo-jo efektu;
- není to stravování za pomoci jednotvárného koktejlu z prášku, ale široký výběr z nepřeberného množství chutných a výživných jídel;
- člověk nemusí zbytečně hladovět, balíčky jídla jsou mu připraveny a denně dodány k okamžité spotřebě;
- umožňuje pravidelně konzumovat zdravá jídla, která nejenom pomohou zhubnout, ale také skvěle chutnají i vypadají;
- díky dárkám celodenní stravy v praktickém balení odpadá nutnost složité a časově náročné přípravy jídel;
- jedná se o první krok k dlouhodobé změně stravovacích návyků;
- vyváženost a správné složení jídelníčků jsou zajištěny předními českými specialisty na výživu;
- poskytuje možnost individuální spolupráce s nutričním poradcem, který poradí, jak se připravit na dlouhodobé udržení dosažené váhy a kondice, a pomůže vybrat nejvhodnější NutriCare řadu [27].

#### Na čem je založen dietní systém NutriCare?

Jídelníčky NutriCare jsou sestaveny tak, aby předcházely výkyvům hladiny cukru v krvi. Ten je celodenně regulován, a proto nedochází k hypoglykemii (poklesu hladiny cukru), která obvykle bývá průvodním jevem neodborně sestavených diet. Díky rovnovážnému stavu glykemie nemá člověk potřebu sníst více, než je opravdu nutné. V každé porci se spokojí s menším množstvím energetické hodnoty, a díky tomu nenastává prudké zvýšení hladiny cukru a nedochází k vyplavení inzulínu, který se podílí na ukládání tuku v těle. Vyváženost glykemie po celý den je dosažena tím, že jsou používány potraviny s nízkým nebo středním glykemickým indexem. Tyto sacharidové potraviny jsou kombinovány s potravinami, které mají vyšší obsah bílkovin a nižší obsah tuků. Výjimkou jsou rybí produkty, které i přes svůj vyšší obsah tuků mají v jídelníčcích NutriCare poměrně časté zastoupení, protože obsahují velmi prospěšné omega-3 nenasycené mastné kyseliny.

Potravina s vyšším obsahem bílkovin je součástí všech pěti denních jídel. Pravidelné dávky menšího množství jídla pomáhají aktivovat spalování i u klientů, kteří již mají díky častým dietám metabolismus zpomalený. Většina porcí v sobě zahrnuje zeleninu či ovoce, které k hubnutí pomáhají nejenom nízkou energetickou hodnotou, ale také působí psychologicky. Každé jídlo se zdá být objemnější a zákazník proto nemá potřebu dojídat se z vlastních zásob [32].



### **Základní parametry jídelníčku NutriCare**

Z celkové energetické hodnoty jídelníčků tvoří bílkoviny přibližně 30%, tuky 30% a sacharidy 40%. Energetická hodnota není nikdy nižší než 5000 kJ, takže nehrozí riziko nedostatečného příjmu energie a z toho plynoucího nedostatku živin.

Všechny jídelníčky respektují doporučení Světové zdravotnické organizace o denní konzumaci 600 g zeleniny a ovoce. Díky tomu je zásobení organismu vitamíny, minerálními látkami a dalšími z tzv. fytonutričních látek dostačující. Sacharidové potraviny obsahují vyšší obsah vlákniny z důvodu prevence vzniku rakoviny tlustého střeva. Adekvátní zastoupení zde mají i zakysané mléčné výrobky a méně tučné sýry, které jsou zdrojem nedostatkového vápníku. Jídelníček NutriCare je tedy vhodný i pro osoby se zvýšenou hladinou cholesterolu, diabetem II. stupně (zde je nezbytná konzultace s lékařem), vyšší hladinou triglyceridů, dnou či hypertenzí. Nelze ho však doporučit lidem trpícím celiakií [32].

### **ZÁKLADNÍ PILÍŘE JÍDELNÍČKU NUTRICARE**

- 1. Nižší glykemický index (GI), delší pocit sytosti.**
- 2. Bílkoviny pro zachování svalové hmoty.**
- 3. Zelenina a ovoce pro nízkou energetickou denzitu.**
- 4. Čerstvost pro dostatek vitaminů. [35]**

### **Příprava pokrmů NutriCare**

Kvalita a čerstvost jednotlivých jídel je zaručena pomocí moderního způsobu přípravy. Veškerá jídla jsou přichystána týmem zkušeným kuchařů s využitím technologie parního konvektomatu. Jedná se o moderní velkokuchyňské zařízení, kterým lze nahradit velké množství tradičních přístrojů. Konvektomat pracuje na principu horkovzdušné trouby s vyvíjením páry. Tepelná úprava potravin probíhá ve varném prostoru, kde za pomoci ventilátoru rovnoměrně cirkuluje horký vzduch. Přístroj je napojen na vodu, a proto lze v průběhu přípravy řídit míru vlhkosti vzduchu od 0 do 100 %. V parním konvektomatu je možno provádět všechny druhy úprav potravin jako je vaření, dušení, pečení, smažení či grilování. Jeden přístroj tak postačí na přípravu kompletního menu – od příloh přes maso, zeleninu až po dezerty.

Používáním tohoto přístroje je zaručena čerstvost a kvalita potravin z několika důvodů – veškeré výživové hodnoty, vitamíny, minerální látky, stopové prvky i chuťové vlastnosti zůstávají zachovány, při tepelné úpravě dochází k minimální ztrátě na váze, nedochází k žádnému přenosu pachů a vůní a pro přípravu pokrmu je zapotřebí pouze minimálního množství vody a tuků [31].

## Pro koho je určen stravovací systém NutriCare?

V současné době má NutriCare několik základních řad:

### 1. NutriCare V.I.P.

System je vytvořen tak, aby dokázal uspokojit potřeby všech zákazníků, i těch nejvíce náročných. Jedná se o souhrnný stravovací program sestavený na sedm dní v týdnu. Denní balíček dovezených jídel obsahuje pět porcí chutné, čerstvé a vyvážené stravy. Díky jeho flexibilitě je možno dosáhnout vytyčených cílů a do určité míry také vyhovět individuálním chutím všech zákazníků. Program je rozdělen do několika stravovacích skupin, které se snaží uspokojit potřeby různých typů lidí s různými požadavky na zdravé stravování. Skupiny jsou primárně určeny následovně:



SLIM – všem, kteří chtějí zhubnout, zredukovat svou dosavadní váhu.



FRESH – těm, jejichž primární požadavek není zhubnout, ale stravovat se zdravě a zároveň také chutně.



ACTIVE – sportovcům, kteří se pravidelně věnují pohybu a potřebují mít svou váhu pod kontrolou.



MAMA – nastávajícím a čerstvým maminkám, které chtějí mít o starost méně s čerstvou a vyváženou stravou.

Tyto řady se dále dělí na typy podle celkové energetické hodnoty a vycházejí z jídelníčku, který se opakuje po více než 70-ti dnech.

**SLIM A, B** – redukce s nejnižším energetickým příjmem, vhodná spíše pro ženy s nízkou fyzickou aktivitou, nedoporučuje se dlouhodobě.

**SLIM C** – redukce pro aktivnější ženy nebo méně aktivní muže.

**ACTIVE A, B, C, D, E** – pro muže i ženy, pro něž se sport stal stylem života, ale také pro ty aktivní, kteří nejsou spokojeni se svou váhou.

### ZVLÁŠTNÍ PŘÍPADY

- **Těhotenství a kojení** – během těhotenství (2. a 3. trimestr) nebo při kojení (0 – 6 měsíců) je nutno ke svému energetickému výdeji přičíst 1300 – 1800 kJ za den.
- **Dosavadní diety v životě** – pokud bylo během života absolvováno více než pět redukčních diet, je doporučováno se posunout o jednu úroveň níže (např. pokud

vychází jídelníček SLIM C, mělo by se přejít na SLIM B). Za dietu je považováno i období, kdy byly užívány léky na snížení chuti k jídlu.

- **Obezita v rodině** – výše zmíněné pravidlo u dosavadních diet platí i v případě, že jsou oba rodiče obézní, nebo pokud je obvod pasu větší než 88 cm u žen a 102 cm u mužů. Přechody na nižší úroveň se ovšem nescítají, vždy se stačí posunout pouze o jednu úroveň níže.

Přehled kategorií NutriCare je uveden v následující tabulce.

**Tabulka č. 4-1: Přehled kategorií Nutricare [36]**

PŘEHLED KATEGORIÍ NUTRICARE A PRŮMĚRNÉHO DENNÍHO ENERGETICKÉHO PŘÍJMU (DEP)												
Kategorie	redukční SLIM			FRESH	ACTIVE					MAMA		
Skupina	A	B	C		A	B	C	D	E	A	B	C
DEP (kJ)	5200	5800	6400	6400	7500	8500	9500	10500	11500	8400	9400	10200

## 2. NutriCare Basic



Tento program je vytvořen pro klienty, kteří požadují kompletní stravovací program na všední dny, mimo víkendu. Je tedy vhodný pro lidi, kteří jsou zaneprázdnění od pondělí do pátku a na přípravu dietního jídla nemají čas. Zejména pro ty, kdo mají v plánu zhubnout a o víkendu jsou schopni si uvařit sami podle svých zásad zdravé výživy. V této řadě je dostupná pouze stravovací skupina SLIM.

## 3. NutriCare Lunch, Fresh Juice



Tento produkt je vhodný pro zákazníky, kteří si nestíhají v práci zajít na oběd. Lze ho doporučit managerům, kteří potřebují ušetřit čas, případně firmám, které chtějí rozšířit péči o své zaměstnance. Každý den lze vybírat ze dvou hlavních obědů a stále nabídky sendvičů, salátů a čerstvých džusů. Samozřejmě i v tomto případě se jedná o zdravou, chutnou, velice kvalitní a vyváženou stravu.

## 4. NutriCare Online



Jídelníček online je určený pro všechny, kteří se zajímají o stravovací systém NutriCare, ale je pro ně finančně nedostupný, nebo dávají přednost pokrmům připravovaným doma ve své vlastní kuchyni. Podmínkou je vyplnění online dotazníku, kde klient pravdivě popíše své stravovací návyky, životní styl, sportovní aktivity, zdravotní stav a také cíle, kterých chce změnou životosprávy dosáhnout. Zda úbytek nadbytečných kilogramů, zlepšení zdravotního stavu, nárůst svalové hmoty či „jen“

ozdravení a odlehčení současného jídelníčku. Na základě tohoto dotazníku je zkušeným výživovým poradcem sestaven osobní jídelníček na míru, který respektuje nejen přání a cíle, kterých chce klient dosáhnout, ale také denní režim, životní styl a fyzickou námahu. Jídelníček bude obsahovat mimo vyjádření a doporučení dietologa k současnému stavu především 30-ti denní jídelní plán včetně podrobných receptů, fotografie jednotlivých jídel a video návod, jak připravit ty složitější z nich.

### Značka

Zastřešující značkou všech produktů a služeb je NutriCare®. Od ní se odvíjí značka firmy - NutriCare® Fresh Life a značky různých typů služeb a produktů. Brand značky se sestává ze dvou barev: NutriCare Vibrant Orange a NutriCare Fresh Green.

Logo značky je tvořeno výrazným oranžovým slovem „NutriCare“, pod nímž je v případě značky firmy zeleně vyobrazeno slovní spojení Fresh Life, které symbolizuje celkový koncept firmy – „neustávající proud životní energie probouzí v každém živém organismu sílu, která nám bez přestání pomáhá růst, silít a hýbat světem“.

Loga jednotlivých produktů jsou opět znázorněna základní oranžovo-zelenou kombinací. V tomto případě je zelenou barvou vyobrazen konkrétní název dané varianty V.I.P. nebo Basic, jejichž obsah byl vysvětlen výše.

Nové značky jsou tvořeny vždy z originálního logotypu NutriCare a dodatkové typografie, která je umístěna buď po pravé a levé straně logotypu nebo pod něj. Při umístění dodatkové typografie pod logotyp NutriCare je velice pečlivě vypracován efekt proplétání.

### Obrázek č. 4-2: Zastřešující značka + logo firmy a různých typů produktů [36]



### Obal

Jak je známo, obaly neslouží pouze k ochraně potravin, ale jsou také velice důležitou součástí marketingové komunikace, utváří celkový design produktu a také dokáží upoutat pozornost spotřebitele a pomoci mu rozhodnout se, jaký výrobek by si chtěl koupit.

S tvorbou obalového designu pro značku NutriCare je možno se setkat ve dvou základních segmentech: donáška stravovacího programu a maloobchodní prodej, který zahrnuje doplňky stravy a rychlé občerstvení. Je zde používán branding a doplňkové grafické elementy, které pomáhají značku charakterizovat a odlišovat. Typografie musí navazovat na firemní typografii. Další pravidla kompozice nejsou nijak striktní,

prioritou je vytvořit kvalitní design v daném segmentu a komunikovat specifické benefity produktu.

### A) Donáška

Pro donáškovou službu se obvykle navrhuje objemná papírová taška, do které se balí plastové boxy s hotovým čerstvým jídlem, kryté lepenkovými přebaly, a lahve s čerstvým džusem polepené etiketami.

Všechny přebaly a etikety donáškového programu NutriCare Fresh Life jsou navrhovány tak, aby vypadaly adekvátně svému cenovému segmentu. Zadáání bylo takové, aby se designeři při tvorbě obalového designu vyhýbali nákladným výsekům a velkým formátům, volili kvalitní tisk a tvořili efekty, které na první pohled zazáří a ponесou sdělení vysoké kvality a ceny.

V celém donáškovém setu NutriCare Fresh Life jsou navrženy čtyři druhy obalů:

1. Hnědá papírová taška s barevným logem, do které se vkládá pět krabiček s denním porcemí jídla.
2. Přebal fresh-boxů – jedná se o elegantní jednoduchý pásek jednotné šířky, který má evokovat luxusní japonský styl balení potravin. Pro jednodušší konečnou manipulaci může být na čele vybaven perforovaným odtrhávacím páskem, který může sloužit i jako nositel marketingové mechaniky (kupony, body, atd.)
3. Přebal kelímku – jednoduchý stabilní box čtvercového čela, který zabezpečuje kelímek při přepravě.
4. Etiketa lahve.

Obrázek č. 4-3: Přebaly a etikety donáškového programu NutriCare [36]



Přebal fresh-boxů, přebal kelímku, etiketa lahve



Papírová taška

## B) Maloobchodní prodej

V maloobchodním prodeji figurují doplňky stravy – farmakologicky připravované preparáty s jednotnou značkou a designem NutriCare. Druhou část maloobchodního sortimentu tvoří produkty zdravého rychlého občerstvení (bagety, sendviče, sušené ovoce), jejichž obalový design i brand je podstatně svobodnější a tvoří se v odezvě na konkrétní potřeby prodejce.

Každá nová značka v maloobchodním segmentu musí obsahovat název a logotyp NutriCare v oranžové barvě. Slovní spojení musí komunikovat benefity produktu a neměla by evokovat nevhodné významy. Délka není nijak omezená, měl by však být vytvořen dobře znějící, pro českého spotřebitele srozumitelný název, nezaměnitelný se značkami konkurenčních produktů. Kromě logotypu NutriCare musí každá značka obsahovat i claim. U potravin a nápojů je používán claim „Pod dohledem expertů“ zarovnaný do bloku se spodní řádkou názvu značky. V sekci potravinových doplňků se místo claimu uvádí přidaný benefit produktu.

Obrázek č. 4-4: Příklady obalového designu v maloobchodním prodeji [36]



Produkty zdravého rychlého občerstvení



Potravinové doplňky

### Desatero pro tvorbu designu

Pro tvorbu obalového designu všech výrobků značky NutriCare bylo plošně stanoveno deset pravidel, bez ohledu na segment, ve kterém bude produkt figurovat:

1. Vytváříte obal pro výrobek vyšší střední cenové kategorie.
2. Obal musí působit svěže.
3. A chutně.

4. Nikdy nemůže být dostatečně zdůrazněno, že produkt NutriCare je vyroben z prvotřídních surovin.
5. Nezapomeňte jasně sdělit, že o složení výrobku rozhodovali specializovaní odborníci v daném oboru (dietologové, lékaři, ...).
6. Jednotlivé řady produktů musí být vizuálně zcela unifikované, dbejte ale na výrazný color coding.
7. Všude aplikujte grafické elementy značky.
8. Ilustrace musí být sdělná a řemeslně dokonalá.
9. Komunikujte a pomáhejte s přípravou POS.
10. Je to tak, obal opravdu prodává. [36]

### **Brand manuál**

Brand manuál je základním stavebním kamenem každého dobrého produktu. Nejde pouze o logo, jeho možnou barevnost a umístění. Dobrý brand manuál je obsáhlý dokument, který prezentuje a popisuje produkt v každém možném použití.

Pravidlem by mělo být, že ať se zákazník setká se značkou a obalem kdekoli a kdykoli, vždy by měly být navrženy tak, že je na první pohled pozná, značka i obal produktu mu jsou jasné a známé. Bohužel ne každý výrobce má tento manuál do detailů zpracovaný. Pak se může stát, že grafik reklamní agentury nemá zadané jasné specifikace a pro tvorbu reklamního materiálu si logo produktu upraví dle svého kreativního uvážení. Společnost NutriCare je vzácným příkladem, jak by měl detailní a dokonalý brand manuál vypadat. Tento základní stavební kámen mají naprosto profesionálně zpracovaný. K jeho návrhu a tvorbě byla přizvána reklamní agentura Lemonade, s.r.o., která společnosti pomáhala realizovat také reklamní kampaně. Brand manuál detailně popisuje použití značky se všemi grafickými elementy, druhem písma, barev i umístění. Dále obsahuje návod na tvorbu veškerých POS materiálů, branding v terénu, reklamních vizuálů ve všech médiích a samozřejmě také popis, jak tvořit dokumenty tzv. corporate identity – tedy dopisní papíry, obálky, razítka, vizitky apod.

#### **4.5.1.3 Rozšířený produkt**

Aby byla péče o stávající i budoucí zákazníky komplexní, firma NutriCare připravuje kromě čerstvého, zdravého a chutného jídla také další produkty, které souvisejí s jeho posláním dělat ze života klientů FRESH LIFE. Klientům usnadňují cestu k dosažení či udržení optimální váhy, získání lepší kondice a celkovému zkvalitnění životního stylu. Jedná se o následující produkty: doplňky stravy, oblečení, literatura, flowin a voda.

#### **A) Doplňky stravy**

Tyto doplňky jsou nezbytným pomocníkem při sportu, podpoře zdravotního stavu, redukci hmotnosti a vegetariánství. Nelze je však považovat za zázračné přípravky, které toho všeho dosáhnou samostatně. Dobré zdraví a optimální hmotnost jsou založeny především na pestré, zdravé a vyvážené stravě a pravidelném cvičení. Veškeré tyto potravinové doplňky by tedy měly být považovány pouze za podporu, nikoliv za základ celkového zdravého životního stylu.

## 1) L-Carnitine



Řada L-Carnitinů je sestavena tak, aby si mohl každý vybrat vhodnou sílu přípravku podle své individuální stavby těla a přístupu ke sportu. Hlavní složky jsou obsaženy v účinných koncentracích pro dosažení žádoucího efektu. Jednotlivé složky přípravku jsou buď na bázi přírodního charakteru nebo to jsou látky tělu vlastní, jichž tělo nedokáže v určitých situacích vytvořit dostatečné množství.



Firma nabízí 4 různé síly přípravku – 12000 mg, 25000 mg, 35000 mg a 60000 mg. Od každého druhu jsou vyrobeny 2 vynikající příchutě, každý si tedy může vybrat dle své chuti. V současné době jsou v nabídce tyto příchutě: **citron, pomeranč, ananas, višň, grapefruit, černý bez a limeta**. Obsah každého balení je 500 ml. Jako sladící přípravek je použita sucraloza, která je nekalorická a neškodí zubům.



L-Carnitine pomáhá při zbavování se tělesného tuku. Funguje jako nitrobuňkový transportér, který usnadňuje přenos molekul mastných kyselin do mitochondrií a tím napomáhá účinnější tvorbě energie z tuků. Snížením tukových zásob tak zároveň vzniká energie, kterou je možno využít pro lepší sportovní výkony. Platí zde přímá úměra, čím vyšší hladina karnitinu ve svalu, tím více tělesného tuku je možno přesunout a spálit. Vyšší hladiny karnitinu ve svalu lze dosáhnout užíváním karnitinu obsaženého právě v potravinových doplncích. Pravidelným používáním je možno získat nejen odhodlání a sílu ke cvičení, ale dosáhnout také lepšího fyzického výkonu a větší efektivity cvičení. Karnitin snižuje obsah kyseliny mléčné ve svalech, čímž se zkrátí čas, který tělo potřebuje na regeneraci po sportovním výkonu. Dále upravuje střevní mikroflóru, snižuje hladinu cholesterolu či krevního cukru, podporuje mozkovou a srdeční činnost a v neposlední řadě také zlepšuje stav vlasů, nehtů a pleti.



L-Carnitine by měl být vždy užíván na lačný žaludek, aby se dosáhlo co nejnižších ztrát při vstřebávání. Žádoucí doba, kdy by měl být přípravek konzumován, je přibližně půl hodiny před fyzickým výkonem. Při dlouhotrvajícím výkonu je možné L-Carnitine přidat i do iontového nápoje, který je konzumován v průběhu zátěže. Dávkování i síla přípravku záleží na tom, jakého efektu má být dosaženo. Zda redukce nadváhy, efektivnějšího sportovního výkonu či zlepšení zdravotního stavu.



Není doporučováno užívat jej večer nebo před spaním, neboť zvýšená dávka vede k vyšší aktivitě a může ztížit usínání. Vedlejší účinky přípravku nejsou známy, hlavně proto, že L-Carnitine je látka tělu vlastní. Nelze se jím ani předávkovat vzhledem ke skutečnosti, že je rozpustný ve vodě, případný nadbytek se vyloučí močí. Extrémně vysoké dávky však mohou způsobit lehký průjem, žaludeční nevolnost či specificky zapáchající pot. Dlouhodobé užívání nevede k závislosti. L-Carnitine se řadí mezi ty spalovače tuků, které jsou efektivní i při jednorázovém požití [29].





*„Karnitin je vynikajícím doplňkem stravy a užitečným pomocníkem při sportovních výkonech, při podpoře zdravotního stavu a redukci hmotnosti a vegetariánství. Je potřeba ale nezapomínat, že pevné zdraví a štíhlá linie jsou výsledkem především vyvážené a pestré stravy a pravidelné sportovní aktivity a užívání karnitinu by tedy mělo být „doplňkem“ celkového zdravého životního stylu.“* Bc. Monika Divišová, výživový poradce

## 2) Energy shot

Hlavní složkou tohoto výživového doplňku je L-Carnitine, látka přirozeně vyskytující se v lidském organismu i v tělech vyšších živočichů. Jeho přednosti, způsoby i důvody užití a účinky již byly vysvětleny výše. Také tento produkt pomáhá zlepšovat fyzický výkon a znásobovat efektivitu cvičení, urychlovat spalování tuků, potlačovat únavu a podporovat chuť ke cvičení i po náročném pracovním dnu.

Energy shot je nabízen v jedné síle přípravku, a sice 25 ml v jedné ampuli. Firma vyrábí čtyři různé příchutě: **citron, pomeranč, ananas a višněň**. Přípravek je prodáván v balení po 12-ti kusech, kde jsou obsaženy 3 ks od každé příchutě.

### Obrázek č. 4-5: Energy shot [36]



## 3) Kloubní výživa

Tento doplněk stravy je určený pro širokou oblast spotřebitelů, nejenom pro sportovce. Vyznačuje se komplexním složením a samozřejmě také výbornou chutí. Účinné látky pomáhají chránit, vyživovat a regenerovat klouby. Má také pozitivní vliv na jejich strukturu a zároveň pomáhá zlepšovat mechaniku a elasticitu chrupavky a pohyblivost. Užívání tohoto potravinového doplňku podporuje kvalitní výživu kloubů a celého pohybového aparátu. Mezi účinné látky obsažené v kloubní výživě patří glukosamin, chondroitin sulfát, MSM, vláknina, kyselina askorbová – vitamin C, magnesium a kalcium [28]. Produkt je balen po 300g, které při optimálním užívání vydrží cca 1 měsíc. Jsou vyráběny následující příchutě kloubní výživy: **lesní jahoda, malina, citron a pomeranč**. Jednotlivé druhy příchutí jsou uvedeny na následujícím obrázku č. 4-6.

**Obrázek č. 4-6: Kloubní výživa [36]**



*Lesní jahoda*

*Malina*

*Citron*

*Pomeranč*

## **B) Oblečení**

Tato kolekce sportovního oblečení je navržena tak, aby splňovala veškeré požadavky jak rekreačních, tak aktivních sportovců. Pro získání a udržení zdravého životního stylu je nutný dostatek pohybu v jakékoliv formě a intenzitě. Proto je oblečení navrženo tak, aby splňovalo veškeré důležité faktory nejen z hlediska módy a elegance, ale především z hlediska funkčnosti a propracovanosti použitých materiálů. Pro výrobu byl použit určitý druh polyesteru, který je využíván pro výrobu pleteniny, z níž je vyráběno funkční prádlo a oblečení. Přednosti tohoto materiálu spočívají především v jeho minimální absorpci pachů a dokonalého přenosu kapalin od těla. Kolekce sportovního oblečení NutriCare tak umožní celkové pohodlí a komfort nejenom při sportovních činnostech [30].

Trička i čepice jsou samozřejmě připraveny jak v dámském, tak pánském provedení. V současné době jsou v nabídce následující produkty:



**Dámské sportovní tričko** – vyrobeno z mikrovlákna, které zaručuje nadstandardní odvod vlhkosti z povrchu těla s následným odvětráváním či přenosem do dalších vrstev oděvu. Má vysokou prodyšnost a snadno se udržuje. Zákaznice si tričko může pořídit v černé nebo bílé barvě, velikosti jsou k dispozici od XS až po XXL.



**Dámské sportovní tílko** – vyznačuje se nejvyšší prodyšností a propustností vodních par, nízkou hmotností. Zaručuje dokonalou ventilaci pokožky a regulaci teploty. Je možno jej využívat celoročně jako první vrstvu pro všechny typy aktivit i pro běžné nošení. I v tomto případě je možno vybrat ze dvou kombinací barev – černé a bílé, velikost tílek od XS až po XXL.



**Pánské sportovní tričko** – vyrobeno ze stejných materiálů jako dámské tričko, umožňuje tedy rychlý odvod vlhkosti a zároveň pomáhá při tepelné rovnováze těla. Trička lze opět zakoupit v barvě bílé či černé, od velikosti XS po velikost XXL.



**Pánské sportovní tričko bez rukávů** – neustále zachovává lidské tělo v suchu, teple a uchovává na těle souvislou vzduchovou vrstvu, která je tepelně stabilní jak v chladném, tak teplém okolním prostředí. Vyrobeno z materiálu, který je odolný vůči bakteriím a plísním. I zde najdeme dva druhy barev – černou a bílou, velikosti jsou stejné jako v předcházejících případech.



**Čepice Action** – sportovní čepice, která je díky svému elegantnímu stylu vhodná pro všechny věkové skupiny, pro všechny sportovce i nespportovce. Čepice je možno zakoupit v černé či bílé barvě, v současnosti je vyráběna jen jedna velikost pro všechny zákazníky.



**Čepice Urban Destroyed** – elegantní model v military stylu s pozoruhodnými poničenými detaily na kšiltu. Čepice je vyráběna opět v černé či bílé barvě, ve dvou velikostech – S/ML a L/XL.

## C) Literatura

### TLUSTÁ KNIHA nejen O HUBNUTÍ

Tato kniha byla sestavena a vydána z jednoho zásadního důvodu. Tím je množství zájemců, kteří by si rádi nechali sestavit a dovážet dietní jídelníčky NutriCare, ale firma je bohužel v současné době nemůže obsloužit. Je to především díky organizační náročnosti, která umožňuje uspokojit nebývale velký zájem zákazníků o její produkty a služby pouze v hlavním městě Praze. A proto se firma NutriCare rozhodla společně s nakladatelstvím Reader's Digest Výběr připravit tuto publikaci, která vychází nejenom v České republice, ale pro velký zájem o tento nový životní směr a trend také v dalších pěti zemích Evropy. Kniha vyšla v roce 2009, má 416 stran a je doplněna více než 450 barevnými fotografiemi.

**Obrázek č. 4-7: TLUSTÁ KNIHA  
nejen O HUBNUTÍ [36]**



#### **Komu kniha poslouží?**

- Těm, kteří si nemohou dopřát NutriCare systém přímo v Praze.
- Těm, kteří se zajímají o životní styl a jejich zdraví jim není lhostejné.
- Těm, kteří rádi objevují nové, chutné a zdravé recepty a hledají inspiraci.
- Těm, kteří chtějí pochopit základy zdravého hubnutí a vzít život do vlastních rukou.
- Těm, kteří věří, že hubnutí není pouze o zdravém jídle, ale také o životních návycích, překonání krizových situací, zařazení vhodné pohybové aktivity a v neposlední řadě o psychické pohodě [35].

Knih je připravena pod dohledem předních českých odborníků na výživu, sport a zdraví. Je rozčleněna do tří samostatných částí, které ovšem na sebe samozřejmě navazují a vzájemně spolu souvisí.

První část obsahuje rady, jak se pustit do hubnutí a jak úspěšně vytrvat. Jsou zde uvedeny možné psychické či fyzické bloky, díky kterým se nedaří hubnout a také rady, jak je překonat, jak se zbavit nevhodných návyků a jak uvést teoretické poznatky do praxe. Nalezneme zde i instrukce ohledně vyhledávání odborníků, zda vůbec a případně jak najít zkušeného dietologa, poradce pro výživu, obezitologa apod. Nechybí ovšem ani nápady, jak vyžrát nad stravováním v restauraci, jak zdravě a kvalitně vařit, praktické tipy poradce pro výživu i tipy, jak zvolit správnou sportovní aktivitu, která nás nadchne a stane se součástí našeho každodenního života.

Druhá část je zaměřena na zdravé a výživově hodnotné recepty, vhodné k redukování váhy. Obsahuje 30 chutných celodenních menu, které obsahují 5 jídel denně. Recepty jsou rozděleny podle barev na oranžové, růžové, fialové, modré, zelené a žluté dny. Pro žádoucí efekt (hubnutí či udržení hmotnosti) je doporučováno v rámci jednoho dne kombinovat pouze jídla označená stejnou barvou. Nicméně je důležité, aby barevné dny byly pravidelně střídány, neboť jedině tak je možno dosáhnout nejen požadovaného výsledku, ale také dodat organismu veškeré potřebné látky a živiny. U každého receptu je podrobně popsán způsob jeho přípravy, potřebné ingredience a především alternativy pro jednotlivé stravovací skupiny, které již byly vysvětleny výše – SLIM, FRESH, ACTIVE a MAMA. Každý den navíc obsahuje tři lehké svačinky pro vybrané skupiny (pro maminky a sportovce).

Navazující třetí část je zaměřena na cvičební sestavy rozdělené do tří kategorií podle obtížnosti tak, aby je mohli zvládnout jak pokročilí sportovci, tak třeba budoucí maminky či starší dámy a pánové. Cviky jsou sestavené tak, aby zajistily celkové zatížení všech svalových skupin. Jednotlivé kategorie jsou rozděleny podle stupně náročnosti cvičení – mírná zátěž, střední zátěž a vysoká zátěž. Mírná zátěž je určena pro

maminky a věk 45 a výš, střední zátěž pro začátečníky a středně pokročilé a vysoká zátěž pro pokročilé. První dvě kategorie nemají žádná omezení, tyto sestavy může cvičit kdokoli, protože nejsou příliš náročné na kondici. Naopak pokročilí sportovci si mohou dovolit složitější a náročnější cviky, které vyžadují větší pohybovou koordinaci a ovládání vlastního těla. Každá ze sestav je rozdělena do tří navazujících částí – od úvodního rozcvičení, rozcvičení, přes posilovací cviky jednotlivých tělesných partií (záda, ramena, ruce, břicho, hýždě, nohy) až po závěrečné protažení.

Na tvorbě této publikace se podíleli přední čeští odborníci ve výživě, zdraví a sportu. Jedná se o tyto specialisty:

- David Huf, mistr světa ve sportovním aerobiku;
- Václava Kunová, ředitelka poradny pro snižování nadváhy Nutradit;
- Iva Málková, zakladatelka společnosti STOB (Stop obezité);
- Monika Divišová, poradce pro výživu, ředitelka centra Wellnessia;
- Jan Kopecký, kuchař NutriCare;
- Pavlína Zdeňková Kroužková, dietoložka, zakladatelka Dietologického centra;
- Jaroslav Vavřina, ředitel společnosti NutriCare [35].

#### **D) Flowin**

Aby byla péče o zákazníky ucelená, rozhodla se firma NutriCare prodávat také cvičební pomůcku pro ty, kteří nemohou navštěvovat hodiny cvičení. S Flowinem si můžou zacvičit kdykoliv a kdekoliv podle vlastní nálady, času i kondice. Nejedná se však pouze o cvičební pomůcku, je to celistvý cvičební a fitness koncept, který je vhodný pro všechny věkové kategorie a všechny úrovně kondice. Je vysoce efektivní jak pro posilování, tak pro zlepšování stability těla.

Tento moderní tréninkový systém pochází ze Švédska a byl vyvinut v prostředí vrcholových desetibojařů. Je založen na přirozených a plynulých pohybech bez doskoků a zatížení kloubů. Flowin dokáže plně nahradit veškeré fitness aktivity.

Tento tréninkový koncept využívá váhu těla jako základní součást a posiluje hluboké svalstvo. Je složen z velké podložky – tréninkové plochy a sady malých podložek pro ruce, nohy, kolena a lokty. Cviky jsou vykonávány třením podložek o tréninkovou plochu s využitím hmotnosti vlastního těla. Ta slouží jako přirozená zátěž, která tělo nepřepíná a zbytečně nezatěžuje klouby. Intenzita zátěže je určena právě hmotností těla a tlakem, který se při cvičení vyvíjí.

Při každém cviku je aktivováno několik svalových skupin najednou, proto stačí pouze dvacet minut na kompletní procvičení celého těla. Flowin posiluje především střed těla, svaly upínající se na pánev a na obratle. Jsou posilovány vnitřní partie svalů, které činí tělo pružnější, rychlejší a ohebnější [26].

Zájemci si mohou vybrat z několika provedení. Základní formou je Flowin Sport, který je určen opravdu pro všechny, kteří s ním chtějí začít cvičit.

Flowin Sport se skládá z těchto položek:

- 1x srolovatelná podložka 140 x 100 cm,
- 1x instrukční DVD obsahující tři různé tréninkové programy,
- 1x tréninkový manuál,
- 2x destička pod chodidla,
- 2x destička pod ruce,
- 1x destička pod kolena,
- 1x cestovní obal.

Obrázek č. 4-8: Flowin Sport [36]



Veškeré části jsou vyobrazeny na obrázku č. 4-8.

Firma NutriCare ovšem nenabízí pouze toto základní složení, ale také Flowin PRO, který je určen pro profesionály. Rozdíl nalezneme především v podložce, která není srolovatelná, ale pevná a snadno skladovatelná. Pro skupinová cvičení je možné dodat také stojan na skladování podložek. Součástí tohoto balení není tréninkový manuál a instruktážní DVD, nalezneme zde tedy pevnou podložku s cestovním obalem a pěti destičkami (pod kolena, ruce a chodidla).

Také je možno objednat pouze samostatnou Flowin sadu destiček (2x destička pod chodidla, 2x destička pod ruce, 1x destička pod kolena), případně moderní designovou Flowin láhev na cvičení s praktickým uzávěrem o obsahu 0,65l. Pro lepší představu jsou destičky i láhev uvedeny na následujícím obrázku č. 4-9.

Obrázek č. 4-9: Flowin sada destiček a Flowin láhev [36]



Sada destiček



Láhev

## E) Voda

Pravidelný přísun tekutin je jedním z nejdůležitějších aspektů, jak dosáhnout a udržet vynikající kondici. Napomáhá trávení a vstřebávání přijímané potravy, vylučuje odpadní látky z těla, udržuje optimální teplotu těla a působí jako lubrikant na klouby a membrány. Aby činnost organismu mohla probíhat správně, je díky těmto povinnostem denní spotřeba asi 1,5 až 2 litry vody. Optimální množství je samozřejmě

závislé na velikosti organismu, způsobu životního stylu, věku, stravě, podnebí a dalších okolnostech.

Je ovšem také velkým pomocníkem při redukci hmotnosti. Dostatek tekutin při hubnutí je velice důležitý a z velké části ovlivňuje úspěšnost redukčního režimu i subjektivní pocit, který nás bude při hubnutí provázet. Jsou tedy dva základní důvody, proč při snižování hmotnosti využít jako hlavní zdroj tekutin vodu. Za prvé, voda je přirozeným prostředníkem omezení chuti k jídlu. Lidský mozek nerozlišuje mezi hladem a žízní, proto nedostatek tekutin může vést k přejídání. Pokud tedy pocítujeme hlad, je možné, že pouze potřebujeme doplnit zásoby vody. Je tedy doporučováno před každým jídlem vypít sklenici vody, která pravděpodobně uspokojí naši potřebu a zjistíme, že vlastně hlad ani nemáme. Za druhé je pomocníkem při odplavování škodlivých látek z těla. V tukových buňkách se po celá léta v průběhu zvyšování hmotnosti shromažďovaly toxické látky z potravin a okolí. Během procesu hubnutí se tuková tkáň odbourává a spolu se škodlivými látkami se dostává do krve, odkud by měla být co nejrychleji odstraněna. Pokud je pitný režim nedostačující, tyto látky nejsou vyloučeny dostatečně rychle a mohou způsobovat bolesti hlavy či únavu [33].

Voda by měla být doplňována pravidelně během celého dne, nikoliv najednou či příliš rychle. V takovém případě totiž proteče organismem, aniž by z ní získal jakýkoliv užitek.

Vzhledem k tomu, že dostatečný příjem vody je nedílnou součástí každého redukčního programu, firma NutriCare nezapomíná na své zákazníky ani v tomto ohledu. Nabízí jim možnost objednat si dodávku pitného režimu. Voda je dodávána buď ve skle nebo v plastu, balení obsahují různá množství, od 6 ks až po 24 ks. Také obsahy jednotlivých lahví jsou různorodé, zákazník si může vybrat z následujících variant: 0,25l, 0,33l, 0,5l, 0,75l, 1l a 1,5l. Na výběr je z několika zahraničních (převážně italských a francouzských) velice kvalitních značek. Jedná se o Evian, Vittel, Cristaline, San Pellegrino, San Benedetto a Acqua Panna.

Příklady jednotlivých provedení jsou uvedeny na obrázku č. 4-10.

**Obrázek č. 4-10: Vody, které dodává společnost NutriCare [36]**



## 4.5.2 Cena

Cena je pro každou firmu nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu, neboť jako jediná z nich představuje pro firmu výnosy a přináší jim požadované zisky umožňující přežít. Nejinak je tomu i u společnosti NutriCare.

Při zavedení produktu na trh nemohla firma vycházet z konkurenčních cen, neboť neměla s kým porovnávat. Zvolila si proto nákladově orientovanou metodu, která vychází z celkových nákladů na výrobu produktu. Tyto náklady jsou následně navýšeny o určitou procentní marži, jejíž výši si pan Vavřina nepřeje veřejně uvádět. Především z toho důvodu, aby se způsob stanovení ceny nedostal ke konkurenčním firmám, které se již v současné době na trhu samozřejmě vyskytují a tuto informaci by případně mohly zneužít ve svůj prospěch. Veškeré ceny jsou uváděny včetně daně z přidané hodnoty, která se od ledna 2010 zvýšila na 10 % a 20 %.

### A. Základní produkty

#### NutriCare Slim, Active, Fresh a Mama

Ceny produktů NutriCare se odvíjí od jednotlivých stravovacích skupin, které byly vysvětleny výše. Stravovací programy jsou sestavovány po týdnech, tudíž také cena je uvedena za 1 týden včetně 10% DPH. V ceně jsou zahrnuty potraviny, snídaně, přesnídávka, oběd, svačina, večeře, manipulace a obalový materiál.

STRAVOVACÍ SKUPINY	CENÍK JÍDEL	CENÍK DOPRAVY
SLIM	2998,- Kč	833,- Kč
ACTIVE	3586,- Kč	833,- Kč
FRESH	2998,- Kč	833,- Kč
MAMA	3586,- Kč	833,- Kč

**NutriCare Basic** je měsíční stravovací program, který se skládá ze snídaně, oběda a večeře. Cena je uvedena za 20 dní a obsahuje následující položky: 3 hlavní jídla (snídaně, oběd, večeře) od pondělí do pátku, manipulaci, obalový materiál, seznam doporučených svačin a dopravu po celé Praze.

BASIC	5555,- Kč	2222,- Kč
-------	-----------	-----------

**NutriCare Lunch** není nutné objednávat na určité období, oběd je možné si vybrat a koupit pouze na jeden den. Ceny jsou uvedeny za jednotlivé jídlo a liší se podle toho, jaký druh si zákazník vybere. Je možno vybírat ze tří řad NutriCare (SLIM, FRESH, ACTIVE) či ze stálé nabídky sendvičů, salátů a čerstvých džusů.

Cena dopravy se odvíjí od výše denní objednávky, do 500,- Kč je účtována doprava za 119,- Kč s DPH, od 500,- Kč do 1000,- Kč za 60,- Kč a nad 1000,- Kč je doprava zdarma.



**NutriCare Online** jídelníček je měsíční osobní jídelní plán sestavený zkušeným nutričním poradcem na základě online dotazníku. Cena tohoto produktu je 1540,- Kč a obsahuje následující: vyjádření k současnému životnímu stylu, doporučení dietologa, fotografie jídel, video s návodem na přípravu těch náročnějších a jídelní plán na 30 dní.

### **Zkušební den**

Pro zájemce, kteří chtějí získat představu o stravovacím systému, připravila firma NutriCare cenově zvýhodněný zkušební den. Menu je sestaveno z v současné době nejoblíbenější řady produktu NutriCare VIP Slim. V ceně jsou opět zahrnuty potraviny, snídaně, přesnídávka, oběd, svačina, večeře, manipulace a obalový materiál. Cena je stanovena na 499,- Kč včetně DPH.

## **B. Rozšířené produkty**

**L-Carnitine** je prodáván v 500ml balení a jeho cena se odvíjí od obsahu karnitinu, tzn. síly přípravku. Je nabízen ve čtyřech variantách:

- 12000mg karnitinu – 299,9 Kč,
- 25000mg karnitinu – 499,- Kč,
- 35000mg karnitinu – 599,- Kč,
- 60000mg karnitinu – 699,- Kč.

**Energy shot** jako potravina pro zvláštní výživu je oceněna na 39,9 Kč za 1 kus produktu o objemu 25 ml. Nicméně je prodáván pouze v balení po dvanácti kusech, což určuje jeho celkovou cenu na 478,8 Kč.

**Kloubní výživa** je balena po množství, které by při správném užívání mělo vydržet cca jeden měsíc, tedy po 300 g. Cena je stanovena na 439,9 Kč za jedno balení.

### **Oblečení**

I při výrobě sportovního oblečení je cena určena výrobními náklady plus obchodní marží. Dámská a pánská trička i tílka jsou vyvedena ve dvou barvách – černé a bílé a v několika různých velikostech – XS, S, M, L, XL a XXL. Cena se kupodivu neliší pro různé velikosti triček a tílek, ale pro barevné provedení. Černá barva zvyšuje cenu sportovního oblečení o 100,- Kč. Firma NutriCare prodává následující druhy oblečení:

- dámské sportovní tričko – bílé: 430,- Kč,
- dámské sportovní tričko – černé: 530,- Kč,
- dámské sportovní tílko – bílé: 350,- Kč,
- dámské sportovní tílko – černé: 450,- Kč,
- pánské sportovní tričko – bílé: 510,- Kč,
- pánské sportovní tričko – černé: 610,- Kč,
- pánské sportovní tričko bez rukávů – bílé: 450,- Kč,
- pánské sportovní tričko bez rukávů – černé: 550,- Kč,
- čepice Action – bílá, černá: 410,- Kč,
- čepice Urban Destroyed – bílá, černá: 445,- Kč.

**TLUSTÁ KNIHA nejen O HUBNUTÍ** byla připravena společností NutriCare ve spolupráci s vydavatelským domem Reader's Digest Výběr. Nejedná se o klasickou příručku, jak rychle a zaručeně zhubnout, ale spíš o určitý koncept, který má čtenářům pomoci najít cestu k naprosté změně jejich životních návyků. Je vyhotovena v pevné vazbě o velikosti 225 x 262 mm, má 416 stránek a je doplněna 450 barevnými fotografiemi. Cena byla společností stanovena na 890,- Kč.

**Flowin** je naprostá novinka na trhu, a proto ani zde nemůže být při tvorbě ceny použita metoda orientovaná na konkurenci, ale nákladově orientovaná metoda. K celkovým nákladům, které jsou v tomto případě vynakládány především na dopravu (tento produkt pochází a je vyráběn ve Švédsku) se přičte obchodní marže. Produkt je možno objednat v následujících provedeních:

- FLOWIN Sport za 3333,- Kč,
- FLOWIN PRO za 4820,- Kč,
- FLOWIN láhev za 280,- Kč,
- FLOWIN sada destiček za 760,- Kč.

**Voda** je společností NutriCare dodávána v nespočetném množství variant, ať se to již týká balení (sklo, plast), počtu kusů či objemu jednotlivých láhví:

- *Evian 0,25l sklo*, cena za kus: 24,- Kč, baleno po 24 ks, **cena celkem 576,- Kč.**
- *Evian 0,5l sklo*, cena za kus: 36,4 Kč, baleno po 20 ks, **cena celkem 728,- Kč.**
- *Evian 1l sklo*, cena za kus: 49,- Kč, baleno po 12 ks, **cena celkem 588,- Kč.**
- *Evian OWB 0,75l sklo*, cena za kus: 78,- Kč, baleno po 12 ks, **cena celkem 926,- Kč.**
- *Evian 0,33l PET*, cena za kus: 19,6 Kč, baleno po 24 ks, **cena celkem 471,- Kč.**
- *Evian 0,5l PET*, cena za kus: 25,2 Kč, baleno po 24 ks, **cena celkem 605,- Kč.**
- *Evian 1,5l PET*, cena za kus: 39,2 Kč, baleno po 12 ks, **cena celkem 471,- Kč.**
- *Evian 1l PET*, cena za kus: 30,5 Kč, baleno po 12 ks, **cena celkem 366,- Kč.**
- *Evian sport cup 0,33l PET*, cena za kus: 31,- Kč, baleno po 12 ks, **cena celkem 252,- Kč.**
- *Vittel 0,25l PET*, cena za kus: 27,- Kč, baleno po 24 ks, **cena celkem 648,- Kč.**
- *Vittel 0,5l sklo*, cena za kus: 31,- Kč, baleno po 20 ks, **cena celkem 620,- Kč.**
- *Vittel 1l sklo*, cena za kus: 44,- Kč, baleno po 12 ks, **cena celkem 528,- Kč.**
- *Vittel 0,33l PET*, cena za kus: 16,- Kč, baleno po 24 ks, **cena celkem 384,- Kč.**
- *Vittel 0,5l PET*, cena za kus: 19,- Kč, baleno po 24 ks, **cena celkem 456,- Kč.**
- *Vittel 1l PET*, cena za kus: 27,- Kč, baleno po 15 ks, **cena celkem 405,- Kč.**
- *Vittel 1,5l PET*, cena za kus: 32,- Kč, baleno po 12 ks, **cena celkem 384,- Kč.**
- *Vittel 0,75l sport cup PET*, cena za kus: 28,7 Kč, baleno po 15 ks, **cena celkem 431,- Kč.**
- *Cristaline 0,5l PET*, cena za kus: 11,- Kč, baleno po 24 ks, **cena celkem 264,- Kč.**
- *San Pellegrino 0,25l sklo*, cena za kus: 20,56 Kč, baleno po 24 ks, **cena celkem 501,- Kč.**
- *San Pellegrino 0,75l sklo*, cena za kus: 33,5 Kč, baleno po 12 ks, **cena celkem 402,- Kč.**

- *San Pellegrino 0,5l PET*, cena za kus: 13,9 Kč, baleno po 24 ks, **cena celkem 334,- Kč.**
- *San Benedetto 0,5l sklo*, cena za kus: 26,2 Kč, baleno po 20 ks, **cena celkem 524,- Kč.**
- *San Benedetto 1l sklo*, cena za kus: 38,5 Kč, baleno po 12 ks, **cena celkem 462,- Kč.**
- *Acqua Panna 0,25l sklo*, cena za kus: 20,- Kč, baleno po 24 ks, **cena celkem 480,- Kč.**
- *Acqua Panna 0,75l sklo*, cena za kus: 40,- Kč, baleno po 12 ks, **cena celkem 480,- Kč.**
- *Acqua Panna 0,5l PET*, cena za kus: 14,- Kč, baleno po 24 ks, **cena celkem 336,- Kč.**
- *Acqua Panna 1,5l PET*, cena za kus: 20,- Kč, baleno po 6 ks, **cena celkem 120,- Kč.**

Cena u rozšířených produktů může být ještě navýšena v závislosti na výši poštovného, které bylo stanoveno dle ceníků České pošty. Potravinové doplňky, oblečení a literatura je zasílána pomocí obchodního balíku za 130,- Kč. Pokud je objednávka vyšší než 1000,- Kč, poštovné a balné nejsou zákazníkem hrazeny, firma NutriCare v tomto případě doručuje zdarma. Všechny druhy vod jsou doručovány pouze po Praze kurýrní službou za 119,- Kč. Cvičební pomůcka Flowin je zasílána službou PPL za cenu 202,- Kč. Veškeré produkty lze ovšem vyzvednout také osobně v kanceláři NutriCare na Praze 5, s výjimkou vod, které jsou po předchozí domluvě připraveny k vyzvednutí ve výrobě NutriCare na Praze 3. Osobní odběr zboží je samozřejmě zdarma.

### 4.5.3 Distribuce

Distribuční cesty zaručují, že se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Jejich úkolem je tak učinit ve správný čas, v požadovaném množství, na správné místo a především s minimálními náklady.

Právě volba distribuční politiky je velice důležitou součástí marketingového mixu, a to z jednoho prostého důvodu. Pokud firma bude vyrábět sebelepší výrobky, poskytovat sebelepší služby, ale nedokáže je dopravit ke konečným zákazníkům, zákonitě bude přicházet o zisky, kterých by jinak mohla dosáhnout.

Firma NutriCare pro distribuci svých produktů využívá oba dva typy distribučních cest, jak přímou distribuci pro většinu svých výrobků, tak nepřímou pro vybrané produkty, jako jsou potravinové doplňky stravy či produkty zdravého rychlého občerstvení (bagety, sendviče apod.). Veškeré služby, týkající se přípravy a rozvozu jídel jsou ovšem v současné době díky organizační náročnosti dostupné pouze v hlavním městě Praze.

#### 4.5.3.1 Přímá distribuce

Tento typ je založen na principu prodeje výrobce přímo konečnému spotřebiteli, bez jakéhokoliv vstupujícího mezičlánku. Produkty firmy NutriCare jsou prodávány

především prostřednictvím internetových stránek. Každý zákazník si zde může najít potřebné informace, získat představu, jak produkty fungují, co se od nich dá očekávat a samozřejmě si je také prohlédnout. Forma distribuce je rozdílná pro rozvoz jídel a pro rozvoz doplňkových produktů.

Poté, co si zákazník vybere druh svého stravovacího programu, je nutné jídlo denně zavézt tam, kde se zrovna v konkrétní den nachází, a to ve správný čas. Firma zvažovala různé varianty doručení, avšak po zvážení všech pro a proti a také kvůli složité dopravní situaci v Praze se rozhodla, že tuto důležitou část systému NutriCare týkající se rozvozu jídla, svěří do rukou profesionální kurýrní služby. Zvolena byla kurýrní služba Fast Arrows, která doručuje zásilky nonstop 24 hodin denně 7 dní v týdnu po celém území Prahy, České republiky a Slovenska.

#### Rozvoz jídel v Praze – NutriCare VIP:

- Pro rozvoz jídel si každý zákazník může stanovit hodinový interval, který se pohybuje mezi 6 a 10 hodinou.
- Veškerá jídla jsou během ranních a dopoledních hodin rozvážena kurýrní službou Fast arrows.
- Místo i hodinu doručení je možné nastavit individuálně pro každý jednotlivý den, kdy má být jídlo dovezeno.
- Změny jak místa, tak času doručení je možno bezplatně uskutečňovat den předem do 15:00 hod.
- Cena za rozvoz jídel po celé Praze je stanovena jednotně.
- Případný rozvoj mimo Prahu je oceněn individuálně podle vzdálenosti místa, časový interval pro doručení se prodlužuje na dvouhodinový (mezi 6:00 a 8:00 hodinou nebo mezi 8:00 a 10:00 hodinou).

#### Rozvoz jídel v Praze – NutriCare Basic:

- Čas doručení probíhá ve dvou dvouhodinových intervalech, od 6 do 8 hodin a od 8 do 10 hodin, každý zákazník si může vybrat čas, který mu vyhovuje.
- Všechna jídla jsou rozvážena kurýrní službou Fast arrows.
- Také u tohoto programu je možno nastavit místo a interval doručení individuálně pro každý den zvlášť.
- Změny místa i času doručení je možno bezplatně provést denně do 15:00 hod.
- Cena za rozvoz jídel po Praze je jednotná, případná kalkulace pro rozvoz mimo Prahu bude vypracována na požádání.

#### Rozvoz jídel v Praze – NutriCare Lunch:

- Objednání obědů je možné provádět ve všední dny od pondělí do pátku.
- Pro doručení si zákazník nemůže určit konkrétní hodinu.
- Rozvoz jídel po Praze probíhá v intervalu mezi 10 a 13 hodinou.
- I v tomto případě jsou veškerá jídla rozvážena kurýrní službou Fast arrows.

Mimo doručování samotných balíčků jídel je určena také distribuční cesta pro ostatní doplňkové produkty, které pomáhají klientům dosáhnout úspěšné redukce hmotnosti, zlepšit zdravotní stav či zkvalitnit životní styl. U těchto produktů (mimo dodávky vody) je distribuce rozšířena i do dalších míst České republiky, neomezuje se

tedy pouze na hlavní město, jako je tomu u rozvážky pokrmů. Možnosti doručení produktů jsou následující:

- a) U potravinových doplňků, sportovního oblečení a knihy je využíváno služeb České pošty. Zboží je odesíláno obchodním balíkem do 7 pracovních dnů ode dne objednání. Druhou možností je osobní odběr v kanceláři firmy NutriCare na adrese K Měchurce 12, 158 00 Praha 5.
- b) Voda je zákazníkovi přivezena kurýrní službou, místo doručení je ovšem omezeno, rozvoz je možný pouze v Praze. Také v tomto případě je možnost osobního odběru, vodu je možno po předchozí domluvě vyzvednout ve výrobě pokrmů NutriCare na adrese Jana Želivského 2200/2 – Nákladové nádraží Žižkov, 130 00 Praha 3.
- c) Cvičební pomůcka Flowin je zákazníkovi odeslána službou PPL (Professional Parcel Logistic), což je specialista na balíkovou přepravu po České republice a Evropě. Zájemci mají opět možnost vyzvednout si zboží osobně v kanceláři NutriCare na výše uvedené adrese.

#### **4.5.3.2 Nepřímá distribuce**

V tomto případě mezi výrobcem a konečným zákazníkem vstupují určité mezičlánky. Může se jednat o maloobchody, velkoobchody, dealery, překupníky a podobně. Počet mezičlánků se odvíjí od toho, kolikaúrovňová nepřímá distribuční cesta je. Společnost NutriCare uplatňuje jednourovňovou nepřímou distribuci, což tedy znamená, že mezi ní a konečným zákazníkem vstupuje pouze jeden zprostředkovatel.

Potravinové doplňky, jako je L-Carnitine, Energy shot a Kloubní výživa, lze tedy zakoupit nejenom na internetu, ale také ve vybraných fit centrech a posilovnách. Produkty zdravého rychlého občerstvení (bagety, sendviče, sušené ovoce apod.) jsou k sehnání v maloobchodních prodejnách, v prodejnách se zdravou výživou atd.

Firma také provozuje tzv. NutriCare Fresh Point, což jsou chladící vitríny s logem NutriCare umístěné na vybraných prodejních místech. Zákazník si může vybrat čerstvé jídlo ze tří základních produktových řad ACTIVE, FRESH nebo SLIM, případně také z široké nabídky ovocných a zeleninových fresh džusů. Jídla jsou dodávána zatavená v krabičkách s označením stravovací skupiny a připravena k okamžité spotřebě, stačí je pouze ohřát. Fresh Pointy jsou zaváženy každý den, proto se zákazník nemusí obávat, že by pokrmy nebyly čerstvé.

Knižní publikace TLUSTÁ KNIHA nejen O HUBNUTÍ je distribuována také prostřednictvím vybraných knihkupectví, jako příklad lze uvést Neoluxor, Kanzelsberger či Knihcentrum.

Firma NutriCare volí pro své produkty strategii selektivní distribuce, neboť se nejedná o zboží běžné spotřeby, které by vyžadovalo distribuovat intenzivně. Tato forma strategie je vhodná právě pro typ výrobků, které společnost nabízí. Ne každý zákazník by o jejich služby a výrobky měl zájem, proto si zvolili pouze taková prodejní místa, která navštěvují lidé starající se o svůj životní styl, o svou postavu a svoje zdraví. Tento typ strategie předpokládá jistý zájem potenciálního zákazníka a určité úsilí, které musí vyvinout, aby výrobek našel. Proto umístění výrobků do prodejen se zdravou výživou, do fitness center a posiloven se jeví jako velmi efektivní.

#### 4.5.4 Propagace

Umění správně propagovat je v současné době stěžejním krokem vedoucím k úspěchu či neúspěchu firmy. Představme si, že firma vyrábí kvalitní výrobky, cenově dostupné a zákaznicky akceptovatelné, má zvolenou správnou distribuční politiku a vše nasvědčuje tomu, že by se jí mohlo dařit. A přesto to tak není, její výrobky se neprodávají. Je tomu tak z jednoho prostého a zcela zřejmého důvodu. Firma neumí svůj produkt správně komunikovat zákazníkům, neposkytuje jim dostatek informací a nedokáže je přesvědčit o tom, že jejich výrobek je pro ně ten pravý a že si ho musí koupit. A právě volba optimální marketingové komunikace je to, co může společností pomoci upevnit své místo na trhu, přinést jim očekávaný úspěch a s tím i spojené peněžní zisky.

Ovšem neznamená to, že čím vyšší náklady budou na propagaci vynaloženy, tím bude úspěch větší. Rozhodně zde neplatí přímá úměra, naopak, v dnešní době někdy méně znamená více. Nejde tedy o to zaplatit za reklamu velké peníze, ale je nezbytné vytvořit především originální, vtipnou a nápaditou marketingovou komunikaci, která dokáže zákazníka zaujmout a přesvědčit.

Společnost NutriCare pro svou propagaci a komunikaci se zákaznicky využívá především internetové stránky. Uvědomuje si, že oblíbenost tohoto komunikačního média v posledních letech prudce stoupá a je využívána stále větším počtem potenciálních spotřebitelů. Internet umožňuje multimediální prezentace výrobků, usnadňuje jednotlivcům přístup k reklamě, umožňuje jim velký výběr a v neposlední řadě rychlou komunikaci, která může probíhat s jedinci po celém světě. Mimo internetu firma využívá samozřejmě i jiné formy propagace, které budou popsány dále. Pro jejich přípravu a realizaci byla ke spolupráci přizvána reklamní agentura Lemonade, s.r.o., která pomáhá společnosti NutriCare upevňovat svou silnou pozici na trhu.

##### 4.5.4.1 Reklama

Firma NutriCare pro reklamu na své produkty využívá tisk. V roce jeho zavedení na trh byly pro inzerci využity nejrůznější časopisy zaměřené na životní styl, zdraví, jídlo, ženy, módu, diety apod. Jako příklad lze uvést Style, Harper's Bazar, Dieta, Lucky Star, Gurmán a dokonce i Playboy. Inzeráty byly o velikosti A4, případně A5, dle formátu časopisu. Jednalo se o sérii černobílých fotografií zachycující různé typy lidí při určité činnosti. V dolní části fotografie bylo vyobrazeno logo NutriCare a adresa jejich webových stránek. Každá fotografie byla provázena citátem lidí figurujících na fotografii a doplněna sloganem NutriCare. Zde jsou uvedeny některé příklady:

„Ke své práci potřebuji mít absolutní kontrolu nad svým tělem.“ – slogan NutriCare: Být neustále v kondici znamená zdravě jíst.

„Klukům věnuji maximum času – teď mě potřebují nejvíc. Ale nechci zapomínat ani na sebe.“ – slogan NutriCare: NutriCare znamená zdravě jíst a mít o starost méně.“

„Zamlada mi to šlo v ringu samo. Být ale dnes nejlepším trenérem stojí mnohem víc úsilí.“ – slogan NutriCare: Udržet si profesionální formu znamená zdravě jíst.

„Chci kojit co nejdéle, ale co nejdříve nosit své staré džíny.“ – slogan NutriCare: Zformovat rychle postavu znamená zdravě jíst.

„K účasti v závodě Rallye Dakar potřebujete kromě jiného pořádnou dávku víry. Věřím sám sobě a trochu štěstí. Moje šťastné číslo je 7.“ – slogan NutriCare: NutriCare znamená být fit a posílit tak svoji sebedůvěru.

„Až bude Nele 15 let, chtěl bych jí být vyrovnaným soupeřem.“ – slogan NutriCare: Pečovat o sebe znamená stárnout pomaleji.

K informování zákazníků o Zkušebním dnu NutriCare bylo opět využito inzerce v časopisech – např. DolceVita, Style či Dieta. Inzerát vyobrazoval v pozadí tančící ženu a v popředí fotografie byl krátký odstavec popisující princip krabičkových jídel NutriCare doprovázený sloganem „Hodte se do léta do figury“. Inzerát byl doplněn o pět chutných obrázků, které slouží jako příklad jídel připravených společností NutriCare. Celá fotografie byla laděna do kombinace typických barev společnosti, tedy oranžové a zelené.

Další tiskové inzeráty byly založeny na principu charakteristiky, jak NutriCare funguje, objevily se také příklady jídelníčku se sloganem „Hubli jste už někdy takhle?“, případně byly v časopisech jako Recepty a nápady či DRN (Domácí Recepty Nápady) popsány konkrétní recepty včetně seznamu, jaké suroviny si opatřit a podrobného návodu, jak pokrm připravit.

Příklady jednotlivých inzerátů jsou uvedeny v příloze č. 4 této diplomové práce.

#### **4.5.4.2 Podpora prodeje**

Masová necílená reklama, která ještě počátkem devadesátých let 20. století byla považována za stěžejní úspěch prodeje, je v posledních desetiletích zatlačována do pozadí účinnější formou propagace, kterou je právě podpora prodeje. V současnosti jsou firmami na tuto formu vynakládány až dvě třetiny celkových výdajů určených na marketingovou komunikaci. Je to především díky tomu, že trh se pro zákazníky stává velice nepřehledným, nabízí veliké množství výrobků, které se zákazníkům zdají podobné, ne-li dokonce stejné. Proto je potřeba zákazníky oslovovat právě krátkodobými pobídkami, které vzbudí jejich zájem a podpoří nákup výrobku či služby.

Vzhledem ke skutečnosti, že na trhu krabičkových jídel ještě není zdaleka tak velká konkurence, jako tomu bývá u jiných produktů, firma NutriCare si může dovolit do podpory prodeje investovat nižší částku, než jsou zmíněné ony dvě třetiny. Přesto i této formě propagace věnuje určitou pozornost a využívá následující pobídky.

Při uvedení produktu na trh nabízela firma během prvního roku působení tzv. bonusové dny. Jednalo se o nabídku dnů zdarma při pravidelném objednávání týdenních balíčků. Pokud tedy zákazník objednával pravidelně, za druhý a každý další objednaný týdenní stravovací program dostával jako dárek 1 stravovací den zdarma. Například pokud objednal 4. balíček (28-denní program), dostal zdarma 3 dny navíc. Při objednávce osmého balíčku tedy získal sedm dní – celý týden stravovacího programu zcela zdarma. Velká výhoda pro zákazníky spočívala v tom, že balíčky nemusely být objednaný najednou, a přesto dárek v podobě bonusových dnů zdarma dostali za každou další objednávku.

V období, kdy společnost slavila své 1. výročí působení na trhu, poskytovala spotřebitelům tzv. Květnový dárek. Jeho mechanika spočívala v akci 4+1 zdarma. Pokud tedy zákazník uzavřel během měsíce května 4-týdenní smlouvu na stravovací programy NutriCare, získal jako bonus 5. týden vyváženého, zdravého a chutného jídelníčku zcela zdarma.

Během následujících let i nadále využívala tento způsob podpory, pokud si zákazníci objednali stravovací program na 4 týdny, jako dárek obdrželi například Tlustou knihu nejen o hubnutí, sportovní trička či čepice, L-Carnitine, kloubní výživu, sportovní podložku Flowin Sport či měsíční pitný režim zdarma.

Firma využila pro podporu prodeje také vánoční období a zájemcům nabízela vánoční vouchery NutriCare se slevou 10 % z ceny sedmidenního balíčku v hodnotě 2998,- Kč. Tento voucher opravňoval k odběru pěti plnohodnotných jídel po dobu jednoho týdne doručených na zákazníkem zvolenou adresu na území hlavního města Prahy. Klienti, kteří služeb NutriCare využívali již dříve, mohli tyto vánoční poukázky získat se slevou dokonce 15 % ze základní ceny. Počet takto cenově zvýhodněných týdnů nebyl omezen, zákazník si mohl objednat libovolné množství.

Může se také stát, že se potenciální zákazníci i po prostudování nezbytných informací stále nemohou rozhodnout, zda se chtějí do stravovacího programu zapojit, mají určité pochybnosti nebo se bojí například toho, že obsah jídla či jeho chuť jim nebude vyhovovat. Právě pro tento případ připravila společnost NutriCare cenově zvýhodněný „Zkušební den“, aby pomohla zákazníkům dokreslit představu o poskytovaném stravovacím systému.

#### **4.5.4.3 Public relations**

Společnost si velice dobře uvědomuje, že budování vztahů, dobré jméno a způsob vnímání firmy veřejností je rovněž důležitou součástí úspěchu na trhu. Mezi nejčastější nástroje, které firma v této oblasti pro upevnění silné pozice využívá, jsou publikace v tisku, pořádání tiskových konferencí a setkání a také sponzoring.

Firma NutriCare pro své zájemce pořádá tzv. Tématické večery. Jedná se o netradiční talk-show, plnou zajímavostí a zábavy. Účastníci se dozvědí mnoho důležitých informací o tématu zdravého stravování a mají příležitost se setkat se zajímavými lidmi – hosté těchto večerů bývají odborníci na výživu, profesionální cvičitelé a také účastníci dietního programu NutriCare, kteří rádi předají své poznatky a zkušenosti s programem. Součástí večera je i ochutnávka produktů NutriCare.

Při pořádání tiskových konferencí využívá společnost spojení se známými osobnostmi. Jejich tiskových konferencí se účastnil například David Huf, mistr světa ve sportovním aerobiku a dlouhodobý spolupracovník této společnosti, dále herec Tomáš Matonoha, který se za podpory stravovacího systému NutriCare připravoval k získání titulu „Železný muž“ nebo známý herec a moderátor Tomáš Krejčíř, který se pod vedením Davida Hufa a za pomoci stravovacího programu NutriCare připravoval na televizní taneční soutěž Bailando – tančím pro tebe, kterou nakonec s úspěchem vyhrál.

Při příležitosti křtu publikace Tlustá kniha nejen o hubnutí byla také uspořádána tisková konference, jejímiž čestnými hosty byly zastánkyně zdravého stylu herečka Jitka Čvančarová a bývalá miss České republiky Kateřina Stočesová.

Dalším nástrojem public relations, který společnost využívá, je publikování v tištěných médiích. Články otiskuje především v časopisech, které se zabývají životním



stylem, módou, zdravím, hubnutím, rodinou apod. Jako příklad lze uvést měsíčník Gurmán, Dieta, Style, Moje zdraví, Harper's Bazar či Family Star.

#### 4.5.4.4 Přímý marketing

Z nástrojů přímého marketingu využívá firma NutriCare především internetové stránky. Jak již bylo výše uvedeno, firma považuje své internetové stránky za hlavní komunikační kanál pro své zákazníky.

Tvorbě webových stránek firma věnuje velikou pozornost, protože si uvědomuje, že využívání internetu se v současné době stává velkým fenoménem. Na svých stránkách **www.nutricare.cz** poskytuje spotřebitelům veškeré informace, které potřebují vědět o společnosti či o jejích produktech. Zákazníci zde naleznou vysvětlení, co stravovací systém NutriCare je, pro koho je určen, detailní přehled o jednotlivých programech a cenách, jak program funguje, veškeré informace o přípravě a uchovávání pokrmů, které jsou zákazníkům dovezeny či informace o složení jednotlivých jídel. Zájemci zde mohou také získat odpovědi na často kladené otázky ohledně hubnutí a pohybu, které zodpovídá přední česká dietoložka MUDr. Václava Kunová či mistr světa v aerobiku David Huf. Pomocí BMI kalkulačky si mohou spočítat svůj Body Mass Index a zjistit tak, v jakém stupni tělesné hmoty se nachází, zda trpí nadváhou, obezitou či naopak podvýživou. K nahlédnutí je také velké množství receptů připravených firmou NutriCare, které obsahují seznam surovin a podrobný postup, jak jídlo připravit.

Stránky dále obsahují důležité kontakty na dietology a nutriční poradce, reference od bývalých či současných klientů společnosti nebo například dietologickou poradnu, která po vyplnění elektronického formuláře veřejně zodpoví dotazy zákazníků.

Tvorbu webových stránek pro společnost NutriCare zajišťuje internetová agentura KASproduction.com, která se mimo jiné zabývá právě webdesignem a tvorbou webových stránek. Stránky **www.nutricare.cz** jsou pro uživatele velice přehledné, při návrhu a tvorbě byl kladen veliký důraz na přístupnost a snadnou orientaci na webu. Animovaná grafika odpovídá moderním trendům v grafice, dokáže uživatele snadno zaujmout. Při tvorbě byly také využity nové technologie zobrazování náhledů. Barvy stránek se shodují s barvami značky NutriCare a jejích produktů, jsou tedy laděny do kombinací zelené a oranžové.

Firma využívá pro komunikaci se zákazníky také sociální síť Facebook, která se v dnešních dnech stala velice populární. Také zde je možno nalézt nejrůznější informace o samotné firmě, jejích produktech, pořádaných akcích či novinkách, které společnost pro své zákazníky připravuje.

## 4.6 Vlastní hodnocení, návrhy

Pro vypracování praktické části diplomové práce byl zvolen produkt firmy NutriCare. Byl vybrán nejen pro svou vysokou kvalitu, úspěšnost firmy a skutečnost, že byl jako první tohoto druhu zaveden na trh v České republice, ale především také proto, že napomáhá, učí a snad i vychovává své zákazníky k lepšímu, zdravějšímu a kvalitnějšímu životnímu stylu.

V dnešní hektické době je možná právě toto pravý způsob, jak zastavit valící se lavinu obezity. Odborníci tvrdí, že obezita je považována za epidemii třetího tisíciletí, dokonce se říká, že přejídání již zabilo více lidí, než všechny války dohromady. Česká republika se v počtu obézních lidí bohužel umísťuje na jednom z předních míst v Evropě. Statistiky uvádí, že 31 % žen a 21 % mužů trpí obezitou a dokonce celých 47 % žen a 47 % mužů trpí nadváhou [34]. Co si tedy představit pod pojmem obezita? Je to pouze tuk nashromážděný v těle za dlouhé roky nezdravého stravování? Bohužel tomu tak není. Ve většině případech se totiž jedná o chronické onemocnění, které je následně spojeno s celou řadou dalších vážných poruch v lidském těle. Naše tělo bylo stvořeno do doby, kdy bylo běžné pravidelné střídání dostatku potravy s obdobími strádání, kdy hlad a podvýživa byly běžnou součástí života. Od těchto dob se ovšem hodně změnilo. Lidé jsou na každém kroku pokoušeni nejrůznějšími potravinami a pochutinami. Navíc není žádnou výjimkou, že člověk často jí, aniž by měl pocit hladu. Lidské tělo má ovšem stále ve zvyku nadbytek jídla ukládat do zásoby na období hladu, a tak jej hromadí ve formě zásobního tuku. Mimoto je v dnešní době jen málokdo okolnostmi nucen k fyzické aktivitě a pohybu vůbec.

Proto je možné produkt NutriCare považovat za nový životní styl, který učí své zákazníky lépe žít v dnešní uspěchané době, odnaučuje je lenosti a pohodlnosti a bojuje proti stresu, který lidé každodenně zažívají nejen v práci, ale také v osobním životě. A jak? Celý tým odborníků od dietologů, nutričních poradců, kuchařů přes profesionální cvičitele až po doručovatele pečuje o své koncové zákazníky tak, aby měli každý den správný přísun energie, živin, vitamínů a minerálů i vyvážený poměr bílkovin, tuků a sacharidů. A to aniž by museli cokoli plánovat, počítat, kupovat a vařit.

Každý zájemce před zahájením dietního programu navštíví dietologa, který mu pomocí přístroje Bodystat změří množství tuků, svalové hmoty a obsahu vody v těle. Na základě tohoto vstupního vyšetření a v závislosti na cílech, kterých chce zákazník dosáhnout, je sestaven dietní jídelníček. Podle něj je pak každou noc připraveno pět jídel, která jsou každý den ráno dopravena na adresu určenou zákazníkem.

S tímto konceptem, jak pomoci zájemcům zhubnout a zlepšit životní styl, přišla jako první právě firma NutriCare. Běžná situace při zavedení nové firmy či nového produktu na trh je taková, že úspěšnost rychle vystoupá z nuly na vrchol, po chvíli o určitá procenta klesne a teprve pak se ustálí na určité úrovni úspěchu, který by si produkt měl následně na trhu udržet. Společnost NutriCare a její produkt byl a je natolik úspěšný, že se tomuto pravidlu naprosto vymkl. Na základě údajů o počtu zákazníků, které byly poskytnuty přímo majitelem společnosti, bylo zjištěno následující. Firma za jeden rok svého působení na trhu zvýšila počet svých klientů o neuvěřitelných 300 %. V dalším roce by se tedy mohl očekávat klasický mírný pokles, jak je na trhu běžné. To se ale společnosti NutriCare nestalo. Jejich služby jsou tak žádané a úspěšné, že

i v následujících letech svého působení si dokázala udržet počty svých nových zákazníků na zmiňovaných 300 %.

Jak je tedy možné, že produkt, který není všeobecně známý z televizních reklam a ze všech ostatních médií (jako je rádio, billboardy, tisk apod.) a který je finančně náročný, dokáže být na současném konkurenčním trhu tak úspěšný? Co produkt v dnešní době skutečně prodává? Je to stále povědomí o produktu z televizních reklam? Stále se výrobky nakupují na základě spotů, které jsou vysílány v televizi – tak, že džus si v regálech vybíráme podle reklamy, kde mladá žena po vypití tohoto džusu zkrásněla, omládla či byla šťastnější? Nebo konečně nastala doba, kdy o tom, co kupujeme, více přemýšlíme?

Je možné, že v tomto období celosvětové ekonomické krize přišlo také jiné uvažování spotřebitelů. Ti již nechtějí být ovlivňováni pouhou reklamou, slepě ji následovat a dokola neustále zkoušet nové a nové produkty. Za své utracené peníze požadují skutečně kvalitní výrobky a služby, chtějí mít jistotu, že jimi zvolený produkt jim přinese zaručený užitek, který požadují. Tomu se musí podřídit nejen samotné firmy, které produkty vyrábějí, ale také reklamní společnosti, které zavedení nových výrobků na trh a podporu jejich prodeje pro své klienty připravují.

A právě na novém chování spotřebitelů společnost NutriCare staví. Neprodává svým logem, obrázkem či pěkným spotem, ale především službou samotnou. Pokud se zákazník rozhodne program NutriCare vyzkoušet, nemůže být zklamán. Jedná se o tak vysoce nadstandardní péči o zákazníka, že každý, kdo je v tomto stravovacím systému zařazen, o něm nadšeně mluví, žije jím a pozvolna s programem mění i svůj životní styl. Tendenci každého člověka, kterému se něco daří a je šťastný a spokojený, je tyto pocity sdílet se svými přáteli, kolegy v práci, s rodinou a dalšími lidmi. A právě tak si NutriCare zajišťuje tu nejefektivnější, a přitom nejekonomičtější reklamu pro prodej svých služeb – za pomoci osobního doporučení svých klientů. Je známo, že dobré zprávy se šíří velice rychle. Pokud tedy mají potenciální zákazníci informace o tom, že využívání této služby je při dosahování cílů opravdu účinné, jsou také ochotni zaplatit vyšší cenu, která odpovídá kvalitě tohoto produktu.

Na své zákazníky firma myslí i poté, co již projdou hubnoucím programem NutriCare. Přestože by se mohlo zdát, že takovým zákazníkům už není co nabídnout, neboť po úspěšném absolvování jsou již štíhlí a spokojení, není tomu tak. Úspěšné absolvování totiž nespočívá pouze ve ztrátě určitého množství kilogramů, ale v celkové změně v přístupu ke zdraví. Pokud se tedy zákazník rozhodl upravit svůj životní styl, zdravě se stravovat a dodržovat sportovní aktivitu i nadále, také pro něj společnost NutriCare vymyslela a připravila další produkty.

Pro aktivní sportovce společnost navrhla kolekci oblečení, které je vyrobeno z vysoce kvalitních materiálů vhodných pro pohybové aktivity. Na výběr jsou pánská či dámská sportovní tílka a trička ve dvou barvách – bílé a černé. Tato kolekce zaručuje sportovcům stoprocentní pocit sucha a pohodlí, a to právě díky materiálům, které byly k výrobě použity.

NutriCare dále vyvinul novou řadu produktů L-Carnitine určenou pro všechny sportovní nadšence. Jedná se o potravinový doplněk, který je pomocníkem při sportovních výkonech, podporuje zdravotní stav, zrychluje spalování tuků a tím pádem i redukci hmotnosti. Funguje tak, že usnadňuje uvolňování mastných kyselin, napomáhá rychleji transportovat tělesný tuk do svalů, kde je tento tuk spalován a přeměňován v energii. Vyrábí se ve čtyřech silách přípravku a v sedmi vynikajících příchutích - citron, pomeranč, ananas, višně, grapefruit, černý bez a limeta.

Dalším produktem je kloubní výživa, která pomáhá chránit, vyživovat a regenerovat klouby. Je to doplněk stravy, který pomáhá zajistit kvalitní výživu kloubů a celého pohybového systému. Výrobek má celkem čtyři příchutě – lesní jahoda, malina, citron a pomeranč.

V neposlední řadě NutriCare nabízí cvičební pomůcku FLOWIN. Ta prezentuje celistvý fitness koncept, který je vhodný pro všechny věkové kategorie a všechny úrovně kondice. FLOWIN je vysoce účinná pomůcka, kterou lze použít jak pro posilování, tak pro zlepšení stability celého těla. Při cvičení je používáno tělo jako přirozená zátěž s využitím tření mezi podložkami a deskou. Během cvičení je možné využít různé stupně podpory a tak může každý dosáhnout maximálních výsledků.

Vzhledem ke skutečnosti, že firma NutriCare v současné době působí pouze v Praze, objevilo se na trhu po celé České republice nebývale velké množství spotřebitelů, kteří by chtěli jejich služeb využít, ale firma je bohužel zatím nedokáže obsloužit. Proto se firma těmto zájemcům rozhodla alespoň částečně pomoci a připravila publikaci „TLUSTÁ KNIHA nejen O HUBNUTÍ“. Tato kniha je vynikající pomůckou a rádcem při hubnutí, obsahuje nejenom cvičební plány, rady, tipy a nápady, jak zhubnout, ale především do posledního detailu propracované jídelníčky, které svou skladbou odpovídají správné životosprávě, obsahují vyvážený poměr tuků, bílkovin a sacharidů a jsou navíc přehledně rozděleny do jednotlivých stravovacích skupin. Publikace ovšem není určena pouze pro nové zákazníky, ale právě i pro bývalé klienty, kteří prošli hubnoucím programem, shlédli se v novém systému stravování a chtějí v něm i nadále setrvat. Tato kniha jim pak poslouží jako přehledný a podrobný návod, jak toho s úspěchem dosáhnout.

Prodej všech výše zmíněných produktů je možný přes internet na stránkách společnosti NutriCare.

Přestože má firma v současné době velice dobré postavení, nemusí tomu tak být i nadále. Konkurence se samozřejmě rozrůstá, na trhu se objevují další firmy, které poskytují stejnou službu jako NutriCare. V Praze v současnosti působí tři další firmy, které zákazníkům rozváží zdravé a chutné jídlo až do domu. Konkurenční firmy za své služby účtují nižší ceny, a tak by se mohlo stát, že by společnost NutriCare mohla začít ztrácet zákazníky. Především ty, kteří nejsou ochotni zaplatit vyšší cenu, přestože je přímo úměrná kvalitě poskytované služby. Proto by bylo moudré, aby firma zintenzivnila svou propagaci a o jejích produktech se tak dozvědělo větší množství zájemců. Vhodné by bylo také rozšíření distribuce mimo Prahu do dalších větších měst České republiky.

Dále jsou popsány konkrétní návrhy, které by mohla společnost využít pro svou propagaci. Jak již bylo výše řečeno, služba NutriCare se prodává nejlépe na základě doporučení od známých a po vyslechnutí osobních příběhů, které chtějí zákazníci sdílet se svými známými, kolegy a kamarády. Proto by bylo vhodné udělat reklamní kampaň na vybraných sociálních sítích, které slouží především právě ke komunikaci a sdílení zkušeností či zážitků a které jsou v dnešním světě velice populární. Jednou z nejúspěšnějších a v poslední době nejvíce navštěvovanou sociální sítí je Facebook. Také společnost NutriCare má zde pro fanoušky založenou svou vlastní skupinu. A právě na těchto stránkách by mohla uspořádat kampaň, která by byla zaměřena na životní styl, zdraví a krásu. Jednalo by se o vyplnění elektronického dotazníku, který by obsahoval otázky typu „Jak žiješ“, „Co jíš“, „Jak často sportuješ“ apod. Za vyplnění a odeslání dotazníku by byl garantovaný dárek v podobě např. plastové láhve na cvičení, potítka, sportovních ponožek NutriCare apod. Získání tohoto dárku by bylo provázeno ještě jednou podmínkou, aby odkaz na dotazník byl poslán dalším kamarádům a známým, a tím pádem se povědomí o probíhající kampani rozšiřovalo dále. Celá kampaň by byla provázena soutěží, kdy by z vyplněných dotazníků po zodpovězení určité soutěžní otázky (např. „Kolik stravovacích skupin má NutriCare?“) byli vybráni 3 výherci, kteří budou mít možnost zdarma vyzkoušet stravovací program NutriCare po dobu jednoho měsíce. Dále by na Facebooku probíhala na tuto kampaň reklama pomocí umístěného banneru, který po kliknutí na něj zájemce přeměruje na stránky s kampaní a soutěží. Probíhající akce by mohla mít podporu i v rádiu, kde by se zákazníci dozvěděli o možnosti výhry. Tato forma propagace by tedy měla zasáhnout nejen stávající fanoušky skupiny NutriCare, ale především také nové potenciální zákazníky.

Vzhledem ke skutečnosti, že služeb NutriCare využilo již velké množství spokojených zákazníků, bylo by vhodné využít jejich konkrétní příběhy a zveřejnit je jako inzerce v časopisech a tisku. Jednalo by se především o publikace, které jsou zaměřené na životní styl, vaření, krásu, zdraví a diety, jako např. Recepty a nápady, Katka, Tina, Dieta, Moje psychologie apod. Nešlo by o klasické reklamní inzeráty, ale o tzv. editoriály. Ten funguje následujícím způsobem. Žena či muž popíše svoji osobní zkušenost, jak službu vyzkoušela, jak byla účinná, jak jí vyhovovala a jak úspěšně se po využití služby cítí samotná osoba. Takovýto text působí na čtenáře spíše jako redakční článek, než jako placená inzerce, a proto se může dosáhnout větších úspěchů při využití této formy propagace. Velká většina lidí má tendence reklamní inzeráty přeskačovat, vůbec je nečítá, spíše je obtěžují. V případě tohoto druhu inzerce neobsahuje text logo společnosti, pouze v průběhu či na konci textu je zmíněn název produktu a firmy, která jej poskytuje, případně webová adresa. Ti, kteří jsou článkem zaujati, si pak můžou zmiňovanou službu vyhledat, aniž by měli pocit, že do toho byli „natlačeni“ reklamou.

Jako další formu propagace by bylo vhodné využít soutěž v rádiu. Například ranní show Leoše Mareše a Patrika Hezuckého na Evropě 2 je v posledních letech velice známá, oblíbená a má vysokou poslechovost. Moderátoři osobně odprezentují produkt dle dodaných materiálů od klienta, popíší nejdůležitější informace o službě, varianty jednotlivých produktů, možnosti, jak službu využívat apod. Ze sdělených informací následně položí soutěžní otázku (např. „V jakém městě je možné službu NutriCare

využívat?“) a soutěžící budou mít na výběr ze tří možných odpovědí (A: Po celé České republice, B: Pouze v Praze a C: V Praze a Brně). Posluchač pak zavolá do rádia a v živém vstupu odpoví na otázku. Po jejím správném zodpovězení vyhrává možnost využít stravovací program firmy NutriCare na jeden měsíc zdarma včetně dopravy na místo určení.

Jelikož nedílnou součástí programu NutriCare je sport samotný, je více než žádoucí zaměřit se také na osoby, které se sportu věnují, ať již aktivně nebo rekreačně. Mnoho fitness center nebo dokonce i samotných cvičitelů pořádá pro zájemce sportovní pobyty v České republice nebo v zahraničí. Velice oblíbené jsou víkendové pobyty na českých horách a týdenní pobyty u moře. Bylo by vhodné se k těmto stávajícím cvičícím pobytům připojit a nabídnout zajímavé služby a aktivity pro účastníky.

Při víkendovém pobytu by bylo možné prezentovat ochutnávky zdravých jídel připravených společnostmi NutriCare, aby zájemci získali představu o jeho složení a chuti. Před samotnými hodinami cvičení v sále by byla prezentace věnována produktu L-Carnitine, který napomáhá spalování tuků a pro správné fungování má být požit přímo před cvičením. Po skončení cvičení by měla být prezentace zaměřena na informování o kloubní výživě, která zase naopak dokáže vyživovat, chránit a regenerovat klouby a celý pohybový systém. Propagace by se měla odehrávat formou malých vzorků a ochutnávek zdarma.

Při týdenním pobytu u moře by byla vhodná účast malého NutriCare týmu, který by se skládal z cvičitele, dietologa a kuchaře. Cvičitel by účastníkům v průběhu týdne poradil, jaké sporty provozovat, a předvedl jim nejvhodnější cviky pro redukci váhy. Dietolog společnosti NutriCare by vedl několik přednášek na téma dietní stravování a zdravý životní styl a zájemcům by nabízel možnost osobních konzultací a diskusí na jimi zvolené téma. Profesionální kuchař by ve vybraném čase mohl prezentovat malé kurzy zdravého vaření a poskytovat ochutnávky jídelníčku NutriCare. Tak by se všichni účastníci cvičícího pobytu mohli se službou této firmy podrobně seznámit.

V oblasti distribuce by bylo velice vhodné, aby se poskytování služeb společnosti rozšířilo do dalších větších regionů. O produkty NutriCare je veliký zájem i mimo Prahu, proto je pro firmu žádoucí začít působit také v dalších velkých městech České republiky, jako je Brno, Ostrava, Plzeň, Ústí nad Labem či Hradec Králové. V těchto místech je velký počet lidí, které lze zařadit do cílové skupiny pro stravovací programy NutriCare. Velká města jsou vybrána především z toho důvodu, že v městech s nižším počtem obyvatel, kde jsou nižší měsíční průměrné platy a větší nezaměstnanost, by byla služba této společnosti neprodejná.

## 5. Závěr

V dnešní moderní době, kdy na spotřebitele útočí novinky každý den a ze všech stran, je právě správné zvolení strategie pro zavedení nového produktu na trh stěžejním bodem, který rozhodne o úspěchu či neúspěchu firmy na trhu. Firmám nestačí čekat na okamžik, až se zákazník začne shánět po lepším provedení výrobku, jiné barvě, velikosti, tvaru, chuti apod. Tyto budoucí požadavky musí výrobci předvídat a s inovovanými produkty či s naprostými novinkami přicházet na trh ještě dříve, než si spotřebitel vůbec uvědomí, že by něco takového mohl potřebovat. S tímto vědomím však na trhu působí převážná většina firem, a proto se při zavádění nových výrobků či služeb svádí veliký konkurenční boj. Každá firma se snaží jako první poskytnout zákazníkům určité vylepšení stávajícího výrobku či vymyslet naprosto nový produkt a získat tak konkurenční výhodu. Přestože se u každé novinky vzápětí najdou následovatelé, kteří ji zařadí do svého sortimentu a začnou ji také nabízet, právě vhodně zvolená strategie pro zavedení výrobku může firmě pomoci udržet si dosažené prvenství na trhu, které má hned několik výhod. Především umožňuje firmě vytvořit určité bariéry, které ztíží vstup dalším konkurentům do odvětví. Dále jí zaručuje vysoké zisky na základě ekonomické výhodnosti z rozsahu výroby a umožňuje využívat výhod z technologického prvenství. Firma musí také sledovat vývoj trhu a jednotlivých odvětví, aby například nevstupovala tam, kde je trh již ve fázi zralosti a konkurenční firmy odtamtud vystupují.

Prvenství na trhu je pro firmu určitou výhodou, nesmí se však stát, aby společnost na trh vstupovala bezmyšlenkovitě a ukvapeně, pouze s vidinou toho, že bude první. Jejím vstupu předchází celý soubor jednotlivých kroků, které je potřeba vzít v úvahu a vyřešit je. V první řadě se jedná o přesné načasování okamžiku vstupu na trh. Přestože má výrobce připravenou „geniální“ novinku, pokud ji nepředstaví v pravý čas, nemá šanci s ní uspět. Musí se přesvědčit, že jsou zákazníci na nový produkt připraveni a že po něm bude existovat dostatečně velká poptávka.

Také perfektní identifikování tržních segmentů a vhodná volba tržních cílů je nezbytným předpokladem úspěchu. Je nutné, aby firma dokázala správně zhodnotit a vybrat jednotlivé segmenty, které se rozhodne obsluhovat. Segment by měl být dostatečně veliký a pro firmu atraktivní. Je nezbytné přemýšlet také o jeho budoucím vývoji, zda bude perspektivní z hlediska dlouhodobých cílů, a určit si stupeň rizika, které může firmě způsobit. Rovněž analýza ekonomické situace, která ukáže, zda má firma dostatek prostředků a schopností na to, aby dokázala vybraný segment úspěšně obsluhovat, je nezbytnou součástí hodnocení tržních segmentů.

Po důkladném zvážení, na které trhy firma vstoupí a které bude obsluhovat, musí vyřešit další důležitý bod, který napomáhá produktu prosadit se. A tím je správná volba jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Firma nemůže spoléhat na skutečnost, že ve chvíli, kdy bude výrobek či služba uveden na trh, „nějak“ se již prodá. V dnešním světě tvrdé konkurence a nepřeborného množství nabídek je právě vhodně namíchaný marketingový mix tím faktorem, který pomáhá zákazníkovi odlišit od sebe jednotlivé

produkty a přesvědčuje ho, že právě ten který produkt je pro něj nejlepší a že si ho chce a potřebuje koupit.

Cílem této diplomové práce je definování strategie zavedení nového výrobku na trh a určení jednotlivých nástrojů jeho marketingového mixu. K tomu je využit produkt NutriCare smart food delivery system, který byl na trh zaveden v roce 2006 jako první svého druhu v České republice. Jedná se o jedinečný systém stravování, který pomáhá dosáhnout redukce váhy a lepší kondice díky zdravým, nutričně vyváženým jídlům, které jsou zákazníkovi každé ráno dovezeny na jím určenou adresu. Na základě poznatků o způsobu zavedení této služby je posouzeno, zda jsou strategie a postupy pro zavádění nových produktů, uváděné v odborné literatuře, využívány také v praxi. Taktéž provedený rozbor jednotlivých nástrojů marketingového mixu poslouží jako podklad k případným návrhům na změny v komunikační, cenové či distribuční politice.

Práce je rozdělena do dvou vzájemně navazujících částí – na část teoretickou a část praktickou. Část teoretická je vypracována na základě studia české i zahraniční odborné literatury. Jsou zde uvedeny teoretické poznatky související s uvedením nového výrobku na trh. Podrobně jsou rozebrány jednotlivé kroky, které tomuto předcházejí, tzv. STP – segmentation (segmentace), targeting (tržní cílení) a positioning (tržní umístění), dále jednotlivé strategie, které mohou být pro zavedení nového produktu použity, a samozřejmě také všechny čtyři nástroje marketingového mixu, které s tímto tématem velmi úzce souvisí. Detailně je popsán samotný produkt, jeho životní cyklus a jednotlivé marketingové strategie, jejichž využití je rozdílné v závislosti právě na konkrétních fázích životního cyklu. Pozornost je samozřejmě věnována také zbylým nástrojům mixu jako je cena, distribuce a propagace.

Praktická část práce je zpracována na základě osobních rozhovorů a emailové komunikace s panem Mgr. Jaroslavem Vavřinou, který stál za zrodem myšlenky založit firmu a zavést nový produkt NutriCare na trh. Důležitým zdrojem jsou také interní materiály této firmy, její internetové stránky a v neposlední řadě konzultace s pracovníky reklamní agentury Lemonade, s.r.o., která pro firmu NutriCare v uplynulých letech připravovala a realizovala reklamní kampaně.

V této části diplomové práce je podrobně definován postup zavedení nové služby od prvotní myšlenky, přes její testování až po okamžik uvedení na trh. Již v počátečních krocích strategie zavedení produktu na trh je možno pozorovat určité odchylky od poznatků, které jsou uváděny v odborné literatuře. V případě služby NutriCare nebyly důsledně provedeny jednotlivé kroky tzv. STP (segmentace, cílení, umístění). Pro začátek byla zvolena pouze určitá cílová skupina zákazníků, která představovala muže a ženy mezi 25 a 45 lety s vyšším sociálním statutem. Také průzkum trhu, který obvykle předchází vstupu na trh, nebyl proveden. Vzhledem ke skutečnosti, že se jednalo o zavedení naprosto unikátního produktu tohoto typu pro české spotřebitele, nebylo možné trh zkoumat z hlediska velikosti, síly ani postavení konkurence. To, co pomohlo vyřešit otázku, jestli službu zavést či nikoliv, byl pilotní projekt. Ten měl ukázat, zda o tuto službu bude zájem, zda bude tato služba efektivní a pomůže klientům dosáhnout požadovaných výsledků. Pilotní projekt běžel po dobu jednoho měsíce pro vybraných 10 klientů. Jednalo se o přátele pana Vavřiny, kteří



odpovídali cílové skupině. Výstupy pro hodnocení úspěšnosti byly následující – spokojenost se službou, se strukturou a kvalitou jídelníčku a váhové úbytky. Výsledky byly natolik uspokojivé, že rozhodly o zavedení služby na český trh.“

Další část praktické části je věnována popisu tzv. 4P marketingového mixu – produktu (product), ceně (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Přestože v období uvedení produktu na trh neexistovala v tomto oboru žádná konkurence, firma si velice dobře uvědomila, že správně zvolená kombinace jednotlivých nástrojů mixu je důležitým pomocníkem pro prosazení se na trhu. Proto jeho namíchání věnovala a nadále věnuje náležitou pozornost.

Základním produktem této společnosti je služba NutriCare. Jedná se o jedinečný stravovací program sestavený na sedm dní v týdnu. Je rozdělen do několika stravovacích skupin, které se snaží uspokojit potřeby různých typů lidí s odlišnými požadavky na zdravé stravování. Každou noc je týmem kuchařů NutriCare připraveno pět zdravých, chutných a vyvážených jídel, která jsou zákazníkovi každý den ráno dovezena na jím určené místo v Praze. Systém je vytvořen tak, aby uspokojil přání a potřeby i těch nejnáročnějších zákazníků. Díky jeho flexibilitě a osobnímu přístupu ke klientům je také možné do určité míry vyhovět individuálním chutím všech zákazníků.

Firma v průběhu let svého působení na trhu doplnila základní produkt o další výrobky. Jedná se o potravinové doplňky L-Carnitine, Energy shot a Kloubní výživa určené jak vrcholovým, tak svátečním sportovcům. Dále byla navržena kolekce sportovního oblečení, která je díky svým vysoce kvalitním a savým materiálům vhodná pro nejrůznější pohybové aktivity, pro fanoušky sportu byla do sortimentu zařazena cvičební pomůcka Flowin vhodná pro všechny věkové kategorie a všechny úrovně kondice, která pomáhá posilovat vnitřní partii svalů a činí tím tělo pružnější, rychlejší a ohebnější. Pro zájemce o zdravý životní styl a chutné recepty NutriCare byla vydána publikace Tlustá kniha nejen o hubnutí, která mimo 150 dietních receptů obsahuje tři úrovně obtížnosti cvičebních programů a také tipy, rady a nápady, jak se pustit do hubnutí. Pro lepší názornost je kniha doplněna více než 450 barevnými fotografiemi. Jako další službu společnost NutriCare nabízí dovážku pitného režimu. Zákazník si může vybrat z nejrůznějších zahraničních značek pitné vody, z nejrůznějšího typu balení, objemu i počtu kusů.

Cena produktů společnosti NutriCare je stanovena na základě nákladově orientované metody. K výrobním nákladům je přičteno určité procento obchodní marže, které si pan Vavřina nepřeje uvádět veřejně. Především kvůli tomu, aby se tato citlivá informace nedostala ke konkurenčním firmám, které se v současné době v tomto odvětví již vyskytují.

Distribuce stravovacího systému NutriCare je omezena pouze po hlavním městě České republiky. Zákazník tedy dostane pět krabiček s jídlem každý den ráno na jím určenou adresu, podmínkou ovšem je, že musí být tato adresa v Praze. Pro ostatní produkty, které lze objednat přes internet (jako jsou potravinové doplňky, oblečení, cvičební pomůcka či kniha) toto omezení neplatí. Zásilky mohou být rozeslány po celé České republice.

Pro svou propagaci firma využívá převážně inzeráty v tištěných médiích, především v časopisech zaměřených na životní styl, módu, zdraví, hubnutí apod. Poskytuje také nejrůznější formy podpory prodeje, například vánoční vouchery se slevou, bonusové dny či zajímavé dárky při uzavření smlouvy na čtyřtýdenní stravovací program. V oblasti public relations pro zájemce pořádá tzv. tematické večery či tiskové konference za účasti známých osobností. Ovšem za nejdůležitější komunikační kanál pro své zákazníky firma považuje vlastní internetové stránky. Zde mohou klienti najít veškeré potřebné informace o společnosti a jejích produktech, proto jim firma věnuje náležitou pozornost a snaží se, aby byly pro klienta přehledné, zábavné a dokázaly ho náležitě zaujmout.

Na základě podrobného rozebrání marketingového mixu produktu NutriCare byly navrženy změny v distribuční a především v komunikační politice.

V závislosti na nebyvale velkém množství klientů, kteří by měli o stravovací programy NutriCare zájem a které firma doposud nedokáže obsloužit, je doporučeno rozšíření distribuční politiky také mimo území hlavního města Prahy. Navrženy jsou velká regionální města jako je Brno, Plzeň, Ústí nad Labem, Hradec Králové či Ostrava. Do menších měst není rozšíření žádoucí, neboť díky vyšší ceně by byla tato služba v těchto místech neprodejná.

Firma má v současnosti na trhu velice dobré postavení, ale vzhledem k rozrůstání konkurence by to tak nemuselo zůstat. V Praze jsou již tři další firmy, které poskytují stejnou službu jako společnost NutriCare a vozí svým zákazníkům zdravé a chutné jídlo až do domu. Vzhledem ke skutečnosti, že tyto firmy za své služby účtují klientům nižší ceny, mohla by firma NutriCare o svou silnou pozici začít pomalu přicházet. Proto by bylo vhodné přistoupit k určitým formám propagace, které firma nevyužívá a svou komunikační politiku poněkud zintenzivnit, aby se o jejích produktech dozvědělo větší množství potenciálních zákazníků.

Společnosti je navrženo uspořádat reklamní kampaň na jedné ze sociálních sítí Facebook, která se v současné době stala velice oblíbenou a populární. Kampaň by byla spojena se soutěží o 1 měsíc stravovacího programu NutriCare zdarma. Obdobná soutěž by měla probíhat v rádiu, konkrétně v ranní show na Evropě 2.

Vzhledem ke skutečnosti, že lidé jsou velice ovlivnitelní osobními příběhy, je doporučeno využít tištěných médií a pro svou propagaci využít tzv. editorial. Jednalo by se o konkrétní příběh bývalého klienta NutriCare, který popíše svou zkušenost a spokojenost s tímto stravovacím systémem a v průběhu příběhu zmíní jméno společnosti. Takovýto text lidé vnímají jako redakční článek, nikoliv jako placenou inzerci, a proto na tento způsob propagace reagují pozitivněji, než na samotný reklamní inzerát.

Další možnou formou propagace je účast na víkendových a týdenních cvičebních pobytech. Zde by firma prezentovala své výrobky, organizovala přednášky týkající se zdravého životního stylu a pohybu s možností individuálních konzultací a také pořádala kurzy dietního vaření či ochutnávky svých jídel. Veškeré návrhy ke změnám jednotlivých nástrojů marketingového mixu jsou podrobně rozepsány v praktické části této diplomové práce.

## 6. Seznam literatury

### Tištěná literatura:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta, KOHOUT, Jaroslav. *Reklama v podnikání*. Praha: FITR JUVEN Bohemia, 1994. 112 s.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management: Analysis, planning and control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1972. 885 s. ISBN 978-0-13-557927-5.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [10] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOTLER, Philip, JAIN, Dipak C., MAESINCEE, Suvit. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
- [12] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

- [14] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [15] PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] ROSSITER, John R., BELLMAN, Steven. *Marketing communications: theory and applications*. Malaysia: Pearson Education Australia, 2005. 500 s. ISBN 1-74103-269-5.
- [17] SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.
- [18] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- [19] TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- [20] TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [21] TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [22] TOMEK, Jan. *Zásady tvorby marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Institut řízení, 1991. 70 s. ISBN 80-7014-035-6.
- [23] TOMEK, Jan, et al. *Marketingová strategie podniku*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

#### **Internetové zdroje:**

- [26] *Flowin* [online]. 2009 [cit. 2010-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.flowin.cz/>>.
- [27] *NutriCare* [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.nutricare.cz/co-je-nutricare/>>.

- [28] *NutriCare* [online]. 2009 [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.nutricare.cz/kloubni-vyziva/>>.
- [29] *NutriCare* [online]. 2009 [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.nutricare.cz/l-carnitine/>>.
- [30] *NutriCare* [online]. 2009 [cit. 2010-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.nutricare.cz/obleceni/>>.
- [31] *NutriCare* [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.nutricare.cz/priprava-a-uchovani-pokrmu/>>.
- [32] *NutriCare* [online]. 2009 [cit. 2010-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.nutricare.cz/slozeni-jidel/>>.
- [33] *NutriCare* [online]. 2009 [cit. 2010-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.nutricare.cz/voda/>>.
- [34] *Obezita.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.obezita.cz/obezita/v-cr-a-ve-svete/>>.
- [35] *Reader's Digest Výběr* [online]. 2010 [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.vyber.cz/katalog/tlusta-kniha-nejen-o-hubnuti/>>.

#### **Ostatní zdroje:**

- [36] Interní materiály společnosti NutriCare, s.r.o.

## **7. Přílohy**

Příloha č. 1 – Seznam obrázků a tabulek

Příloha č. 2 – Hlavní segmentační proměnné pro spotřebitelské trhy

Příloha č. 3 – Stručná charakteristika jednotlivých typů osobnosti

Příloha č. 4 – Příklady tištěných inzerátů

## **Příloha č. 1 – Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků:**

- Obrázek č. 3-1: Tržní segmentace, zacílení a umístění
- Obrázek č. 3-2: Postup STP
- Obrázek č. 3-3: Typy trhů
- Obrázek č. 3-4: Pět přístupů k výběru cílového trhu
- Obrázek č. 3-5: T-C-B positioning model
- Obrázek č. 3-6: Tři úrovně produktu
- Obrázek č. 3-7: Životní cyklus prodeje a zisku
- Obrázek č. 3-8: Přehled změn marketingových komponentů ke zvýšení prodeje a jeho efektivnosti
- Obrázek č. 3-9: Typy distribučních cest
- Obrázek č. 4-1: NutriCare Fresh Life
- Obrázek č. 4-2: Zastřešující značka + logo firmy a různých typů produktů
- Obrázek č. 4-3: Přebaly a etikety donáškového programu NutriCare
- Obrázek č. 4-4: Příklady obalového designu v maloobchodním prodeji
- Obrázek č. 4-5: Energy shot
- Obrázek č. 4-6: Kloubní výživa
- Obrázek č. 4-7: TLUSTÁ KNIHA nejen O HUBNUTÍ
- Obrázek č. 4-8: Flowin Sport
- Obrázek č. 4-9: Flowin sada destiček a Flowin láhev
- Obrázek č. 4-10: Vody, které dodává společnost NutriCare

### **Seznam tabulek:**

- Tabulka č. 3-1: Výhody a nevýhody segmentovaného a masového trhu
- Tabulka č. 3-2: Nástroje marketingového mixu
- Tabulka č. 3-3: Volba marketingového mixu v jednotlivých fázích životnosti výrobku
- Tabulka č. 4-1: Přehled kategorií Nutricare

## Příloha č. 2 – Hlavní segmentační proměnné pro spotřebitelské trhy [7]

<b>GEOGRAFICKÉ</b>	
<b>Oblast</b>	Liberecko, Ústecko, Karlovarsko, Praha atd.
<b>Počet obyvatel</b>	Méně než 5 000, 5 000 – 19 999, 20 000 - 49 999, 50 000 - 999 999, 1 000 000 a více
<b>Charakter oblasti</b>	Průmyslová, městská, příměstská, venkovská
<b>Podnebí</b>	Mírné, větrné, proměnlivé
<b>DEMOGRAFICKÉ</b>	
<b>Věk</b>	Pod 6 let, 6 - 11, 12 - 19, 20 - 34, 35 - 49, 50 - 64, 65 a více
<b>Velikost rodiny</b>	1 - 2, 3 - 4, 5 a více
<b>Životní cyklus rodiny</b>	Mladý – svobodný, mladé manželství - bezdětné, mladé manželství - nejmladší dítě do šesti let, mladé manželství - dítě nad šest let, starší manželství - bez dětí do osmnácti let, starší osamělí, ostatní
<b>Měsíční příjem</b>	Pod 10 000 Kč, 10 000 - 15 000 Kč, 20 000 - 25 000 Kč, 25 000 - 30 000 Kč, 30 000 - 50 000 Kč, 50 000 Kč a více
<b>Povolání</b>	Odborníci a technici, manažeři, podnikatelé, vlastníci, vyšší úředníci, úředníci, prodavači, mistři, dělníci, zemědělci, důchodci, studenti, ženy v domácnosti, nezaměstnaní apod.
<b>Vzdělání</b>	Základní, střední, střední s maturitou, bakalářské, vysokoškolské, postgraduální
<b>Náboženství</b>	Katolické, evangelické, židovské, jiné
<b>Společenská vrstva</b>	Česká, slovenská, polská, vietnamská, čínská, jiná
<b>PSYCHOGRAFICKÉ</b>	
<b>Životní styl</b>	Přímočarý, mladistvý, bohémský
<b>Osobnost</b>	Dominantní, uzavřená, společenská, autoritativní, ambiciózní
<b>CHOVÁNÍ</b>	
<b>Příležitosti</b>	Pravidelné příležitosti, speciální příležitosti
<b>Užitky</b>	Jakost, služby, hospodárnost, rychlost
<b>Uživatelský status</b>	Neuživatel, bývalý uživatel, potenciální uživatel, uživatel poprvé, pravidelný uživatel
<b>Stupeň používání</b>	Slabý uživatel, střední uživatel, silný uživatel
<b>Status věrnosti</b>	Žádný, malý, střední, silný, absolutní
<b>Stupeň připravenosti</b>	Nevědomý, vědomý, informovaný, zaujatý, požadující, zamýšlející koupit
<b>Postoj k výrobku</b>	Nadšený, pozitivní, indiferentní, záporný, nepřátelský



### Příloha č. 3 – Stručná charakteristika jednotlivých typů osobnosti [25]

#### Stručná charakteristika jednotlivých typů osobnosti (z původního šetření v roce 1995)

##### Marie: „Chudá osamělá babička“

**Podíl v souboru:** 16 % (1 254 000 jedinců, největší typ).

**Pohlaví:** ženský typ (88 % ženy, 12 % muži).

**Poměry:** průměr 51 let, 76 % starší než 40 let, 41 % důchodci. Rovnoměrné rozdělení podle velikosti sídla, 45 % žije na Moravě.

**Vzdělání:** 69 % základní nebo odborné vzdělání.

**Příjem:** nejnižší příjem domácnosti, podprůměrný příjem na hlavu.

Marie má velmi jednoduché, až přízemní starosti i radosti. Někdy může hledět hodiny ze svého okna – je pasivní, nedůvěřivá a nespolečenská, smířená se svým osudem. Proto je také velmi špatně vybavena do moderní doby, která ji ani nezajímá. Nemá žádné ambice, proto nikdy neměla úspěch. Ráda vzpomíná, jinak žije jen setrvačností, ponořená do svého stereotypu. Životu moc nedává a ten na oplátku moc nedal jí.

##### Milan a Milena: „Zastánci starých pořádků“

**Podíl v souboru:** 12 % (920 000).

**Pohlaví:** 55 % ženy, 45 % muži.

**Věk:** nejstarší typ, průměrný věk 52 let, 82 % starších než 40 let.

**Poměry:** 30 % důchodci, bydliště spíše na venkově.

**Vzdělání:** 62 % základní nebo spíše odborné vzdělání.

**Příjem:** podprůměrný příjem domácnosti, průměrný na hlavu.

Milan a Milena žijí hlavně tím, jak moc se jim stýská – po socialistických jistotách a po pevném řádu. Nemohou se změnit a vyrovnat se tak s přítomností. Proto v ní ani nemohou být úspěšní. Jsou zahořklí a nesnášenliví, všechno je horší, než bývalo. Mají konzervativní a přísné zásady, nejraději by všechno seřadili do vyrovnaných linií. Jsou hodně národně orientováni, nevěří ničemu cizímu.

##### Jan a Jana: „Venkovští filozofové“

**Podíl v souboru:** 7 % (528 000).

**Pohlaví:** 59 % ženy, 41 % muži.

**Věk:** široké věkové rozpětí, průměrný věk 45 let.

**Poměry:** nejvíce venkovská skupina (46 % v obcích pod 1000 obyvatel), nikdo nežije v Praze.

**Vzdělání:** 77 % úplné střední nebo odborné vzdělání.

**Příjem:** podprůměrný příjem domácnosti, podprůměrný na hlavu.

Jan a Jana jsou takoví rozumbradové z vesnice nebo z malého města. Tváří se jako znalci světa a lidí, ale přitom jsou velmi usedlí. Žijí v jakési vnitřní izolaci, neschopni naslouchat a porozumět svému okolí. Připadají si nedocenení a zároveň se bojí vyšších nároků. Rádi na sebe upozorňují, avšak to, co nabízejí, není příliš zajímavé. Cítí se být aktivní a činorodí, přitom většinou jen sní v teple svého domova.

##### Pepa a Hanka: „Novákovi z paneláku“

**Podíl v souboru:** 15 % (1 191 000).

**Pohlaví:** 55 % muži, 45 % ženy.

**Věk:** široké věkové rozpětí, průměrný věk 44 let.

**Poměry:** bydlí především ve městech (57 % ve městech nad 20 000 obyvatel).

**Vzdělání:** 72 % odborné nebo střední vzdělání.

**Příjem:** podprůměrný příjem domácnosti, nejnižší na hlavu.

Pepa a Hanka jsou průměrní a nenápadní „obyčejní lidé“. Nemají velké cíle ani ideály, nikdy neudělají něco výjimečného nebo nepředvídatelného. Žijí pro svou rodinu a dělá jim starost, jak ji uživit se svým nízkým příjmem. I když tvrdě pracují, nejsou natolik schopní, odvážní a ctižádostiví na to, aby se mohli mít lépe. Když nejsou doma, jsou na chalupě, kde něco kutí, uzavření před světem.

### **Dan a Lucie: „Rádoby pohodáři“**

**Podíl v souboru:** 10 % (794 000).

**Pohlaví:** 63 % muži, 37 % ženy.

**Věk:** druhý nejmladší typ, průměr 31 let, 78 % mladších než 41 let.

**Poměry:** 44 % svobodní, 20 % studenti. 26 % ve městech nad 100 000 obyvatel, 20 % žije v Praze.

**Vzdělání:** nejnižší ze všech skupin, 72 % základní nebo odborné.

**Příjem:** lehce nadprůměrný příjem domácnosti, průměrný na hlavu.

Dan a Lucie se v životě chtějí především bavit, užívat si plnými doušky, vyřázet na mejdany a žít na doraz. Avšak jak stárnou, dopadají na tvrdou zem – mají málo peněz i času a doléhají na ně „nepříjemné“ rodinné povinnosti. Proto mívají deprese a pocit prázdnoty z toho, že musejí žít jinak, než by chtěli. Touží po penězích, avšak nikdy je nebudou mít, neboť neradi pracují – ani na sobě.

### **Robin: „Playboy s tenisovou raketou“**

**Podíl v souboru:** 12 % (938 000).

**Pohlaví:** mužský typ, 84 % muži, 16 % ženy.

**Věk:** průměr 38 let.

**Poměry:** 20 % svobodní, vysoký podíl podnikatelů (11%)

**Vzdělání:** 84 % střední.

**Příjem:** nadprůměrný příjem domácnosti, nadprůměrný na hlavu.

Robin je úspěšný a materiálně dobře zajištěný mladý člověk, který si nyní svůj úspěch sebevědomě vychutnává. Díky nadání a aktivitě se mu podařilo dosáhnout dobrého postavení, ale nyní nechce stoupat dál po společenském žebříčku. Chce si užívat těch příjemnějších stránek – spěchá z práce, aby mohl sportovat a ve zbytku času se věnovat rodině. Chce si především žít svůj bezstarostný život.

### **Helenka: „V Kotvě jako doma“**

**Podíl v souboru:** 7 % (532 000).

**Pohlaví:** ženský typ (77 % ženy, 23 % muži).

**Věk:** průměr 36 let.

**Poměry:** 29 % svobodných. Rovnoměrné rozložení dle velikosti města, 48 % žije na Moravě.

**Vzdělání:** 82 % odborné nebo střední vzdělání.

**Příjem:** nepatrně nadprůměrný příjem domácnosti, průměrný na hlavu.

Helenka je nejvíce spotřební typ ze všech uvedených. Neustále se zabývá tím, co si koupila a co si chce koupit, přičemž by si nejraději koupila úplně všechno. Velmi jí záleží na tom, jak vypadá, a ráda by se prostřednictvím svého zjevu dostala do vyšší společnosti. Na to však není dost aktivní – chce mnohem víc brát než dávat. Kvůli tomu také není většinou schopna prožívat harmonické vztahy.

### **Emílie a Ema: „Oduševnělé dámy“**

**Podíl v souboru:** 11 % (879 000).

**Pohlaví:** ženský typ (71 % ženy, 29 % muži).

**Věk:** průměr 44 let, hlavní jsou dvě skupiny: 31 – 40 let a 51 – 60 let.

**Poměry:** 36 % ve městech nad 100 000 obyvatel.

**Vzdělání:** druhá nejvyšší úroveň, 48 % střední, 26 % vysokoškolské.

**Příjem:** nadprůměrný příjem domácnosti i na hlavu.

Pro Emílii a Emu je nejdůležitější jejich duchovní život. Světské radovánky, peníze a spotřeba je zajímají jen minimálně. Milují umění a kulturu, jsou nositelkami tradice, morálky a demokracie. Jelikož jsou velmi schopné a bystré, nacházejí dobré uplatnění v zaměstnání, díky tomu mají i nadprůměrný příjem. Jsou velmi náročné, pokud si něco koupí, musí to být opravdu kvalitní.

### **Zbyněk a Markéta: „Zlatá mládež“**

**Podíl v souboru:** 4 % (325 000, nejméně běžný typ).

**Pohlaví:** 63 % ženy, 37 % muži.

**Věk:** nejmladší typ, průměr 25 let, 80 % pod 31 let.

**Poměry:** 71 % svobodní (nejvíce ze všech).

**Vzdělání:** 42 % stále studuje, 35 % základní, 39 % střední.

**Příjem:** druhý nejvyšší příjem domácnosti i na hlavu.

Zbyněk a Markéta jsou nejmladším, napůl stále „studentským“ typem. Pocházejí většinou z dobře situovaných rodin, takže mají dost peněz na to, aby si mohli užívat naplno. A o to jim jde především – zažít každý den něco vzrušujícího, bavit se, sportovat a dovádět. Starosti dospělých zatím házejí za hlavu. Mají dostatek ctížádosti, nadání a energie k tomu, aby byli za čas úspěšní ve své kariéře, nyní se však potřebují „vyřádit“.

### **Robert a Helena: „Elita dnešní doby“**

**Podíl v souboru:** 5 % (388 000).

**Pohlaví:** 62 % muži, 38 % ženy.

**Věk:** průměr 39 let.

**Poměry:** 93 % pracujících (nejvíce ze všech), 23 % podnikatelé (nejvíce ze všech). Silně městský typ, 70 % ve městech nad 20 000 obyvatel, 20 % v Praze.

**Vzdělání:** nejvyšší ze všech, 27 % vysokoškolské, 50 % střední s maturitou.

**Příjem:** nejvyšší příjem domácnosti na hlavu.

Robert a Helena jsou ztělesněním hodnot, které současný západní svět uznává nejvíce? Jsou úspěšní, pracovití, cílevědomí, schopní, draví a bohatí. Jsou přesvědčeni o tom, že zvládnou i ten nejnáročnější úkol, a opravdu téměř vždy obstojí. Proto také sedí na všech nejdůležitějších postech. Svě práci jsou schopni obětovat vše. Přesto se snaží nezanedbávat rodinu, čas je však jejich nepřítelem.

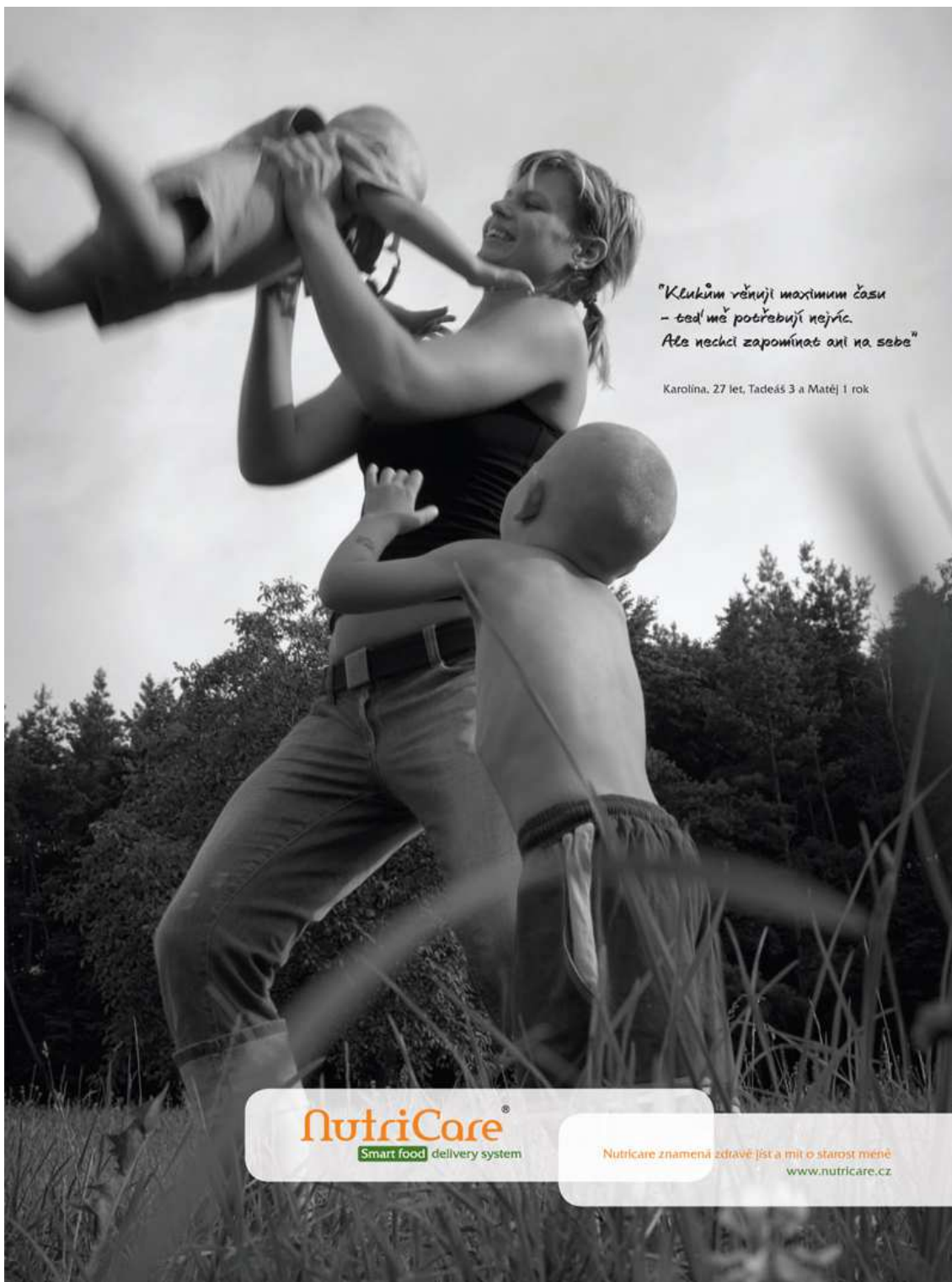
**Příloha č. 4 – Příklady tištěných inzerátů [36]**



*Kateřina Seryková-Matyášová  
tanečnice & učitelka jógy, 31 let  
"Ke své práci potřebuji mít absolutní  
kontrolu nad svým tělem"*

**NutriCare**<sup>®</sup>  
Smart food delivery system

Být neustále v kondici znamená zdravě jíst  
[www.nutricare.cz](http://www.nutricare.cz)

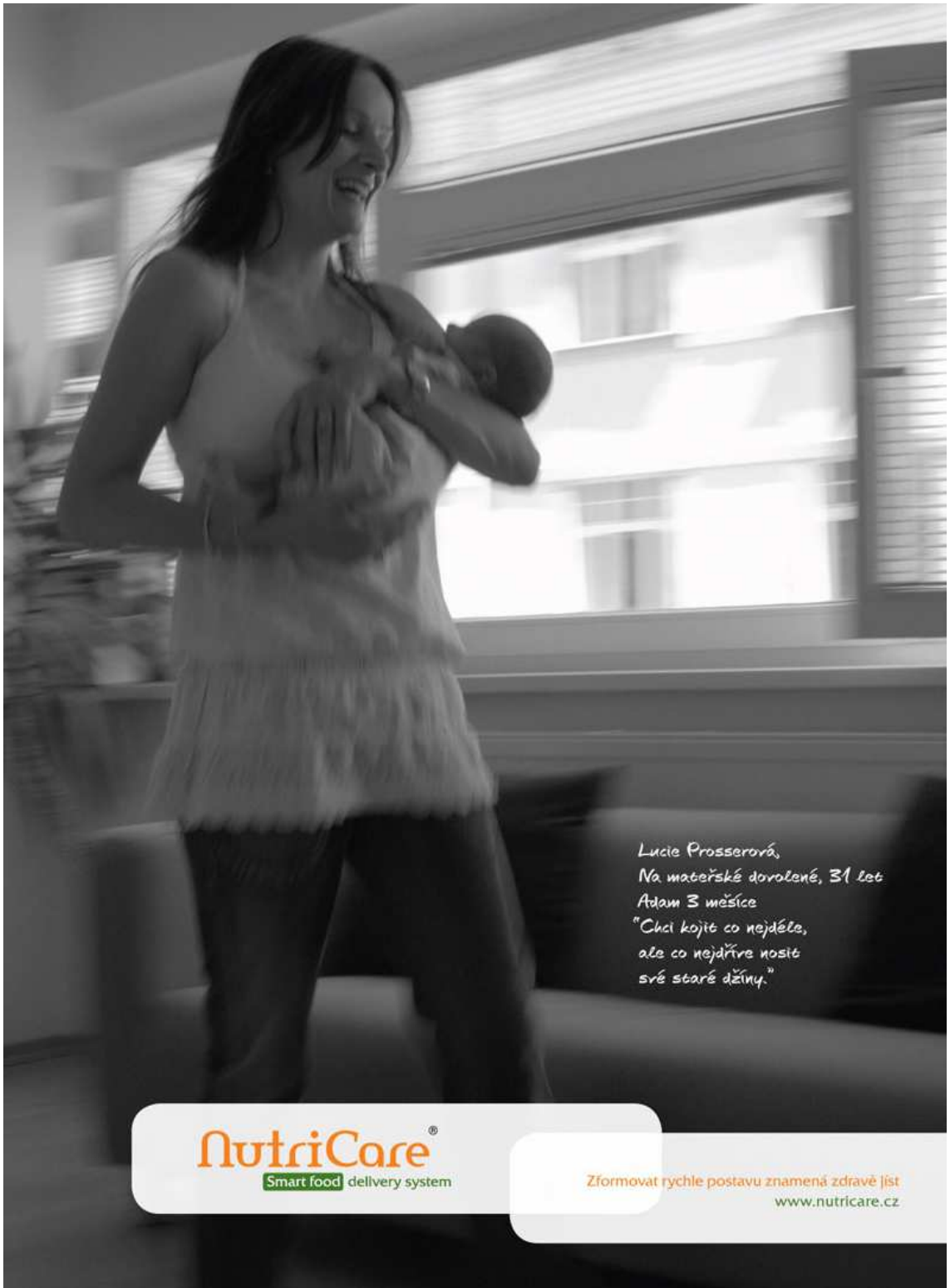


*"Klukům věnuji maximum času  
- teď mě potřebují nejvíc.  
Ale nechci zapomínat ani na sebe"*

Karolína, 27 let, Tadeáš 3 a Matěj 1 rok

**NutriCare**<sup>®</sup>  
Smart food delivery system

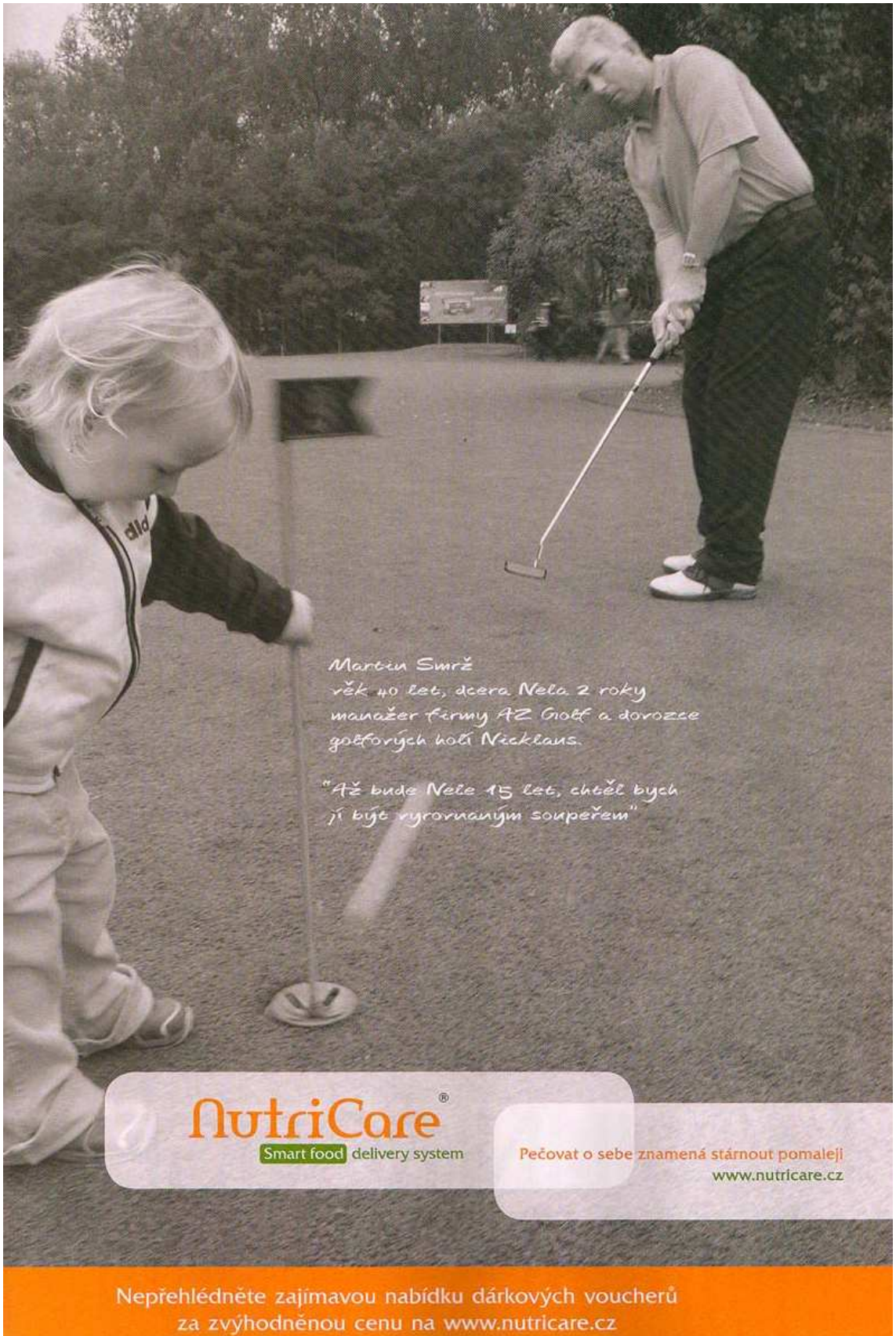
Nutricare znamená zdravě jíst a mít o starost méně  
[www.nutricare.cz](http://www.nutricare.cz)



*Lucie Prosserová,  
Na mateřské dovolené, 31 let  
Adam 3 měsíce  
"Chci kojit co nejdéle,  
ale co nejdříve nosit  
své staré džíny."*

**NutriCare**<sup>®</sup>  
Smart food delivery system

Zformovat rychle postavu znamená zdravě jíst  
[www.nutricare.cz](http://www.nutricare.cz)



*Martin Smrž  
věk 40 let, dcera Nela 2 roky  
manažer firmy AZ Golf a dopravce  
golfových kolí Nicklaus.*

*"Až bude Nela 15 let, chtěl bych  
jí být vyrovnaným soupeřem"*

 **NutriCare**<sup>®</sup>  
Smart food delivery system

Pečovat o sebe znamená stárnout pomaleji  
[www.nutricare.cz](http://www.nutricare.cz)

Nepřehlédněte zajímavou nabídku dárkových voucherů  
za zvýhodněnou cenu na [www.nutricare.cz](http://www.nutricare.cz)