

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

**BAKALÁŘSKÁ
PRÁCE**

**Marketingové strategie pro zdraví a fitness
společnosti zaměřené na prodej suplementačních
produktů fungujících na českém trhu**

Rok 2023

Jan Sýkora



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

**Katedra marketingových komunikací
Digitální marketing**

**Marketingové strategie pro zdraví a fitness
společnosti zaměřené na prodej suplementačních
produktů fungujících na českém trhu**

**Autor: Jan Sýkora
Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík, Ph.D.**

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a že jsem uvedl/a všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal/a. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Rád bych zde poděkoval vedoucímu bakalářské práce Ing. Ladislavu Pátíkovi, Ph.D. za jeho rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace.

Anotace a klíčová slova

Anotace:

Bakalářská práce zkoumá vztah mezi marketingovými strategiemi a společnostmi pro zdraví a fitness, kde se prodávají suplementační produkty. Teoretická část podává přehled trhu suplementačních produktů v České republice a marketingu ve fitness odvětvích. Praktická část poskytuje vyhodnocení týkajícího se propagování sortimentu suplementů prostřednictvím dotazníku.

Klíčová slova:

Marketingové strategie, společnosti pro zdraví a fitness, suplementy.

Annotation:

The bachelor's theses examines the relationship between marketing strategies and fitness and health companies with supplementation products. The theoretical part gives an overview of supplement products market in the Czech republic as well as marketing in fitness industries. The practical part provides the evaluation regarding the promotion of the range of supplements through a questionnaire.

Key words:

Marketing strategies, fitness and health companies, supplements.

Obsah

Úvod	9
Teoretická část	10
1 Fitness	10
1.1 Silový trénink	10
1.2 Aerobní cvičení	11
1.3 Jóga	11
1.4 CrossFit	11
1.5 Kondiční cvičení	12
1.6 Závislost stravy se cvičením	12
2 Zdraví	14
2.1 Fyzické zdraví	14
2.2 Psychické zdraví	14
3 Suplementace	16
3.1 Proteinové doplňky	16
3.1.1 Syrovátkový protein	16
3.1.2 Kaseinový protein	17
3.1.3 Rýžový protein	17
3.1.4 Hemp protein	17
3.1.5 Sójový protein	17
3.1.6 Zeleninový protein	18
3.2 Výživové doplňky	18
3.2.1 Multivitaminy	18
3.2.2 Omega-3 mastné kyseliny	18
3.2.3 Probiotika	19
3.2.4 Antioxidanty	19
3.2.5 Aminokyseliny	19
3.2.6 Zdravé tuky	19
3.2.7 Vitamín D	19
3.3 Metabolické doplňky	19
3.4 Kreatin	19
3.5 Vliv suplementů na běžný život	20

3.6	Vliv suplementů ve fitness	20
4	Společnosti se suplementy pro zdraví a fitness	21
4.1	Health food store	21
4.2	Online obchody s doplňky	21
4.3	Lékárny	22
4.4	Supermarkety	22
5	Specializované společnosti se suplementy v České republice.....	23
5.1	Nutrend	23
5.2	GymBeam	23
5.3	MyProtein	23
5.4	Aktin	23
6	Marketing	24
7	Marketingové cíle	26
8	Marketingové strategie	27
9	Marketingové analýzy	29
9.1	PESTLE	29
9.2	SWOT	30
9.3	Marketingový výzkum.....	30
9.3.1	Primární a sekundární výzkum	30
9.3.2	Kvalitativní a kvantitativní výzkum	31
10	Strategie STP	32
10.1	Segmentace.....	32
10.2	Targeting.....	32
10.3	Positioning.....	33
11	Marketingový mix	34
11.1	Marketingová komunikace	35
11.2	Marketingový mix 4P	35
11.3	Srovnání s typem 4C.....	36
12	Metodologie práce	38
	Praktická část.....	40
13	Marketingové strategie ve fitness	40
14	Nástroje marketingové komunikace ve fitness.....	41
14.1	Používané marketingové strategie u určitých značek.....	41

14.1.1	Nutrend	41
14.1.2	GymBeam	41
14.1.3	MyProtein	42
14.1.4	Aktin	42
15	Online dotazník	43
15.1	Dotazy a odpovědi	43
15.2	Shrnutí a výsledky realizovaného výzkumu	60
16	Rozvoj marketingových strategií pro zdraví a fitness společnosti zaměřené na prodej supplementačních produktů	61
16.1	Vlastní návrh na marketingovou strategii na firmy s produkty pro zdraví a fitness 61	
17	Analýza úspěšnosti kampaně	63
18	Doporučení pro další výzkumy	64
	Závěr	65
	Prameny a literatura	66
	Příloha: Vzor dotazníku	68

Úvod

Tato bakalářská práce představuje fitness v souladu s marketingem. Na základě dotazníku a informací, které jsou získané lze posoudit a zlepšit marketingové strategie společností se suplementačními a fitness produkty. Marketingové strategie by se daly v tomto odvětví zlepšit a existuje mnoho možností, které závisí jen na představivosti a zpracování kampaně.

Nejprve se práce zaměřuje obecně na definici fitness, která se dále rozvíjí dalšími důležitými pojmy týkajícími se tohoto oboru. Postupně se přechází k marketingovému mixu a strategiím. Vydefinují se tak, aby se mohlo přejít ke druhé části práce, kterou je využití těchto strategií a pojmů v oboru fitness.

Hlavním cílem práce je v teoretické části zcharakterizovat to, co je v rámci praktické části analyzováno. V závislosti na cíli práce je v rámci teoretické části potřeba zcharakterizovat marketingové strategie firem se suplementačními výrobky pro zdraví a fitness. Prioritou je zlepšit tyto strategie díky připraveným dotazníkům a informacím, které jsou čerpány z ověřených zdrojů a výzkumů.

Pro vytvoření práce je čerpáno i z odborných zdrojů, jejichž prameny jsou uvedeny na konci této práce. Co se týká praktické části, je využito dotazníku, který je umístěn na web. Tento odkaz je sdílen s lidmi, kteří užívají suplementy nebo se věnují fitness. Z odpovědí dotazujících jsou vytvořeny grafy, které jsou přidány v příloze této práce. Jednotlivé otázky obsahují v praktické části vyhodnocení i využití do marketingových strategií.

V poslední řadě se nachází doporučení úspěšnosti kampaně, kde lze nalézt různé tipy na příští výzkumy. Nachází se zde různé druhy výzkumů, které jsou zhodnoceny dle daného tématu, v čem by měly lepší význam, popřípadě i horší.

Teoretická část

1 Fitness

Fitness je více obecné označení pro cvičení a fyzickou aktivitu. Je nezbytné pro udržení dobrého zdraví a fyzického výkonu. Většina fitness aktivit se soustředí na posilování svalů, budování svalové hmoty a zlepšování kondice. Fitness aktivity mohou zahrnovat cvičení aerobního typu, jako jsou běh, plavání, cyklistika, stejně jako posilovací cvičení, jako je například posilování s činkami nebo jinými zátěžemi.

"Fitness je o více než jen o cvičení. Je to o životním stylu, který zahrnuje vyváženou stravu, dostatek spánku a správné techniky cvičení. Je to také o vědomí a sebepoznání, kdy se zaměřujete na to, co je pro vás nejlepší a sledujete své tělo a mysl. Je to o vytrvalosti, disciplíně a síle vůle, které vám pomohou dosáhnout požadovaných cílů ve fitness. A je to o odpočinku, který je pro dosažení trvalých výsledků stejně důležitý jako cvičení"¹

Díky fyzické aktivitě člověk může zlepšit své fyzické i duševní zdraví a zvýšit svou energii. Také může pomoci snížit riziko některých onemocnění, jako je například cukrovka či onemocnění srdce. Fitness může napomoci k získání svalové hmoty, zbavit se určitého procenta tělesného tuku a může také získat sebevědomí i lepší duševní zdraví, a to díky vyplavování endorfinů, které pomáhají tělu snižovat stres, zlepšovat náladu, zvyšovat odolnost proti bolesti a mohou i pomoci tělu proti depresi nebo úzkosti.²

1.1 Silový trénink

Ve fitness prostředí se dá nejčastěji setkat se silovými tréninky, jelikož se jedná o nejúčinnější způsob k dosažení maximálního růstu svalové hmoty a taktéž je cílem zvýšení síly nebo výkonu. Jedná se o cvičení s velkou zátěží, které se provádí opakovaně. Tento druh tréninku může být prováděn pomocí činek, kladky, jízdních kol, posilovacích strojů a jiných tréninkových pomůcek.

Během silového tréninku se každý jedinec snaží odcvičit záda, ramena, zadní ramena, biceps, triceps, prsa, břicho a nohy. Existuje spousta rozdělení jednotlivých partií do určitých dnů, a to se pak dále rozděluje podle času a možností jednotlivce. Jednotlivé cviky je třeba procvičit třikrát až čtyřikrát za sebou s přibližně minutovými pauzami do svalového selhání.

¹ Sullivane 2009, s. 26.

² Pavel 2019.

1.2 Aerobní cvičení

Aerobní cvičení je jednou z nejlepších forem cvičení, které pomáhají udržovat tělo i mysl ve formě. Cvičení by mělo být prováděno alespoň třikrát týdně po dobu 30 minut. Aerobní cvičení zvyšují rychlost srdečního tepu a zvyšují množství kyslíku, který je dodáván do svalů. Aerobní cvičení mohou být prováděny pomocí různých aktivit, jako je chůze, běh, cyklistika, plavání aerobic, jízda na kolečkových bruslích a další. Aerobní cvičení jsou často doporučována jako způsob, jak zlepšit celkové zdraví a zhubnout.

1.3 Jóga

Jóga se zaměřuje na propojení mysli, těla a duše. Je to starobylá indická filozofie učení, která je založena na fyzických, psychických a duchovních cvičeních. Je cvičením, které se skládá z různých pozic, dechových technik a meditace. Jóga také zahrnuje filozofické aspekty, jako je přijímání a osvobození.

*"Když jste zapojeni do jógy, začnete poznávat vnitřní rytmus a rytmus života. Jóga vám pomůže objevit, jakou cestou se vydat a jaké kroky udělat. Jóga vám dává energii, abyste se připravili na to, čeho chcete dosáhnout."*³

Je často doporučována jako způsob, jak se naučit relaxovat, zlepšit svou kondici a flexibilitu. Jógové techniky se většinou učí prostřednictvím pozorování a opakování. Také pomáhá zlepšit fyzickou zdatnost, zmírnit stres a přinést vnitřní harmonii tělu.

1.4 CrossFit

CrossFit je komplexní fitness program, který může zahrnovat trénink s kettlebells, trénink s vlastní vahou, posilování s činkami a boxování. Cílem CrossFitu je poskytnout komplexní a účinný trénink, který zlepší sílu, vytrvalost, rychlost a obratnost. Je často doporučován jako způsob, jak zlepšit celkové zdraví, zvýšit svalovou sílu a zhubnout. Tréninkový program se skládá z různých druhů cvičení, které jsou kombinovány tak, aby byly efektivní a zajímavé. Každá sada cvičení se skládá z několika opakování s různou intenzitou, cvičení se mění každý den.

³ Březina 2017, s. 103.

Crossfit je také známý pro svůj komunitní přístup. Lide, kteří trénují crossfit, se vyskytují ve skupinách, aby společně cvičili a podporovali se navzájem. Každá skupina má vedoucího, který vede cvičení a pomáhá lidem koordinovat celý trénink.⁴

*"Všechno, co v životě děláte, má smysl. Můžete se spolehnout na to, že se snažíte dosáhnout svých cílů. Je to jako byste měli kompas. Každý váš krok je krok kupředu. Dokonce i když se vám nedaří, vždycky se můžete vrátit k tomu, co je pro vás důležité, a dostat se zpátky na správnou cestu."*⁵

1.5 Kondiční cvičení

Jak už z názvu vyplývá, tak kondiční cvičení je zaměřeno na zlepšení kondice síly a vytrvalosti. Je nejvíce využíváno pro vrcholové sportovce. Může se skládat z různých typů cvičení jako je trénink s kettlebells, trénink s vlastní vahou, ale také posilování s činkami. Cílem kondičního cvičení je zlepšit svalovou sílu, vytrvalost a flexibilitu. Může se často vyskytovat i ve formě tance.

1.6 Závislost stravy se cvičením

Strava a cvičení jsou dvě důležité součásti zdravého životního stylu. Pokud chce někdo začít změnit svůj režim a zhubnout, tak musí nejprve začít u stravy. Strava by měla mít vyvážené hodnoty a vyvážený poměr bílkovin, sacharidů a tuků. Výživa a cvičení jsou velmi úzce propojeny, protože vyvážená strava může poskytnout energii potřebnou k efektivnímu cvičení, zatímco cvičení může posílit tělo i mysl. Díky tomu může jednotlivec dosáhnout svých cílů. Konzumace vyvážené stravy a cvičení může pomoci v boji proti obezitě, cévním onemocněním, cukrovce a dalším zdravotním problémům.

*"Vyváženou stravu a správné cvičení můžeme považovat za nejdůležitější faktory, které ovlivňují naše zdraví a kondici. Vyvážená strava znamená přijímat všechny potřebné živiny v dostatečném množství a správném poměru. Zároveň je důležité konzumovat potraviny, které jsou pro naše tělo nejvhodnější. Správné cvičení vyžaduje správnou techniku a intenzitu, která je vhodná pro naše tělo a naše cíle. Teprve pokud se budeme řídit těmito zásadami, budeme schopni dosáhnout našich cílů, ať už se jedná o zdraví, kondici nebo vysněnou postavu."*⁶

⁴ [„Co je crossfit“]. *crossfitwithus.cz*. [online].

⁵ Preiss 2015, s. 76.

⁶ Zábranský 2013, s. 56.

Vyvážená strava je nezbytná pro každého, kdo chce dosáhnout fitness cílů. Konzumace správného množství bílkovin, sacharidů, tuků, vitamínů a minerálů pomůže tělu získat energii potřebnou k efektivnímu cvičení. Pomocí těchto hodnot lze také udržet lépe svalovou hmotu a zdravý metabolismus. Kromě toho je důležité vyvážit stravu pro vyvážené cvičení. Pokud je trénink příliš tvrdý nebo slabý, může se jednatlivec vystavit riziku poškození.

Kromě vyvážené stravy jsou důležité i jiné stravovací návyky. Udržování pravidelného stravovacího režimu, jako je konzumace pěti až šesti malých jídel denně, může pomoci udržet sílu a energii. Konzumace dostatečného množství tekutin je důležitá pro udržení hydratace po cvičení. Vyvážená strava a cvičení může také pomoci bojovat proti obezitě, cévním onemocněním, cukrovce, a dalším zdravotním problémům.⁷

⁷ [„Vhodná strava nejen při fitness aktivitách“]. *charliehofitness.cz*. [online].

2 Zdraví

Zdraví je stav celkového fyzického, duševního a sociálního dobrého pohodlí a znamená, že člověk je fyzicky a emočně zdravý. Zachování zdraví zahrnuje prevenci proti nemocem nebo zranění. Zahrnuje také správnou výživu, fyzickou aktivitu a pozitivní psychické a sociální prostředí.

2.1 Fyzické zdraví

Fyzické zdraví se týká tělesného zdraví, fyzické pohody a schopností těla fungovat. Zahrnuje schopnost těla provádět fyzické aktivity a účinně se vyvíjet. Některé klíčové oblasti fyzického zdraví zahrnují dostatečný příjem a výživu, dostatečnou fyzickou aktivitu, správnou údržbu, odpočinek, prevenci, léčbu onemocnění i zranění a schopnost těla reagovat na stres a změny prostředí.

Dostatečný příjem a výživa zahrnují dostatečný příjem vitaminů minerálů a kalorií, aby bylo zajištěno, že tělu je poskytována potřebná energie a živiny. Dostatečná fyzická aktivita zahrnuje cvičení, které zvyšuje sílu, flexibilitu, kardiovaskulární zdraví a vytrvalost. Prevence a léčba onemocnění nebo zranění zahrnují včasnou detekci a prevenci proti nemocem a zranění, včetně vyšetření, očkování a včasnou léčbu.⁸

2.2 Psychické zdraví

Psychické zdraví je stav, který se projevuje silnou schopností člověka pracovat s jeho vnitřními prožitky a reagovat na okolní prostředí. Jde o vyvážený stav, který je postaven na silných emocích, schopnostech a dovednostech. Psychické zdraví je odrazem vnitřního rozpoložení a celkového blaha jednotlivce.

"Žít v psychickém zdraví je o vyrovnanosti. Abyste si ji mohli udržet, je nutné, abyste našli svůj vnitřní klid a začali se starat o sebe. Důležité je vědět, že nemůžete ovlivnit všechno, co se děje, ale můžete udělat vše pro to, abyste byli silní a soustředění na to, co je ve svém životě skutečně důležité. To znamená, že je nutné se naučit ovládat své emoce, pečovat o tělo, učit se efektivnímu řízení času a přijmout věci, které nezměníte. Když se budete starat o sebe a budete se snažit udržet vnitřní rovnováhu, můžete dosáhnout psychického zdraví a pohody."⁹

⁸ Novotný 2022.

⁹ Novotná 2019, s. 122.

Psychické zdraví zahrnuje schopnost člověka vyrovnat se se stresem a žít plnohodnotný život, být produktivní a dosáhnout svých cílů. Zahrnuje také schopnost vyjádřit své myšlenky, pocity a potřeby. Zdraví je také postaveno na kvalitních mezilidských vztazích a na sebeřízení. Kromě toho se psychické zdraví projevuje silnou schopností člověka vyrovnat se s emočními a sociálními změnami.¹⁰

¹⁰ Šácha 2022.

3 Suplementace

Suplementace je postup, při kterém se užívají doplňkové látky, jako jsou vitamíny, minerály, aminokyseliny a další látky, které pomáhají tělu fungovat lépe. Díky tomuto procesu se zlepšuje výživový stav a funkce těla. Může se jednat o přídavky podávané v potravinách nebo ve formě tablet, kapslí nebo prášků.

Suplementace je obecně doporučována, aby se zabránilo nedostatku látek v těle, zejména u lidí, kteří nejedí pestrou a vyváženou stravu. Také se užívají pro zvýšení úrovně energie, imunitního systému, pro zdraví kůže nebo vlasů. Suplementace může být užitečná pro ty, kteří potřebují doplnit svou stravu nebo pro ty, kterým chybí určité látky. Je vhodné se poradit s lékařem nebo dietologem, aby popřípadě poradil a ujistil, že je daný suplement pro osobu vhodný.¹¹

„Když jde o doplňky výživy, je důležité, abychom se zaměřili na kvalitu, kterou bychom měli vždy vybírat. Ne všechny doplňky výživy jsou stejné a některé z nich mohou být nedostatečně kvalitní nebo nevhodné pro vaše potřeby. Musíme také vědět, že doplňky výživy nejsou léky a nemohou nahradit vyváženou stravu. Ale pokud se správně používají, mohou být užitečné, aby se zajistilo, že naše tělo získá všechny potřebné živiny a že naše zdraví je na nejvyšší úrovni.“¹²

3.1 Proteinové doplňky

Proteiny jsou doplňky stravy, které mají vyšší podíl bílkovin, než je obvyklé jídlo. Tyto doplňky jsou obvykle vyrobeny z bílkovin získaných z mléka, vajec, ryb, sóji nebo konopí. Mezi nejběžnější proteiny patří syrovátkový protein, kasein, rybí protein a sójový protein. Tyto doplňky mohou být ve formě prášků, kapslí nebo tablet.

3.1.1 Surovátkový protein

Surovátkový protein je jedním z nejoblíbenějších proteinových doplňků. Je to druh bílkoviny získaný z kravského mléka. Může být konzumován sám jako prášek, nebo může být přidán do smoothies, jogurtu, tvarohu, mléka, vody, buchty nebo jiných různých potravin. Nejčastěji je syrovátkový protein dostupný ve formě prášku, který je snadno rozpustný ve vodě nebo mléce, a tudíž je dobře i lehce konzumovatelný. Surovátkový protein je bohatý na bílkoviny, které pomáhají budovat svalovou hmotu a podporují růst a regeneraci

¹¹ Šácha 2022.

¹² Grof 2011, s. 154.

svalů. Jeho vysoký obsah bílkovin, nízký obsah tuku a nízká hladina sacharidů ho činí skvělou pro sportovce. Syrovátkový protein je velmi rychle vstřebáván a je ideální pro doplnění bílkovin přímo po tréninku.

3.1.2 Kaseinový protein

Kaseinový protein je bílkovina získaná z kravského mléka. Je to druh mléčného proteinu, který je bohatý na esenciální aminokyseliny. Kaseinový protein je velmi vhodný pro ty, kteří chtějí zvýšit svou spotřebu bílkovin. Může být použit jako doplněk stravy nebo k doplňování bílkovin během dne. Kaseinový protein se obvykle prodává ve formě prášku. Je to pomalu vstřebávající se protein, což znamená, že se postupně uvolňuje do krevního oběhu po delší dobu. Kasein je tedy dobrou volbou pro uživatele, kteří hledají dlouhodobou sílu a energii.

3.1.3 Rýžový protein

Rýžové proteiny jsou vyrobeny z rýžových zrn, která jsou bohatá na aminokyseliny, vitamíny a minerály. Rýžové proteiny jsou obvykle získávány z obilovin, jako je pšenice nebo ječmen. Rýžové proteiny jsou vhodné pro vegany, vegetariány nebo ty, kteří mají alergii na kravské mléko. Rýžový protein je často smíchaný s jinými typy bílkovin, jako je sójový nebo Kaseinový protein, aby se dosáhlo vyšší kvality proteinu. Rýžový protein je obecně dobře snášen je také hypoalergeny, což znamená, že je méně pravděpodobné, že způsobují alergickou reakci.

3.1.4 Hemp protein

Hemp protein je veganský proteinový doplněk získaný z konopných semen. Je to vysoce bílkovinný a nízkotučný produkt, který je bohatý na aminokyseliny, sacharidy a vlákninu. Hemp protein je bohatý na antioxidanty. Je to velmi oblíbená volba mezi sportovce a lidmi, kteří chtějí zvýšit svou hladinu energie a zvýšit svou svalovou hmotu. Hemp protein může také pomoci lidem zhubnout, protože je vysoce výživný a nízkokalorický, což znamená, že poskytuje potřebné živiny bez přidaného tuku a kalorií.

3.1.5 Sójový protein

Sójový protein je vegetariánský proteinový doplněk, který se získává ze sójových bobů. Je vysoce bílkovinný a má nízký obsah tuku a sacharidů. Sójový protein je také vysoce bohatý na aminokyseliny, což je důležité pro budování svalové hmoty a obnovení síly. Kromě toho obsahuje také vysoké množství vlákniny a některých důležitých minerálních látek, jako je draslík, hořčík, fosfor a vápník. Sójový protein je obecně uznávaný jako vysoce stravitelný

a velmi snadno se vstřebává. Vzhledem k vysokému obsahu bílkovin je také obecně považován za vynikající zdroj energie a je často doporučován pro lidi, kteří se snaží zvýšit svalovou hmotu nebo zhubnout.

3.1.6 Zeleninový protein

Zeleninový protein je veganský proteinový doplněk, který se získává ze směsi zeleniny, jako jsou hrášek, řepa nebo čočka. Je nízkotučný, bohatý na bílkoviny a je také dobrým zdrojem vlákniny, sacharidů a minerálů.

3.2 Výživové doplňky

Výživové doplňky jsou určeny k doplňování stravy a zajišťují doplňkové živiny, které by mohli chybět v běžné stravě. Například mohou být užitečné, pokud má jedinec nedostatek vitamínů, minerálů nebo stopových prvků. Výživové doplňky mohou být ve formě prášku, kapslí, tablet nebo nápoje. Mezi obvyklé výživové doplňky patří například vitamíny, minerály, stopové prvky, aminokyseliny, probiotika, enzymy, byliny a další látky, které jsou uvedeny na obalu.

3.2.1 Multivitaminy

Multivitaminy jsou mikroživiny, které se užívají ve formě tablet nebo kapslí, aby doplnily nedostatečnou stravu. Multivitaminy jsou obvykle směsí vitamínů a minerálů, které lidský organismus potřebuje, aby zůstal zdravý a vyvážený. Mnoho z těchto živin je nezbytných pro normální funkci lidského těla. Minerály jsou také důležité, protože slouží jako stavební kameny pro strukturu lidského těla. Užívání multivitaminů může pomoci zajistit, že tělo získává dostatečné množství živin. Multivitamin může pomoci udržet se ve správném směru.

Při dietě se může stát, že tělo nedostává dostatečné množství živin, a pokud se to stane, může pomoci udržet zdraví. Multivitaminy mohou také pomoci zabránit nemocem, jako jsou například nedostatečné imunitní funkce. Někteří lidé si mohou myslet, že užívání multivitaminů je zbytečné, ale většina odborníků na výživu doporučuje, aby lidé užívali multivitaminy jako doplňkovou stravu, pokud se nemohou stravovat zdravě a projevit pro to minimum úsilí. Také je dobré užívat multivitaminy, pokud dojde k těhotenství nebo kojení.

3.2.2 Omega-3 mastné kyseliny

Omega-3 mastné kyseliny jsou nenasycené mastné kyseliny, které jsou známé pro svoji schopnost podporovat zdraví, srdce, oči a mozek. Jsou bohaté na tuky, které jsou pro tělo velmi důležité. Omega-3 mastné kyseliny se nacházejí v mnoha druzích ryb, ořechů a

semínek. Doporučuje se je konzumovat alespoň jednou týdně pro získání nejvyššího množství jejich benefitů.

3.2.3 Probiotika

Probiotika jsou živé bakterie a kvasinky které se obvykle užívají ve formě potravinových doplňků nebo jako potravinové přísady. Tyto bakterie a kvasinky mohou mít pozitivní vliv na zdraví, protože se přirozeně vyskytují v trávicím traktu. Probiotika mohou mít pozitivní dopad na imunitní systém trávení reprodukci, a dokonce i na dobrou náladu. Užívání probiotik může být užitečné pro prevenci nebo léčbu různých zdravotních stavů, včetně alergií, zažívacích problémů a infekčních onemocnění.

3.2.4 Antioxidanty

Antioxidanty jsou látky, které pomáhají chránit buňky před škodlivými účinky volných radikálů. Volné radikály jsou molekuly, které mohou poškodit zdravé buňky a způsobit rakovinu, cukrovku a další zdravotní problémy.

3.2.5 Aminokyseliny

Aminokyseliny jsou stavebními kameny bílkovin. Jsou důležité pro obnovu a udržení tělesných tkání, stejně jako pro produkci enzymů a hormonů.

3.2.6 Zdravé tuky

Zdravé tuky jsou tuky, které jsou nezbytné pro správnou funkci orgánů a ochranu před nemocemi. Jsou bohaté na mastné kyseliny omega-3 a omega-6.

3.2.7 Vitamín D

Vitamín D je důležitý pro zdraví kostí i zubů a je známý pro své protizánětlivé vlastnosti. Je také nezbytný pro získání vápníku a fosforu z potravy.

3.3 Metabolické doplňky

Metabolické doplňky, které mohou pomoci zvýšit metabolismus a podpořit hubnutí. Mohou také pomoci zvýšit hladinu energie, snížit únavu a podporovat zdravou střevní mikroflóru. Tyto produkty zahrnují cukry, tuky, aminokyseliny a další látky, které jsou produkovány buňkami.

3.4 Kreatin

Kreatin je aminokyselina, která se přirozeně vyskytuje ve většině tkání, zejména ve svalové tkáni. Jeho hlavní funkcí je poskytovat energii svalům. Když se využívá jako suplement,

obvykle se používá forma monohydrátu kreatinu. To je forma, která se snadno rozpouští ve vodě a je snadno absorbovatelná. Kreatin také pomáhá zvyšovat svalovou sílu a svalovou hmotu. Tato složka také napomáhá zvyšovat hustotu kostí a snižuje riziko poranění při tréninku. Kreatin se obvykle užívá ve formě potravinového doplňku, který se užívá buď ve formě prášku, tablet nebo kapslí. Existují i další formy, jako jsou tekuté kreatinové produkty. Doporučuje se užívat kreatin podobu 4 až 12 týdnů, aby bylo dosaženo maximálních výsledků. Během této doby může být třeba užívat dávky od 5 do 20 gramů denně.

3.5 Vliv suplementů na běžný život

Suplementy mohou mít pozitivní vliv na běžný život. Nejčastěji jsou užívány k doplnění stravy, aby se získala potřebná nutriční hodnota. Kromě výživy mohou suplementy také pomoci zlepšit výkon a sílu. Mnoho sportovců a fitness nadšenců se obrací na doplňky stravy. Veliké procento lidí ale není zapálené do žádného sportu, ani fyzické aktivity, a přesto je rozhodně dobré tyto doplňky brát. Nesportovci obvykle takové doplňky užívají k podpoře zdraví a energie. Doporučuje se najít odborníka, který pomůže zjistit, zda je potřeba užívat doplňky, protože každému člověku může chybět v těle úplně jiný komponent. Dobré je se vyhnout doplňkům, které jsou plné chemikálií a syntetických látek. Při výběru doplňků je důležité se ujistit, že jsou z přírodních zdrojů a že jsou vyrobeny z kvalitních surovin. Bílkoviny nedodávají energii jen sportovcům, ale i lidem, kteří vykonávají průměrný pohyb. Člověk v běžném životě se určitě cítí díky suplementům lépe, zdravě a má více energie.

3.6 Vliv suplementů ve fitness

Dobré suplementy ve fitness mohou být velmi užitečné pro dosažení cílů. Mezi nejčastější suplementy ve fitness patří proteinové nápoje, aminokyseliny, které pomáhají ve fitness zvyšovat sílu a vytrvalost. Doplňky stravy mohou pomoci sportovcům s regenerací po cvičení, poskytnout potřebné živiny, které jejich tělo potřebuje k udržení energie a dobrého výkonu, a také pomoci zvýšit sílu a vytrvalost. Dále mohou suplementy pomoci při hubnutí a snížení únavy. Dalším důvodem pro užívání doplňků stravy ve fitness je zvýšení hladiny testosteronu. Mohou také pomoci sportovci s kontrolou hmotnosti a také poskytnout vyváženou stravu.

4 Společnosti se suplementy pro zdraví a fitness

Společnosti se suplementy pro zdraví a fitness jsou obchodníci, kteří prodávají produkty, které mohou pomoci lidem udržet si zdraví a cíleně vybudovat svalovou hmotu. Tyto společnosti nabízejí produkty, jako jsou doplňky stravy, vitamíny, minerály, aminokyseliny a další, které se mohou užívat ve formě tablet, kapslí, prášků nebo tekutin.

Některé společnosti také nabízejí produkty pro větší zdraví, jako jsou potravinové doplňky, které mohou pomoci zmírnit zdravotní problémy, jako je například únava nebo nespavost. Mnoho společností také nabízí poradenství týkající se výživy, cvičení a dalších zdravotních témat, aby mohli svým zákazníkům poskytnout nejlepší možnou podporu při snaze o dosahování jejich cílů ve zdraví a fitness.

4.1 Health food store

Tyto obchody prodávají potravinové doplňky, vitamíny, minerály, bylinné produkty, které jsou navrženy tak, aby doplnily stravu a poskytly tělu další potřebné živiny. Některé z nich mají i specializované oblasti, včetně doplňků pro sportovce a dalších specifických produktů. Většinou nabízejí potraviny, které jsou čerstvé, bez umělých přísad a barviv, organické a plné vitamínů, minerálů a dalších živin.

Prodávají také výživové doplňky, které mohou být ve formě tablet, prášků, kapslí nebo tekutých formulací. Často se zde prodávají i další produkty jako jsou bylinné přípravky, čisticí prostředky, kosmetické produkty a další. Některé Health food stores nabízejí i poradenství ohledně výživy a zdraví.

4.2 Online obchody s doplňky

Online obchody s doplňky prodávají širokou škálu potravinových doplňků, vitamínů, minerálů a dalších produktů. Tyto obchody obvykle nabízejí nízké ceny a širokou škálu produktů. Online obchody s výživovými doplňky umožňují snadno porovnat produkty, aby uživatel mohl nalézt to nejlepší pro dané potřeby. Všechny produkty jsou obvykle řádně označeny a popsány, což může správně vybrat výrobek který je nejvhodnější.

Některé obchody dokonce nabízí bezplatné nebo zlevněné produkty a další slevy. Mnoho online obchodů s výživovými doplňky nabízí bezplatnou zásilku a přímé dodávky. Některé obchody dokonce nabízejí poradenství s odborníky na výživu, aby mohly pomoci vybrat produkty, které nejlépe konkrétnímu člověku vyhovují. Naleznou se i e-shopy nabízející poradenství ohledně cvičení.

4.3 Lékárny

Lékárny jsou obvykle nejspolehlivějším místem pro nákup doplňků. Lékárníci v lékárnách jsou schopni poradit s určitými potřebami a poskytnout informace o různých produktech, včetně účinnosti a bezpečnosti. Většina lékáren prodává výživové doplňky. Ve většině se dá najít široká škála doplňků, jako jsou multivitaminy, doplňky s omega-3 mastnými kyselinami, probiotika, antioxidanty a další. V některých lékárnách se mohou prodávat také přírodní doplňky, jako jsou byliny a léčivé rostliny.

4.4 Supermarkety

Některé supermarketové řetězce prodávají základní vitamíny a doplňky. Tyto produkty jsou obvykle levnější než kupované v lékárnách nebo ve specializovaných obchodech se suplementy. Některé supermarkety dokonce nabízejí speciální doplňky vyrobené z přírodních ingrediencí, jako je zelený čaj, ženšen, rakytník a další. Většina supermarketů nabízí také různé typy výživových doplňků pro děti, sportovce i starší osoby.

5 Specializované společnosti se suplementy v České republice

V České republice se vyskytuje mnoho oblíbených specializovaných společností prodávající suplementy. V některých se nachází pouze suplementy a v jiných i fitness pomůcky anebo mají v nabídce i tréninkové plány.

5.1 Nutrend

Nutrend je jedním z nejpopulárnějších prodejců sportovních doplňků v České republice. Nabízí širokou škálu produktů včetně proteinů, aminokyselin, energetických nápojů, vitamínů a dalších. Všechny produkty jsou testovány a certifikovány podle nejpřísnějších standardů kvality.

5.2 GymBeam

GymBeam je značka kvalitních sportovních doplňků na bázi přírodních surovin. Jejich produkty jsou navrženy tak, aby pomohly dosáhnout sportovních cílů a posílit zdraví jednotlivců. Nabízejí širokou škálu produktů, včetně proteinových nápojů, proteinových tyčinek, proteinových koktejlů, BCAA, aminokyselin, energetických nápojů a dalších. Společnost dále i nabízí sportovní oblečení či fitness pomůcky.

5.3 MyProtein

MyProtein je jedním z největších poskytovatelů suplementů na světě. Společnost se zaměřuje na kvalitu svých výrobků, což jim umožňuje nabízet vysokou kvalitu produktů, které jsou bezpečné a účinné. My Protein je také známý pro svou přístupnost, což znamená, že jeho produkty jsou cenově dostupné většině lidí. Také poskytují různé slevové kupóny a akce, aby mohli lidé ještě více ušetřit.

5.4 Aktin

Aktin se také specializuje na výživové produkty a jeho doplňky se vyznačují svou kvalitou, spolehlivostí a účinností. Produkty Aktin mají vysokou koncentraci účinných látek, což je důvod, proč jsou tak účinné a oblíbené. Kromě toho je tato společnost vysoce respektovaná v oblasti kvality a bezpečnosti.

6 Marketing

Marketing je obecně proces, který se využívá k navázání vztahu mezi organizací, značkou nebo produktem a jeho zákazníky. Služba, produkt nebo značka se propaguje pomocí různých kanálů, jako jsou reklamy, sociální média, e-maily, webové stránky a další. Cílem je, aby bylo dosaženo co největšího počtu lidí, aby se o daném produktu či službě vědělo, a aby se o něm uvažovalo před jeho koupí.

Marketing se zaměřuje na identifikaci a zaplnění lidských a společenských potřeb. Jednou z nejjednodušších vyjádření toho, co je marketingem, je „získávání zisku prostřednictvím uspokojování potřeb“. Jako příklad můžeme uvést eBay, které vyvinulo online aukční portál, aby usnadnilo lidem nakupovat věci, po kterých touží. IKEA také prokázala marketingovou inteligenci a vytváří levný, ale kvalitní nábytek, který je snadno přepravitelný. Obě společnosti dokázaly přeměnit soukromou nebo společenskou potřebu na rentabilní podnikatelskou příležitost.¹³

V prvních letech 21. století se od firem očekávalo, že v rámci tvrdého ekonomického klimatu budou schopny dosahovat úspěchu a někdy i bojovat o přežití. Bez dostatečné poptávky po produktech a službách firmy by se k zisku nedostalo. Proto marketing hraje kritickou roli při zajištění finančního úspěchu.¹⁴

Marketing má víceúčelový charakter, který se projevuje i v oblasti společnosti. Přispívá k přijetí nových produktů, které usnadňují či obohacují lidský život. Má i podnětný charakter, ponouká k inovacím a vytváří tak silnou pozici na trhu. Díky němu se vytváří poptávka po výrobcích a službách a dochází tím k zaměstnávání lidí. Navíc se díky zvýšené ziskovosti firmy mohou podílet na společensky odpovědných projektech. Při vytváření marketingových plánů není vždy jednoduché se rozhodnout.¹⁵

Podle studie, která se zúčastnilo víc než tisíc manažerů marketingu a prodeje, věří více než 80 % z nich, že marketing a prodej je pro úspěch jejich společnosti nejvyšší prioritou. Nicméně, když se na jejich marketingové a prodejní aktivity zaměřili, jen 6 % z nich uvedlo, že jejich práce je „velice dobrá“. Marketéři mají na starosti určovat vlastnosti a funkce nových produktů nebo služeb, stanovovat jejich ceny, plánovat kde je budou nabízet a rozhodovat se, jaké prostředky vynaložit na reklamu a prodejní, internetový a mobilní

¹³ Keller 2013, s. 35.

¹⁴ Tamtéž, s. 33.

¹⁵ Petřtyl 2017.

marketing. To vše v dynamicky se měnícím prostředí, kde mohou mít jejich slova a činy nečekané důsledky.¹⁶

Díky šíření cílených časopisů, TV kanálů a online uživatelských skupin jsou marketingové a komunikační úkoly nyní mnohem jednodušší. Extranety, které propojují dodavatele s distributory, umožňují společně efektivně rozesílat a přijímat informace a provádět objednávky a platby. Navíc mají společnosti možnost komunikovat s každým zákazníkem přizpůsobením sdělení, služeb a vztahů.¹⁷

Firmy musí být vždy schopny inovovat své produkty a služby, přizpůsobit je potřebám zákazníků a nalézat nové výhody, nikoli se spoléhat jen na své silné stránky z minulosti. To platí zejména při využívání internetu v marketingových plánech. Marketéři se snaží najít rovnováhu mezi novými výdaji do placené reklamy ve vyhledávačích, sociálních médiích, direct mailů a SMS marketingu a současnými výdaji do tradičních marketingových médií. To vše při dodržení finančních limitů, kdy je návratnost prioritou a požadována je přímá ziskovost investic do každé marketingové činnosti.¹⁸

¹⁶ Keller 2013, s. 34.

¹⁷ Tamtéž, s. 45.

¹⁸ Tamtéž, s. 47.

7 Marketingové cíle

Organizace stanovují marketingové cíle, aby dosáhly úspěchu v oblasti marketingu. Tyto cíle mohou být dlouhodobého nebo dlouhodobého charakteru, konkrétní nebo obecné. Cíle mohou zahrnovat zvýšení brand awareness, získání nových zákazníků nebo zvýšení prodeje. Je důležité, aby byly cíle měřitelné a mohly být sledovány postupy ke zvýšení prodeje. Marketingové cíle se často rozdělují do pěti kategorií.

První z nich jsou obchodní cíle, které se zaměřují na zvýšení zisku, zvýšení tržeb a získání nových zákazníků. Druhou kategorií jsou cíle značky, kterým je úkolem budovat značku, zvýšit povědomí o ní a vzbudit důvěru v zákaznících. Další jsou cíle komunikace, které se zaměřují na zvýšení povědomí o produktech, službách a na propagaci prostřednictvím různých kanálů. Čtvrtou kategorií jsou cíle prodeje, které jsou spjaté se zvýšením prodeje, počtu objednávek a přímých prodejů. Poslední jsou cíle zákaznické podpory, jejichž úkolem je získat zpětnou vazbu od zákazníků a zlepšit tak jejich zkušenost.

Hlavním cílem podniku je obvykle dosažení tržního podílu, představení nového produktu, zvýšení obrátu z prodeje, vylepšení pověsti firmy a další. Typické marketingové cíle zahrnují zvýšení tržního podílu na úkor konkurence, zvýšení podílu na trhu cílením na novou cílovou skupinu zákazníků, zvýšení počtu zákazníků poskytováním kvalitnějšího produktu a rozšířením služeb, urychlení nákupního cyklu, uvedení nového produktu na trh, získání co největšího počtu zákazníků, kteří vyzkouší nový produkt, zajištění opakovaného nákupu produktu a další.¹⁹

Mezi nejznámější techniku marketingových cílů patří technika SMART. Dále se cíle dělí podle okolí, ať už to jsou zákazníci, dodavatelé zájmové skupiny nebo konkurence. Je dobré se dívat i na čas a jestli je marketingový cíl dlouhodobý či krátkodobý. Jedním z cílů marketingu je také budování věrnosti nebo loajality zákazníků a vytvářet s nimi příznivý vztah k danému produktu nebo službě. Dalším důležitým marketingovým cílem je získávání zpětné vazby od zákazníků, aby se daná služba, produkty či reklama mohly zlepšit. Jedním z nejdůležitějších prvků tohoto segmentu je i generování leadů neboli vyhledávání potenciálních zákazníků, kteří by mohli mít o danou službu nebo produkt zájem.

¹⁹ Světlík 2018, s. 166.

8 Marketingové strategie

Cíle v oblasti marketingu říkají, čeho bychom chtěli dosáhnout. Na otázku, jak toho dosáhnout, odpovídá marketingová strategie. Ta má obrovský vliv na reklamní činnosti firmy. Určuje reklamní cíle a je to hlavní pravidlo, které se používá pro stanovení reklamní strategie. Například, pokud firma by měla zvýšit prodej, marketingový ředitel by mohl rozhodnout, že použije reklamní kampaně k přesvědčení stávajících zákazníků, aby častěji nakupovali produkt. Tato myšlenka je základem marketingové strategie.

Klient potřebuje zvýšit frekvenci nákupů u stávajících zákazníků. Reklamní agentura bude muset učinit produkt více přitažlivým pro své uživatele tím, že mu ukáže více možností jeho využití. K tomu je nutné udělat několik strategických kroků, včetně stanovení cílového trhu, rozhodnutí o značce, cenové politice, distribučních kanálech a propagaci. Tyto kroky jsou úzce spojeny s reklamou.²⁰

Marketingové strategie jsou plánované postupy, které organizace používají k dosahování dlouhodobých cílů a konkurenční výhody. Jsou vytvářeny pro identifikaci, vytváření a zahrnování cílových trhů, získání nových zákazníků, zvýšení objemu prodeje, prodejních cen a vytváření silných značek. Dobře navržená marketingová strategie je prostředkem k dosahování cílů společnosti a je nepostradatelným nástrojem pro úspěšné podnikání. Marketingové strategie jsou tedy metodou, kterou organizace mohou využít k dosahování dlouhodobých cílů, získání konkurenční výhody a maximalizaci zisku. Tyto strategie mají za cíl identifikovat, vytvářet a zahrnovat cílové trhy a získat nové zákazníky. Dále se také soustředí na zvýšení objemu prodeje, prodejních cen a vytváření silných značek. Je tedy důležité si uvědomit, že dobře navržená marketingová strategie může být klíčovým prvkem pro úspěšnost společnosti a je nezbytným nástrojem pro podnikání.

Fáze analýzy zahrnuje průzkum trhu, segmentaci trhu, targeting, positioning a provedení analýzy, jako je 5F, BCG, PESTLE a SWOT. Fáze syntézy se soustředí na vytvoření marketingového mixu a jeho složek, stanovení prodejních cílů, stanovení ceny, stanovení způsobů propagace a distribuce atd. Fáze realizace se zaměřuje na výrobu a prodej výrobku

²⁰ Světlík 2018, s. 166.

nebo služby. Poslední fází je kontrola a korekce, která zahrnuje vyhodnocování výsledků prodeje a korekci marketingové strategie.²¹

Firma se musí potýkat s konkurencí, aby se jí podařilo přilákat více zákazníků a dosáhnout vyšších zisků. K tomu je nutné přizpůsobit produkty a služby požadavkům trhu a spotřebitelů. Dále je nutné najít dobré dodavatele, aby bylo možné vyrábět a prodávat produkty. Firma by také měla získat pozitivní ohlasy od veřejnosti a médií, aby si zajistila dobré jméno. Kromě toho by měla rovněž plnit vládní předpisy a využívat finanční možnosti. Všechny tyto prvky spolu tvoří vnější prostředí firmy a jsou to ty faktory, které určují její jednání.

Okolní prostředí, ve kterém společnost působí, se nazývá vnější makroprostředí a jeho složky zahrnují politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické a právní faktory, které mají vliv na vnitřní prostředí firmy, ale nejsou v jejím přímém kontrolním dosahu. Vnější mikroprostředí se skládá z lidí, organizací a institucí, které mají bezprostřední vliv na činnosti firmy, například dodavatelé, obchodní partneři, konkurenti a spotřebitelé. Vnitřní prostředí firmy zahrnuje faktory, které mají přímý vliv na činnosti firmy a jsou v jejím kontrolním dosahu, jako jsou vnitřní struktura a procesy, finanční zdroje, kultura, zaměstnanci a jejich znalosti a dovednosti, zákaznická zkušenost, inovace a produktové portfólio. Tyto faktory mohou firmě pomoci vytvářet a udržovat konkurenční výhodu.

²¹ Wilmington 2015.

9 Marketingové analýzy

Strategická situační analýza poskytuje všechny potřebné relevantní informace, které by mohly mít vliv na fungování podniku. Je to základ pro tvorbu návrhů nových strategií a je důležitá více, jak se zvyšuje nestabilita a složitost prostředí. Marketingová situační analýza je navíc používána k výběru cílových trhů, odhadu budoucí poptávky a prodeje a k nalezení strategií pro jednotlivé prvky marketingového mixu. Marketingoví manažeři ji využívají k získání informací potřebných k navržení nebo změně strategie.²²

Situační analýza je metoda hodnocení podnikatelského prostředí, která analyzuje okolní podnikatelské prostředí, aby pomohla firmám vyvíjet plánování strategie. Jeho cílem je identifikovat silné a slabé stránky podnikatelského prostředí a jak mohou ovlivnit podnikání. Situační analýza se skládá z několika částí: analýza vnějšího prostředí, analýza vnitřního prostředí, analýza konkurence a analýza trhu. V rámci situační analýzy se používají nejrůznější metody. Mezi ty nejznámější patří BCG, GE, ANSOFF, ABC a další.

Marketingová analýza je proces zkoumání trhu, který zahrnuje obchodní údaje, demografické údaje a informace o konkurenčních trzích. Tento proces je zaměřen na identifikaci trendů v oblasti trhu a cílů zákazníků, aby se mohly zvýšit obchodní příležitosti. Marketingová analýza může být použita k určení, jaké současné produkty se prodávají, kde jsou koncoví zákazníci a jaké produkty by mohly být v budoucnu úspěšné. Marketingová analýza je proces, který se zabývá zkoumáním trhu a shromažďováním dat o obchodních údajích, demografii a informacích o konkurenčních trzích. Tento proces je zaměřen na identifikaci trendů, které ovlivňují trh a na zjišťování cílů zákazníků.

9.1 PESTLE

PESTLE analýza je strategická metoda zaměřená na posouzení vlivu vnějších faktorů na organizaci. Tento proces vyžaduje abecední akronym, který zahrnuje politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické a právní aspekty. Politické faktory zahrnují vládní politiku, obchodní regulace, mezinárodní smlouvy a veřejnou image. Ekonomické faktory zahrnují měnovou politiku, daňové předpisy, inflace, míru úspor a ekonomický růst. Sociální faktory zahrnují změny v chování spotřebitele, názory, trendy veřejnosti nebo například změny životního stylu. S technickými faktory souvisí inovace v technologii a rozvoj nových produktů. Právní faktory souvisí s právními předpisy, které působí na organizaci, jako jsou

²² Jakubíková 2009.

daňové předpisy, ochrana spotřebitelů a práce. Do ekologických faktorů se vměšuje environmentální regulace, které ovlivňují organizaci.²³

9.2 SWOT

SWOT analýza poskytuje podrobný pohled na vnitřní síly, slabosti, příležitosti a ohrožení organizace. Tyto faktory jsou označeny akronymem SWOT, které se skládá ze silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses) příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats).

Silné stránky se týkají výhodných vlastností, činností a schopností firmy ve vztahu k její konkurenci. Slabé stránky se týkají rizik a nedostatků, které mohou omezovat schopnost organizace dosahovat lepších výsledků. Příležitosti jsou situace, které by mohly přispět k prospěchu organizace. Hrozby jsou situace nebo faktory, které by mohly uškodit samotné organizaci.²⁴

9.3 Marketingový výzkum

Studium trhu, které se nazývá marketingový výzkum, je procesem získávání informací, které pomáhají organizacím lépe porozumět potřebám a přáním jejich zákazníků. Tento proces se skládá ze šetření trhu, které vyžaduje účast zákazníků a zaměstnanců, a také z analýzy dat, jako je analýza dat z webu, analýza tržních dat a analýza konkurence, aby se získaly informace o tom, jak se zákazníci chovají a co očekávají od produktů nebo služeb. Tyto informace lze použít k navržení nových produktů, služeb nebo změn v existujících produktech a službách.

9.3.1 Primární a sekundární výzkum

Primární výzkum zahrnuje použití originálních metod výzkumu, jako jsou dotazování, šetření, experimenty a pozorování. Tato metoda je zaměřena na získání informací z první ruky prostřednictvím online průzkumů, telefonních rozhovorů, fokusových skupin nebo osobních rozhovorů. Primární výzkum je nákladný a náročný na čas, ale poskytuje informace od samotného zdroje. Na druhé straně, sekundární výzkum se zaměřuje na použití již existujících informací, které jsou obvykle shromážděny z veřejně dostupných zdrojů, jako jsou knihy, časopisy, noviny, weby nebo archivní záznamy. Tento typ výzkumu je mnohem

²³ Wilmington 2015.

²⁴ Wilmington 2023.

levnější a rychlejší než primární výzkum, ale může být zdrojem zastaralých nebo neúplných informací.²⁵

9.3.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Výzkum lze rozdělit na kvalitativní a kvantitativní, kde každý z nich se zaměřuje na odlišnou část pochopení výzkumného tématu. Kvalitativní výzkum se soustředí na subjektivní aspekty, které požadují intenzivní interakci mezi výzkumníkem a respondentem, a jeho metody zahrnují rozhovory, focus skupiny, hodnocení a analýzy textů. Na druhou stranu, kvantitativní výzkum se zaměřuje na měření a statistické zpracování dat, aby získal objektivní informace o populačních jevů, a jeho metody jsou průzkumy, analýzy dat, experimenty a modelování.²⁶

²⁵ Hunt 2023.

²⁶ Weiss 2019.

10 Strategie STP

STP je zkratka pro segmentaci, cílení a posílení trhu. Proces STP je komplexní strategie, která vyžaduje, aby se společnost zaměřila na specifickou cílovou skupinu zákazníků, analyzovala jejich potřeby a chování a vyvinula produkty a služby, které jim vyhovují. Segmentace trhu se zaměřuje na identifikaci určitých tržních segmentů a jejich specifických potřeb. Cílení trhu pak zahrnuje výběr tržního segmentu, který má největší pravděpodobnost zájmu o produkt nebo službu. Posílení trhu je založeno na zvýšení podílu trhu produktem nebo službou díky zlepšení jejich kvality.²⁷

10.1 Segmentace

Proces segmentace je strategií marketingu, která pomáhá společnostem přizpůsobit svůj produkt nebo službu specifické skupině zákazníků. Tento postup se využívá k rozdělení trhu na menší části, které jsou citlivé na produkty nebo služby dané společnosti. Segmentace umožňuje identifikaci skupin zákazníků, kteří mají podobné potřeby, preference nebo cíle. Segmentace trhu je prováděna na základě demografických údajů, jako je pohlaví, věk či místo bydliště, stejně jako na základě psychografických údajů, jako je osobnost, preference nebo chování. Segmentace trhu je velmi důležitá pro úspěšný marketing, protože umožňuje společnostem lépe cílit svou komunikaci a zvýšit účinnost svých kampaní.

Marketéři vymezují trh na segmenty, aby mohli lépe porozumět odlišným skupinám kupujících. Každá skupina má jiné požadavky na produkty a služby, založené na demografických, psychografických a behaviorálních charakteristikách. Poté, co jsou tržní segmenty vymezeny, marketér hledá ty s největším potenciálem a ty se stávají cílovými trhy. Firma pak navrhne tržní nabídku, která je zaměřena na poskytnutí určité hlavní výhody. Příkladem je Volvo, které se soustředí na bezpečnost a prezentuje své vozy jako ty nejbezpečnější.²⁸

10.2 Targeting

Reklamní nástroj zvaný targeting umožňuje inzerentům upravit jejich reklamy tak, aby byly zaměřeny na specifické skupiny uživatelů. Existují dva hlavní typy cílení – demografické cílení a cílení na zájmy. Demografické cílení se zaměřuje na charakteristiky uživatelů, jako je například věk, pohlaví, dosažené vzdělání nebo pracovní pozice. Cílení na zájmy se zaměřuje na to, co uživatelé dělají online, na jejich zájmy a preferencích. Kromě toho existují

²⁷ Čermák 2019.

²⁸ Keller 2013, s. 40.

také další formy cílení, včetně geografického cílení a cílení na zařízení, které umožňují inzerentům omezit své reklamy na konkrétní oblasti nebo typy zařízení.²⁹

10.3 Positioning

Positioning je proces, který se snaží definovat pozici produktu, služby nebo značky v mysli zákazníka. Cílem je vytvořit vnímání produktu, služby nebo značky, které bude odpovídat požadavkům zákazníka a bude vyhovovat obchodním kritériím a cílům. Positioningová strategie zahrnuje identifikaci potřeb zákazníků a vytváření zásad popisujících současnou nebo požadovanou pozici produktu, služby nebo značky v porovnání s jinými produkty, službami nebo značkami na trhu. Vytvoření a komunikace těchto zásad může zahrnovat použití vizuálních prvků, jako jsou loga, reklamní kampaně a vizuální prvky, které pomohou vyjádřit požadovanou pozici.³⁰

²⁹ Čermák 2019.

³⁰ Čermák 2019.

11 Marketingový mix

*"Marketingový mix je soubor nástrojů, které organizace využívá k dosažení svých cílů. Každý nástroj je důležitý, a proto by měl být správně použit a kombinován, aby dosáhl požadovaných výsledků. Bez marketingového mixu je téměř nemožné dosáhnout úspěchu na trhu."*³¹

Marketingový mix se skládá z několika prvků, které společnost používá pro propagaci svých produktů a značek. Tyto prvky zahrnují produkt, cenu, distribuci, propagaci a služby. Každý z těchto prvků se používá ke strategickému plánování, které pomáhá společnosti dosáhnout svých cílů.

Nástroje marketingového mixu zahrnují produkt, cenu, distribuci, propagaci a zákaznickou podporu. Produkt může mít formu fyzického produktu, softwarového produktu, služby, aktivity nebo zkušenosti. Cena může být stanovena fixně nebo podle trhu. Distribuce je proces, pomocí kterého společnost dosáhne přístupu k produktu nebo službě. Propagace je proces, během kterého společnost informuje veřejnost o produktu nebo službě a zahrnuje reklamu, PR, sociální média, e-mailovou komunikaci a další nástroje. Zákaznická podpora je proces, kterým společnost poskytuje pomoc a podporu zákazníkům a může zahrnovat zákaznickou linku, online chat, e-mailovou podporu, online návody a další.

Produkt je veškerý materiál, který podnik nabízí k prodeji. Toto může být hardwarový produkt, služba nebo kombinace obou. Produkt musí být vyvinut tak, aby splňoval potřeby zákazníka. Cena je druhým nástrojem v marketingovém mixu. Cena určuje, jaké množství zboží nebo služeb je zákazník ochoten zaplatit. Podnik by měl zvážit náklady na výrobu a distribuci, tržní podmínky a cílovou skupinu při stanovování cen.

Distribuce je proces přenášení produktů od výrobce k zákazníkovi. Existuje několik možností distribuce, včetně přímého prodeje, internetového prodeje, distributorů a maloobchodníků.

Propagace je proces komunikace mezi podnikem a jeho cílovou skupinou. Cílem propagace je zvýšit povědomí o podniku a jeho produktech mezi cílovou skupinou. Existují různé formy propagace, včetně reklamy, osobního prodeje, propagace na sociálních médiích a mnoho dalšího.

³¹ Konečný 2017, s. 16.

"Marketingový mix je výsledkem analytického procesu, který zahrnuje identifikaci a vyhodnocení různých marketingových nástrojů, které lze použít k dosažení cílů organizace. Nástroje marketingového mixu jsou vzájemně propojené a jejich účinek je mnohem významnější, když jsou použity společně. Kombinace nástrojů vyžaduje citlivý přístup, který se bude muset neustále aktualizovat, aby reagoval na rychle se měnící potřeby a trendy trhu."³²

11.1 Marketingová komunikace

Marketingové komunikace vystupuje ze splývajícího modelu komunikačního procesu. Reprezentuje předávání informací o produktech, službách a organizacích mezi odesílatelem a příjemcem. Je to šířeji chápaná koncepce než propagace a zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci. M. Foret naznačuje, že marketingové komunikace zahrnují veškeré marketingové akce, jako je vytváření produktu, jeho použití, distribuce, cena a propagace.

Komunikace v marketingovém kontextu je úmyslná aktivita, která má informovat, přesvědčit a ovlivnit nákupní chování zákazníka. Je to jedna z pěti složek marketingového mixu – propagace. V praxi je často dochází k záměně pojmů a někteří marketingoví odborníci dají přednost pojmu marketingová komunikace, místo anglického „promotion“. Nicméně, marketingoví neoborníci místo pojmu „marketingová komunikace“ často používají slovo reklama nebo propagace, což je však chybné, protože reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu.

V marketingu je těchto pět základních forem komunikace označováno jako komunikační mix, mezi kterými se nachází reklama, podpora prodeje, přímá komunikace, public relations a osobní prodej. Komunikace má svůj základ ve všech typech situací, kdy se jedna strana snaží druhé sdělit informaci. Zdrojem této informace může být firma, která chce spotřebitelům představit nový produkt, nebo ředitel firmy, který poskytuje interview novináři. Aby komunikace byla úspěšná, musí zdroj zprávy být přijatelný a zaujmout.³³

11.2 Marketingový mix 4P

4P je zkratka pro čtyři nástroje, které jsou používány k optimalizaci marketingové strategie. Každá složka ovlivňuje celkový úspěch firmy, takže je důležité, aby byly vybrány a

³² Konečný 2017, s. 17.

³³ Světlík 2018, s. 139.

nastaveny správně. Jsou to: produkt, cena, distribuce a reklama. 4P jsou základními nástroji pro získání výhody na trhu a pro to, aby podnik dosáhl svých cílů. Každý marketingový manažer by měl zvážit jejich začlenění do své strategie, ať jde o malou nebo velkou společnost. James Culliton vytvořil koncem 40. let 20. století marketingový mix 4P. Richard Clewett, Jerry McCarthy a Neil H. Borden ho rozvinuli a Philip Kotler ho zpopularizoval. 4P se skládá z produktu, ceny, distribuce a reklamy, které jsou klíčové pro dosažení tržní výhody a cílů firmy. Tyto nástroje musí být vybrány a nastaveny správně, aby firma dosáhla úspěchu, ať už jde o malou nebo velkou společnost.

Pojem produkt zahrnuje všechny aspekty, které ovlivňují, jak spotřebitel vnímá nabízený výrobek. Zahrnuje samotnou podstatu produktu, jeho design, obal, záruku, poskytované služby a jiné benefit, které vytvářejí zákazníkovi zážitek. Pojem cena představuje finanční hodnotu, za níž se produkt prodává, ale také slevy, termíny placení, splátky a náklady na servis, které určují pozici produktu na trhu. Placement se ve svém doslovném významu vztahuje k distribuci produktu a zahrnuje veškeré způsoby, jak si produkt mohou zákazníci zakoupit. Zahrnuje fyzická místa prodeje, dopravu a přepravu produktu, ale také jeho dostupnost. Promotion je poslední složkou marketingového mixu 4P, avšak je velmi významný. Zahrnuje veškerou komunikaci prodávajícího směrem ke kupujícímu, včetně public relations a reklamy.³⁴

11.3 Srovnání s typem 4C

Marketingový mix 4C je nový koncept, který se zaměřuje na vnitřní (interní) marketingovou strategii založenou na zákaznickém zážitku. Tento koncept se zaměřuje na zákazníka, komunikaci, cenu a zákaznickou hodnotu. Cílem 4C je vytváření produktů a služeb, které jsou relevantní pro specifické potřeby zákazníka, poskytují vyšší hodnotu za danou cenu a umožňují lepší zákaznickou zkušenost. Jde tedy o to, aby bylo možné nabídnout produkty a služby, které odpovídají potřebám zákazníka, nabízejí vyšší hodnotu za danou cenu a vytváří lepší zákaznickou zkušenost.

Marketingový mix 4C se skládá ze čtyř základních faktorů, které poskytují organizacím možnost plně využívat tržní potenciál. Tyto faktory zahrnují cenu, komunikaci, kanály a zákazníky. Cenu lze definovat jako výši účtovanou zákazníkům za produkty nebo služby. Komunikace je proces, kterým se organizace snaží šířit informace o svých produktech a

³⁴ [„Marketingový mix 4P“]. *key-advantage.cz*. [online].

službách prostřednictvím různých médií. Kanály jsou cesty, kterými se produkty a služby šíří mezi organizací a jejími zákazníky. A konečně, zákazníci jsou lidé, kteří kupují produkty a služby a jsou tedy hnacím motorem trhu. Tyto čtyři faktory jsou důležité pro úspěšnou implementaci marketingové strategie a pro využívání tržního potenciálu.

Produkt je v 4C vnímán jako služba, kterou poskytuje společnost zákazníkovi. Místo toho, aby byl produkt vnímán jako věc, kterou společnost nabízí, je produkt vnímán jako služba, kterou společnost poskytuje zákazníkovi. Cena je dalším faktorem 4C, který se liší od 4P. Cena v 4C je vnímána jako cena za zákaznickou zkušenost. To znamená, že společnost se snaží poskytnout zákazníkům co nejlepší služby za co nejnižší cenu.

Komunikace v 4C se zaměřuje na spíše na budování vztahu mezi společností a zákazníky než na přímou reklamu. Společnost se snaží budovat silný vztah se svými zákazníky a zároveň se snaží být co nejvěrnější svým zákazníkům. Posledním faktorem 4C je zkušenost. V 4C se zaměřuje na to, aby se zákazníci cítili, že jsou vítáni a že jsou součástí společnosti. Společnost se snaží vytvářet dobré zkušenosti pro své zákazníky prostřednictvím různých aktivit, jako je například zákaznický servis nebo zákaznické programy.

V zásadě lze říct, že marketingový mix 4C se liší od 4P tím, že se zaměřuje na zákazníka a na jeho potřeby a zážitky, zatímco 4P se zaměřuje spíše na produkt, cenu, distribuci a komunikaci. 4C se také více zaměřuje na budování silného vztahu mezi společností a zákazníky, aby bylo možné přilákat a udržet zákazníky. Naopak 4P se zaměřuje na nabídku produktu za co nejlepší cenu a distribuci produktu.³⁵

³⁵ Čermák 2018

12 Metodologie práce

Firmám prodávající suplementy a fitness produkty se na trhu daří odstupem času stále více. Čím více takových společností přibývá, tím více je třeba se odlišit od konkurence dobrými marketingovými strategiemi, které řeší tato práce. Práce zkoumá oblast lidí využívající suplementy pomocí kvantitativního dotazníku.

Tato práce má tedy za cíl zlepšit marketingové strategie firmám prodávající suplementační a fitness produkty, protože v tomto odvětví je spousta prostoru, kam se v marketingových cestách vydat. Cíl výzkumu je tedy zjistit, co by vlastně respondenti chtěli vidět v této dané oblasti. Jaké produkty upřednostňují a mají se tudíž dostat do popředí celé kampaně, jaké formy reklamy upřednostňují a koho upřednostňují v daných kampaních se zaměřením, jaký prvek v reklamě přinutí respondenta k zájmu k dané značce, nejpoužívanější platformy či aktivity na nich. To všechno jsou důležité prvky k vytvoření dobré reklamní kampaně v oblasti suplementů a každá otázka má již vysvětlený důvod a praktické využití v tomto segmentu.

Respondenti jsou lidé, kteří používají suplementační a fitness produkty. Nezáleží, jestli jsou věrní jedné konkrétní značce nebo více anebo jestli sportují nebo nesportují. Respondenti nejsou omezeni věkem, i když se jedná spíše o mladší cílovou skupinu osmnáct až třicet let a nacházejí se v České republice.

Metoda výzkumu je kvalitativní dotazník, protože není zapotřebí zjistit informace od malého počtu respondentů, ale o větší množství, aby se mohlo pracovat dle statistik. U daného tématu není tolik důležitý názor jednoho člověka, ale dané cílové skupiny.

V praktické části je použit online dotazník, kde se vyskytuje otázka, její význam, graf a jeho vysvětlení. Zaměřuje na marketingové strategie ve fitness odvětví a konkrétněji na společnosti prodávající suplementy a fitness produkty. Díky vyhodnocení tohoto online dotazníku může proběhnout analýza, která je pro tuto práci velice důležitá. Každá jednotlivá otázka má svůj smysl a je řádně vysvětlena k danému tématu celé práce. U každé otázky bývají jisté předpoklady a některé odpovědi samozřejmě překvapují i svými odpověďmi.

Dle výsledků lze stanovit, že lidé chtějí vidět reklamu za použití sociálních sítí se zábavným kontentem, ale zároveň s podávanými informacemi od školených odborníků v daném oboru, kterému mohou věřit. Lze dle výsledků výzkumu také vyzdvihnout oblíbené produkty a metody, které chtějí respondenti nejvíce vidět a mohou se nejčastěji objevit v navrhované kampani.

Důležité je zaměřit se na e-shopy a tudíž zlepšit internetové stránky, kde je dobré dát k dané suplementaci dostatek informací, jelikož to může být pro mnoho lidí velká neznámá a nevědí co kupují. Dále využití influencer marketingu pro větší dosahy formou barteru, aby se spolupráce finančně vyplatila. Za pozornost stojí také sledování recenzí a starání se o to, aby byly co nepozitivnější. Dále by bylo dobré, kdyby se placená propagace zaměřila spíše na oblast Prahy, jelikož je odtud nejvíce spotřebitelů a zacílit na toto území celou kampaň.

Praktická část

13 Marketingové strategie ve fitness

Fitness produkty jsou v dnešní době velmi oblíbené, což představuje obrovskou příležitost pro firmy, které se snaží dosáhnout úspěchu na trhu. Aby však mohly být fitness produkty úspěšné, je nezbytné, aby firmy používaly správné marketingové strategie.

Je dobré stále získávat znalosti o cílové skupině. Tyto informace mohou přizpůsobit reklamní kampaň tak, aby se zaměřila na skupinu, která je nejvíce pravděpodobná, že si produkty koupí.

Dále je dobrým krokem umožnění zákazníkům, aby měli dostatek informací o těchto produktech. Je důležité dostatečně detailního popisu produktu, aby mohli vybrat to správné pro své potřeby. Také je důležité vytvářet obsah, který je zaměřen na lákání cílové skupiny a poskytnout jí informace, aby se lidé rozhodli koupit produkt.

Dalším krokem k úspěšnému marketingu fitness produktů je získání pozitivních recenzí. Lidé vždy hledají recenze, než se rozhodnou koupit produkt a toto zaměření může zvýšit i celkový prodej.

Využívání sociálních médií se může zvýšit povědomí o produktech a získat tak i pozitivní recenze.

14 Nástroje marketingové komunikace ve fitness

Fitness centra mohou využít různých marketingových nástrojů komunikace, aby oslovila potenciální členy. Mezi tyto nástroje patří reklamní kampaně, které zahrnují média jako televizi, rozhlas, noviny a internet, propagační akce jako nabídka zdarma prvního měsíce členství nebo slevy na měsíční členství a využití sociálních médií, jako je Facebook, Twitter nebo Instagram. E-mailové kampaně jsou také užitečné pro získání nových členů a udržení stávajících. Kromě toho je online reklama skvělým způsobem, jak oslovit budoucí členy, a to jak bannerové reklamy, tak i reklamy na sociálních sítích.

14.1 Používané marketingové strategie u určitých značek.

Většina známých českých značek prodávající suplementy využívá nejvíce ke své propagaci sociální sítě, kde se povědomí o nich stále více rozšiřuje. Velice často se využívají spolupráce s influencery a také blogy na You-tube. Přesto má ale každá společnost prodávající suplementy v určitých věcech rozdílné marketingové strategie.

14.1.1 Nutrend

Nutrend využívá různé kanály pro propagaci svých produktů, včetně sociálních médií, televizních reklam, reklamních billboardů, inzerátů v časopisech a letáků. Také sponzoruje řadu sportovních akcí a událostí, aby byla podpořena značka.

Nutrend se také snaží využívat dobré zákaznické podpory, včetně e-mailu, telefonu a online chatu. Tato společnost nabízí širokou škálu slev a akcí, které přitahují nové zákazníky a upevňují loajalitu stávajících zákazníků.

Díky využívání zpětné vazby zákazníků se snaží lépe porozumět jejich potřebám.

14.1.2 GymBeam

GymBeam využívá pro svůj prospěch online reklamy, sociální média, blogování, marketingové kampaně a výstavy na veletrzích. Společnost se dostala díky osobnímu prodeji do přímého kontaktu se zákazníky a tím vzniklo lepší porozumění vůči produktům.

Zajímavostí je poskytování zkušebních nabídek, aby tak pomohli zákazníkům získat zkušenosti se svými produkty bez toho, aby museli utratit peníze. GymBeam využívá kvalitní zákaznickou podporu, aby pomohl svým zákazníkům vyřešit jejich problémy a nechat je spokojené.

Užitečné také je vytváření mezilidských vazeb se svými zákazníky prostřednictvím různých nástrojů, jako jsou slevy, zákaznické události a odměny.

14.1.3 MyProtein

MyProtein se soustředí na budování si značky prostřednictvím zákaznických programů, sponzorství, prodeje produktů ve spolupráci s významnými osobnostmi a kampaněmi na sociálních médiích.

Velmi často se spoléhá na reklamní kampaně, jako jsou televizní reklamy, billboardy, reklamy v časopisech a online reklamy. Využívají se zde akce, aby zvýšily zájem o produkty, například slevy nebo nabídky dárků.

14.1.4 Aktin

Aktin vytváří silnou značku prostřednictvím věrnostního programu, který poskytuje zákazníkům odměny za jejich loajalitu. Z velké části společnost vytváří komunity online, aby se dozvěděl, jak lze jeho produkty vylepšit.

Mezi silné stránky patří i zákaznická podpora prostřednictvím e-mailu, telefonu a online chatu. Aktin se zaměřuje na přizpůsobení svých produktů potřebám trhu a reagování na změny v jejich poptávce.

15 Online dotazník

Použití tohoto kvantitativního dotazníku je vhodné pro získání informací o názorech a postojích lidí k tomuto tématu. Dotazníky mohou poskytnout informace, které by jinak byly obtížné nebo nemožné získat. Tyto informace, které se získají, se mohou použít k vytvoření dobré marketingové strategie. Dotazník může poskytnout informace o tom, jak lidé přemýšlejí o dané značce nebo produktu, a to může zásadně pomoci přizpůsobit tento marketingový výzkum nebo kampaně tak, aby vyhovely jejich potřebám. Díky tomuto dotazníku lze odpovědi statisticky vyhodnotit, dobře zpracovat data a celý výzkum.

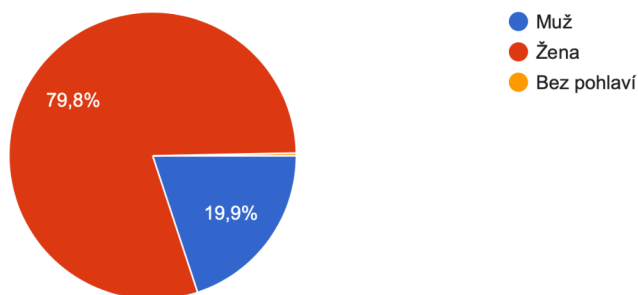
Online dotazník, který byl použit obsahuje 26 otázek, 323 odpovědí a je zaměřený na marketingové strategie ve fitness odvětví a následuje vyhodnocení jednotlivých otázek a jejich využití v tomto segmentu.

Ihned na začátku jsou základní informace o dotazníku a definici suplementů, aby si každý připomněl informace podstatné pro vyplnění. Následuje informace o tom, že je dotazník anonymní a poděkování za vyplnění. Celý dotazník se nachází na platformě Google Forms.

15.1 Dotazy a odpovědi

Vyberte své pohlaví.

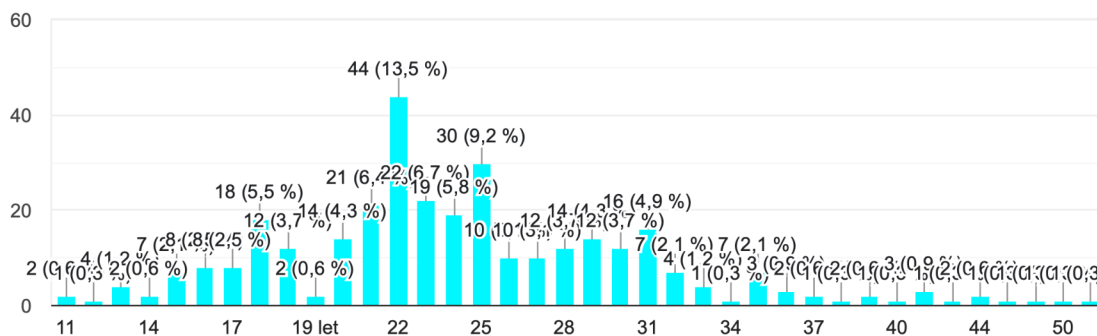
326 odpovědí



Dotazník začíná základními otázkami a první z nich se ptá na pohlaví. Tato otázka by se mohla pro některé považovat i za nevhodnou, protože by mohla být za jiných okolností diskriminační a může být pro některé lidi nepříjemná. To, jaké má člověk pohlaví, může být pro někoho i soukromá věc a mělo by to být respektováno. Pokud je to možné, mělo by se vyžadovat, aby se lidé vyjádřili, zda jsou muži, ženy nebo jiné, ale je třeba to udělat citlivě a bez diskriminace. Dotazník vyplnilo 79,9 % žen a 19,8 % mužů. Tudíž je zde velká část žen.

Věk:

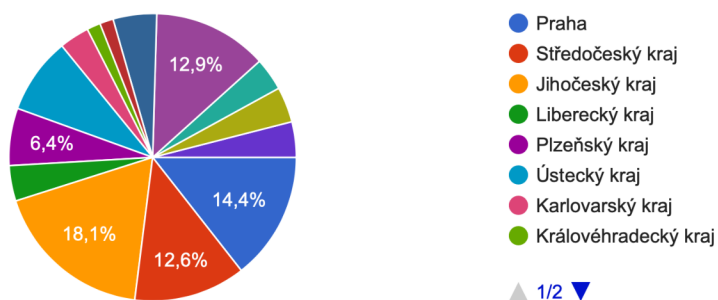
326 odpovědí



Další otázka se zaměřuje na věk respondentů, a to z jediného prostého důvodu, kvůli cílové skupině. Kdyby se měly odpovědi shrnout, tak se jedná spíše o mladší cílovou skupinu 17-31 let, kde nejvíce odpovědí bylo u věku 22 let, kde se vyskytuje 13,3% odpovědí.

Odkud jste?

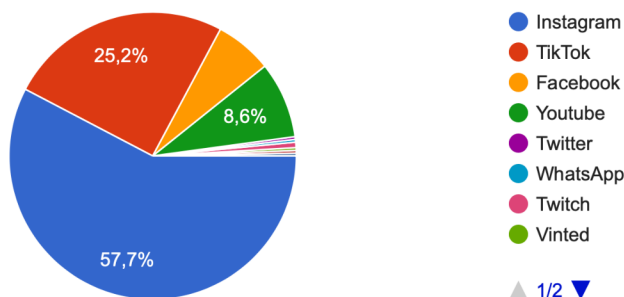
326 odpovědí



Třetí základní otázka se týká, odkud respondenti pocházejí. Je to velmi důležité, protože tato otázka umožní získat nejvíce relevantní informace od respondentů. Je to dobrý způsob, jak získat informace o tom, odkud respondenti pocházejí a jaká je jejich demografická situace. Nejvíce respondentů pochází z Jihočeského kraje (17,6 %), ale velké procento bylo i jak u Prahy (14,6 %), tak i u Středočeského (12,7 %) a Jihomoravského (13 %).

Na jaké platformě momentálně strávíte nejdelší dobu?

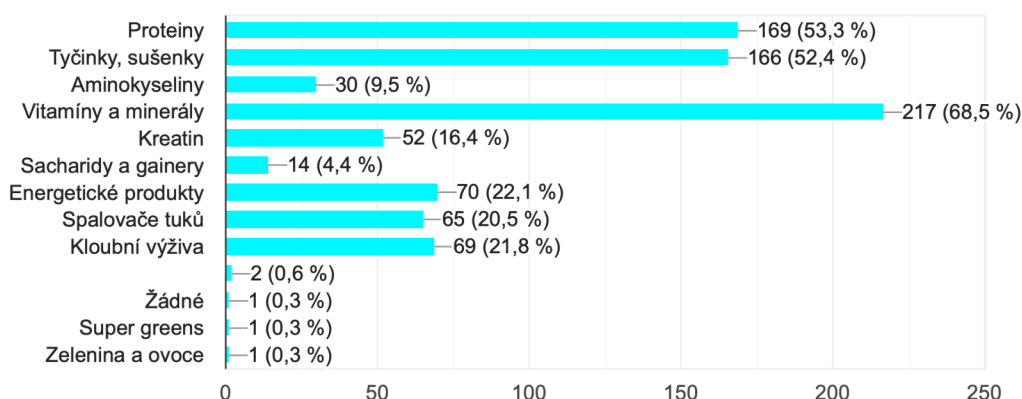
326 odpovědí



Čtvrtá otázka se ptá na aktuální situaci jednotlivce, na jaké platformě momentálně stráví nejdelší dobu. Tato otázka poskytuje užitečné informace o tom, jakým způsobem lidé tráví svůj čas online a jakou platformu preferují. Na plné čáře vede Instagram s 57,9 %, na druhém místě je TikTok s 24,8 % a jen s 8,7 % Youtube.

Které z následujících produktů zdravé výživy si kupujete?

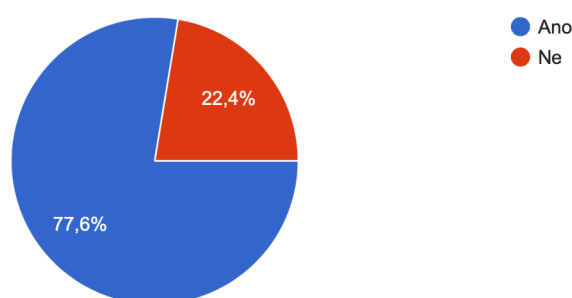
317 odpovědí



V následující otázce se řeší, jaké všechny produkty zdravé výživy si respondenti kupují. Otázka závisí na individuálních preferencích každého respondenta. Někdo může mít rád produkty, které se zaměřují na růst svalů nebo spalování tuků, zatímco jiní budou raději preferovat doplnění potřebných vitamínů do těla anebo si jen kupují, co jim chutná a nezaměřují se vůbec na to, co jejich tělo potřebuje. Nejvíce respondentů odpovědělo, že nakupují vitamíny a minerály (68 %), poté bylo opravu velké procento proteinů (53,8 %) a překvapivě zdravé tyčinky nebo sušenky (52,5 %).

Znáte rozdíl mezi sportovní výživou a zdravou výživou?

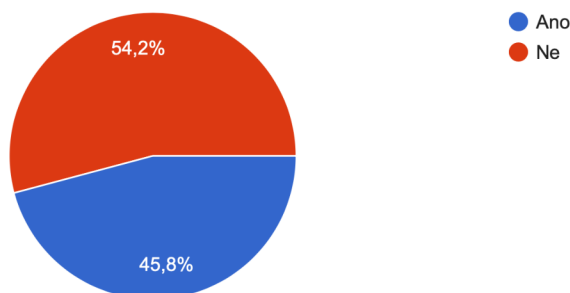
326 odpovědí



Další otázka se týká oblasti, zda respondenti znají rozdíl mezi sportovní a zdravou výživou, abychom zjistili, jaký mají respondenti celkový přehled o produktech, které se tohoto dotazníku týkají a zda lze v budoucnu využít neznalostí a nasadit více informativní reklamy, které předají určité informace a zajímavosti o produktech, které chtějí konzumovat. Sportovní výživa se více soustředí na ty potraviny, které poskytují vyšší množství energie a živin, které jsou nezbytné pro zvýšení sportovního výkonu, Zatímco zdravá výživa se soustředí spíše na potraviny, které poskytují také širokou škálu živin, ale mají nižší obsah tuků, soli a více vlákniny. Zdravá výživa se momentálně spíše používá pro nesportovce, ale oba tyto typy výživy jsou velice důležité pro udržení dobrého zdraví. 77,7 % respondentů opravdu ví, jaký je rozdíl mezi zdravou i sportovní výživou a 22,3 % respondentů tyto pojmy nevědělo. I když převažovala skupina, která tyto informace ví, tak poměrně značná část neznala rozdíl a lze usoudit, že by se daly využít informace k produktům, aby si zákazníci mohli zjistit základní informace, jaké mají tyto produkty účinek a jak na ně bude tělo reagovat.

Ovlivňuje vaše rozhodnutí o koupi, zda se jedná o sportovní nebo zdravou výživu?

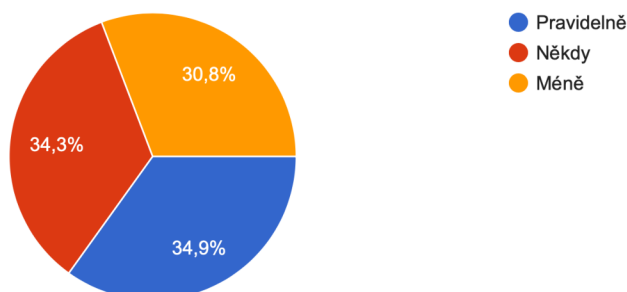
325 odpovědí



S předešlým tématem souvisí i následující otázka, která se týká tématu, jestli ovlivňuje rozhodnutí o koupi, zda se jedná o sportovní nebo zdravou výživu. Výsledky jsou opravdu vyrovnané s tím, že 54,3 % respondentů konkrétní rozhodnutí neovlivňuje a 45,7 % respondentů rozhodnutí ovlivní. Jelikož velké procento respondentů ovlivňuje toto rozhodnutí, tak se rozhodně vyplatí zdravou výživu od sportovní určitým způsobem rozdělit a nemíchat je vzájemně.

Používáte suplementy pravidelně každý den?

315 odpovědí

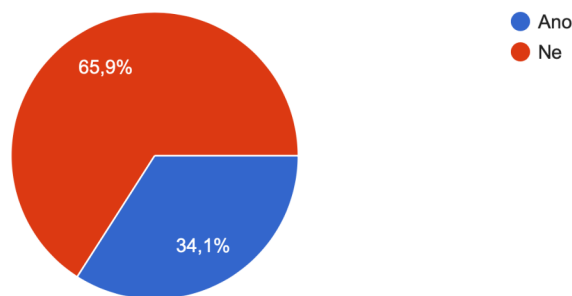


Následující otázka se ptá, jestli respondenti konzumují suplementy každý den. Záleží na každém, zda používá suplementy pravidelně každý den. Někteří lidé je používají ke kompenzaci nedostatku vitamínů nebo minerálů ve své stravě a jiní je mohou používat, aby se ujistili, že mají správnou a zdravou výživu. Každý by měl posoudit své osobní potřeby a rozhodnout se, zda je pro něj nejlepší používat suplementy každý den. Odpovědi u této otázky lze v budoucnu dobře využít, protože se zde dobře zjišťuje disciplína lidí v konzumaci suplementů, zda je lepší zapůsobit a postavit do prvních řad produkty, které jsou komplexnější, jako například multivitaminy. Nejvíce odpovědí bylo u pravidelného

konzumování s množstvím 34,9 %, 34,3 odpovědi se vyskytovalo u příležitostného konzumování a následuje třetí a poslední odpověď, kde je 30,8 % a u této odpovědi respondenti podtrhli, že konzumují suplementy méně.

Máte nějakou konkrétní oblíbenou značku se suplementy, kterou pravidelně používáte?

320 odpovědí



Další část se vyptává respondentů, jestli mají nějakou konkrétní oblíbenou značku se suplementy a jsou jí věrní takovým způsobem, aby ji pravidelně používali. Otázka se zde vyskytuje proto, aby se zjistila loajalita lidí v oboru suplementů. Tato otázka umožňuje respondentům odpovědět na základě jejich osobních preferencí. Je to i zajímavý způsob, jak se dozvědět, jaké značky mají respondenti nejraději. Loajálních uživatelů se zde vyskytuje 34,4 %, zatímco těch vybíravějších 65,6 %. Velká část tedy není žádnou značkou zaujatá natolik, aby jí byla loajální.

Jakou konkrétní značku prodávající suplementy oceňujete?

164 odpovědí

Gymbeam, Myprotein
Reflex Nutrition, Extrifit
Protein & Co, My protein, Brainmarket
Gym beam , pro-min
Extrifit, Dafit
Cymbiotika
Nezáleží na značce
Gymbean
Žádnou

Jedna z nejvíce otevřených a zároveň zodpovězených odpovědí bylo zde na otázku, která zkoumala, jakou konkrétní značku prodávající suplementy oceňují nejvíce. Pokud je dotazovaný již znalý produktů a značek, může sdělit konkrétní značku, kterou nejvíce oceňuje. Pokud je však dotazovaný nováčkem v tomto oboru, může odpovědět, že se zatím zaměřuje na výběr suplementů, které fungují nejlépe pro jeho potřeby a bez ohledu na konkrétní značku. Otázka je zde z důvodu toho, aby se zjistilo, jaká konkrétní značka se jim nejvíce dostala do podvědomí a jsou jí nejvíce loajální. Nejvíce se objevovaly značky, jako jsou GymBeam, MyProtein, Aktin, Nutrend nebo třeba Reflex.

Jaký je Váš nejoblíbenější suplement bez kterého se neobejdete?

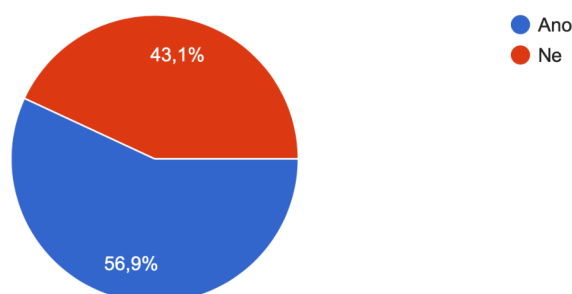
168 odpovědí

Protein
Kreatin
Protein
Žádný
BCAA
Spalovač
Omega 3
Vitamíny a minerály
Kolagen

Příští otázka zkoumá, jaký je konkrétní nejoblíbenější suplement, bez kterého se dotazovaní neobejdou. Odpovědi samozřejmě závisí i na aktuálním zdravotním stavu. Pokud se člověk cítí, že má nedostatek něčeho, obvykle by se měl obrátit na svého lékaře nebo lékárníka, aby zjistil, jaké doplňky jsou nejvhodnější. Může se tedy měnit v závislosti na zdraví. Je samozřejmostí, že využití této otázky slouží k zaměření na nejvíce propagované výrobky v budoucích kampaních. Mezi nejoblíbenější v dotazníku rozhodně patří protein, kreatin, vitamíny a minerály, energetický doplněk („nakopávač“) nebo BCAA.

Využívali byste suplementy i přesto, že byste se nevěnovali fitness?

318 odpovědí

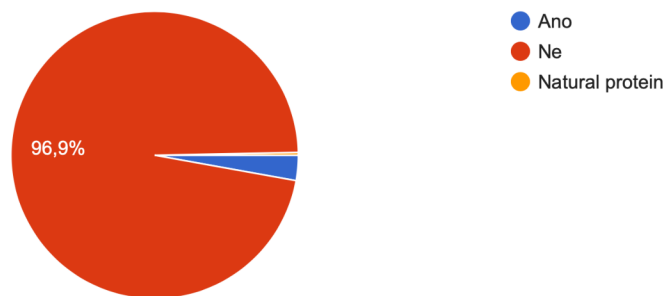


Dále se v dotazníkú řeší, jestli by respondenti využívali suplementy i přes to, že by se nevěnovali fitness. Touto otázkou se řeší, jestli se vplatí do marketinkových kampaní

zapojovat fitness tematiku a dle výzkumu se to rozhodně vyplatí. 56,8 % lidí by sice suplementy bralo, ale celých 43,2 % by neužívalo žádné doplňky stravy. Pokud člověk necvičí, ale chce zdravě zhubnout, může se rozhodnout využívat suplementy. Nicméně, každý jedinec je jiný a měl by vždy dělat to, co je pro něj nejvhodnější.

Zaujmula vás v poslední době nějaká konkrétní reklamní kampaň týkající se suplementů? Jestli ano, jaká?

318 odpovědí



Následující část dotazníku se zaměřuje na to, jestli respondenty zaujala v poslední době nějaká reklamní kampaň. Výsledky jsou velmi překvapivé, jelikož celých 96,8 % respondentů odpovědělo, že je nezaujala žádná reklamní kampaň v nejbližší době a pouhých 2,9 % respondentů zaujala nějaká reklamní kampaň a konkrétněji od značky NaturalProtein. Dle výsledků lze usoudit, že lidé nejsou zaujati reklamními kampaněmi s fitness tematikou a suplementy, ale o to je více prostoru pro nové dobré kampaně, které mají o to větší šanci se dobře dostat do podvědomí lidí. Je to velice zajímavá otázka proto, že umožňuje získat cenné informace o tom, kde se lidé zajímají o reklamu spojenou se suplementy.

Čím konkrétním Vás reklamní kampaň zaujala?

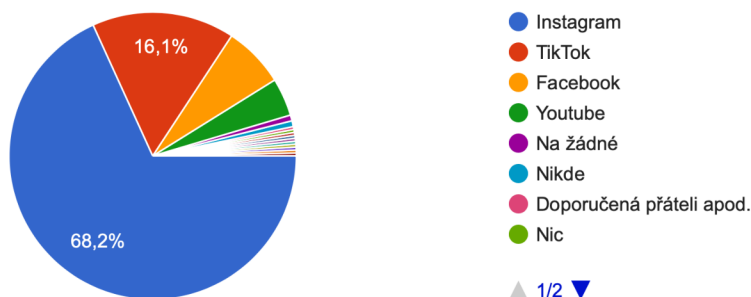
37 odpovědí

Efektem
Neviděla jsem reklamu
Nevím
Enžlovo Enjoy, má to hezky graficky a to já dokážu vocenit
N/A
nezaujala
Obsazením reklamy.
Značka, propagacia materiálu
Aktin a pečící protein – teplotou nemizí živiny

V další části se pak konkrétněji řeší, čím konkrétně respondenty kampaně dokázali zaujmout. Může se jednat o jakoukoli reklamu, ať už je to televizní spot, reklama v tisku, online reklama nebo úplně jiná forma reklamy. Je důležité zjistit, jaké konkrétní prvky reklamní kampaně respondentům přinesly nejvíce informací, aby bylo možné tyto prvky zohlednit v budoucích reklamních kampaních. Tato otázka může pomoci identifikovat trendy ve společnosti a zjistit, co lidé preferují a jaké nástroje reklamních kampaní jsou nejučinnější. Nachází se zde odpovědi, jako je například hubnutí, grafickým zpracováním, obsazením reklamy, jasným sdělením a pak konkrétně i propagací pečícího proteinu, ve kterém kvůli teplotě v troubě nezmizí žádné potřebné živiny. Odpovědi jsou tedy různé, nejednotné a lze usoudit, že každého zaujme opravdu něco jiného.

Na jaké platformě Vás reklama zaujme nejspíše?

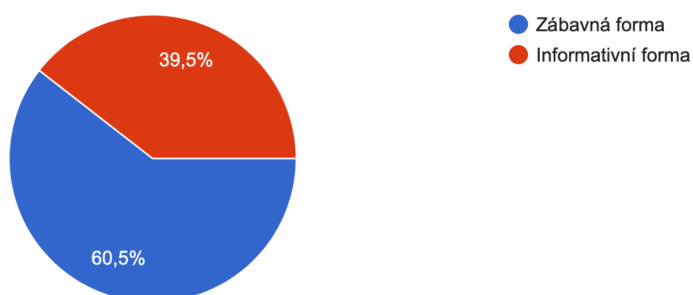
305 odpovědí



V následující části se dotazník zaměřuje tím, na jaké platformě reklama respondenty zaujme nejspíše. Tato otázka patří mezi nejdůležitější, protože je třeba ve tvorbě marketingové strategie vědět, na jakou platformu cílit více a na jakou se zas naopak zaměřit méně či vůbec. S obrovskou převahou 68,2 % se vyskytuje Instagram na prvním místě, na druhem je TikTok s 15,9 % a s pouhými 7 % až přichází na řadu Facebook. Velkou roli při tvorbě marketingové strategie hraje to, jaké platformy jsou oblíbené u dané cílové skupiny a jaké typy reklamy jsou úspěšné na jednotlivých platformách.

Ocenili byste raději v první řadě zábavnou formu reklamy nebo spíše pouze sdělení výhodných akcí a informace o produktech společnosti?

319 odpovědí

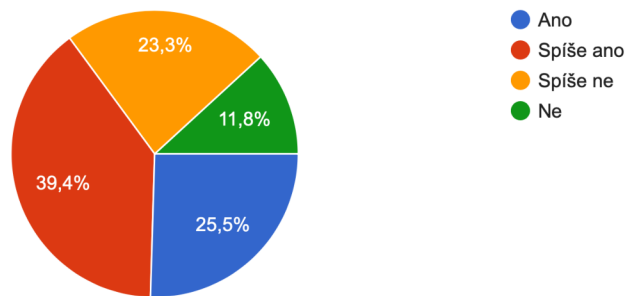


Tentokrát se dotazník respondentů ptá, jestli by raději v první řadě ocenili zábavnou formu reklamy nebo spíše pouze sdělení výhodných akcí a informace o produktech dané společnosti. Odpověď se dá dobře využít, protože je velice podstatné při tvorbě marketingové strategie si říct, jakou formou bude daná reklama prezentována a díky odpovědi u této otázky, lze dobře vyčíst, že 60,8 % preferuje spíše zábavnou formu reklamní kampaně a zbylých 39,2 % preferuje spíše tu informativní. Zábavná forma reklamy může být velmi užitečná a efektivní při upoutávání pozornosti spotřebitelů. Je to způsob, jak získat

lidi do obchodu nebo si zakoupit daný produkt. Zároveň by ale měli být využity i informace o produktech a výhodných akcích společnosti. Tím lze lidem poskytnout jasný obrázek o tom, co nabízí společnost, a to lze provést formou reklamy. Ve výsledku by se tedy mělo využívat obojí, a to jak zábavná forma reklamy i informace o produktech a výhodných akcích.

Když Váš oblíbený influencer spolupracuje s určitou značkou, zaujme Vás o to kampaň více?

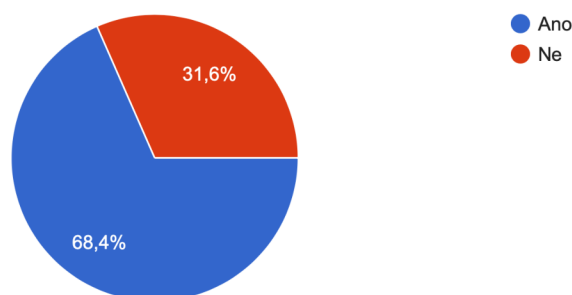
322 odpovědí



Dále se dotazník zaměřuje na to, jestli když oblíbený influencer respondentu spolupracuje s určitou značkou, tak jestli je zajme kampaň o to více. Záleží na tom, jakou značku a kampaň oblíbený influencer propaguje. Pokud je značka a kampaň relevantní pro jejich publikum, pak by to mohlo zvýšit zájem o tuto kampaň. Pokud je značka a kampaň nerelevantní pro jejich publikum, pak by to mohlo způsobit, že se lidé od této kampaně odvrátí. Využití této otázky lze vytvořit a přizpůsobit reklamní kampaň, kde se budou vyskytovat a působit známí influenceři, díky kterým bude mít i samotná reklama větší dosahy a získá na oblíbenosti a autentičnosti. Respondenti z velké části hlasovali pro ano, kde se vyskytovalo 64,9 % hlasů a pro ne hlasovalo 35,9 %. Z větší části by tedy respondenti chtěli vidět influencery v reklamních kampaních.

Využili jste někdy slevového kódu od influencerů na sociálních sítích?

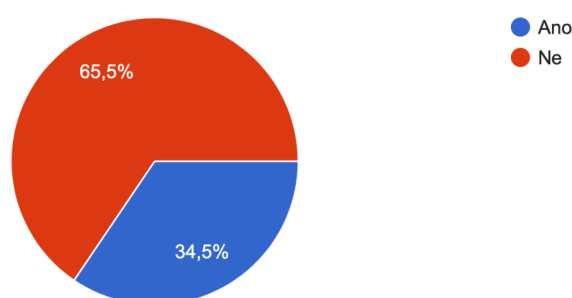
323 odpovědí



Se souvislostí na předchozí otázku se dotazník snaží zjistit, zda respondenti využili někdy slevových kódů od influencerů na sociálních sítích. Je důležité zjistit, zda je dotazovaný zájemce o tuto možnost, aby se marketingové strategie mohli přizpůsobit jeho potřebám. Díky této otázce lze dobře využít v reklamní kampani influencersy k propagování slevových kódů, které zvětší razantně prodej. 68,4 % respondentů odpovědělo, že využilo slevového kódu od nějakého influencera a tudíž se rozhodně vyplatí slevové kódy u influencerů využívat. 31,6 % respondentů danou příležitost nevyužilo. Velice záleží na preferencích dotazovaného. Někdo může slevové kódy influencerů používat často, zatímco jiní je nemusí využívat vůbec.

Odebíráte newslettery , díky kterým se dozvíte o výhodných akcích nebo událostech?

322 odpovědí

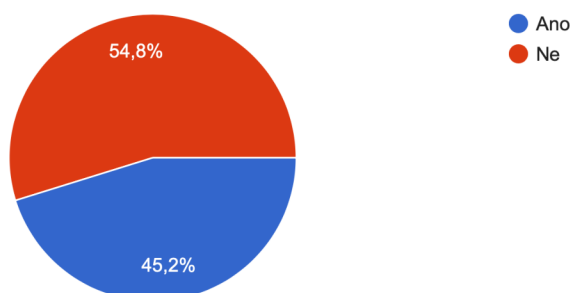


Jedna z posledních otázek se týká, zda respondenti odebírají newslettery, díky kterým by se dozvěděli o výhodných akcích a událostech. Newslettery umožňují být v obraze o tom, co se děje a mohou se snadno odebírat nebo zrušit. I když mnoho lidí newslettery neodebírá, kvůli spamům na mailu a mohou být až otravné, tak mohou být velice šikovnou pomůckou pro přehled různých akcí či eventů. 65,8 % respondentům přijdou newslettery otravné anebo jim

nic neříkají. Zbylým 34,2 % respondentům přijdou newslettery dobré a využívají jejich potenciál. Jelikož je velká část nespokojena s newslettery, tak nebude dobré při tvorbě marketingových strategií se příliš na tohle téma zaměřovat.

Zapojujete se do soutěží o produkty na sociálních sítích?

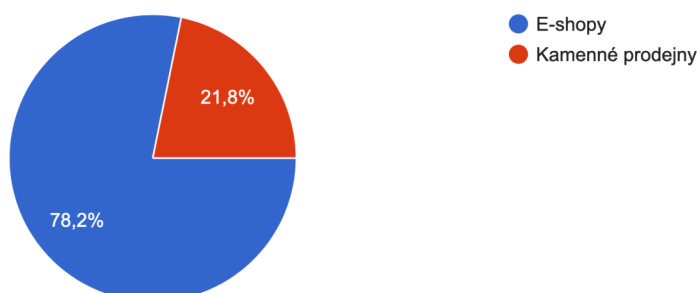
323 odpovědí



V neposlední řadě se dotazník ptá respondentů, jestli se zapojují do soutěží o produkty na sociálních sítích. Tyto soutěže mohou rapidně zvýšit dosahy na sociálních sítích, protože musí většinou označit v komentářích další 2 kamarády, ty pak označí další a dojde k takovému řetězci, který stále rozrůstá své dosahy více a více. Výsledky byly vyrovnané, protože 45,6 % respondentů hlasovalo, že se už zúčastnili nějaké soutěže na sociálních sítích a 54,4 % se s touto fází nikdy nesžilo. Je to skvělý způsob, jak se dozvědět o nových produktech a získat příležitost dostat produkty zdarma. Zároveň se vyskytne možnost zapojit se do diskuse se stejně naladěnými lidmi, což je způsob, jak se naučit něco nového a získat nové nápady.

Dáváte přednost nákupu z e-shopu nebo si zajdete do kamenného obchodu?

321 odpovědí

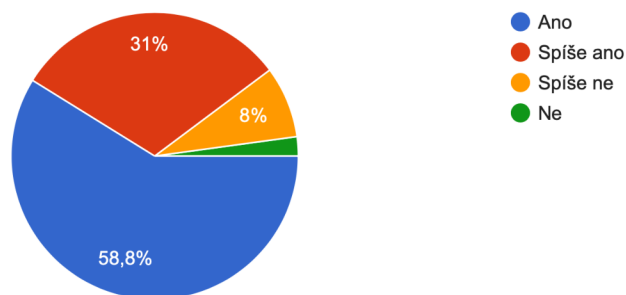


Další otázkou je, zda respondenti dávají přednost nákupům z e-shopu nebo si zajdou raději do kamenného obchodu. Důvodem položení této otázky je, jestli se vyplatí zaměřením se na webové stránky a sociální sítě. S velkou převahou 78 % uživatelů zodpovědělo, že raději

nakupují přes internet, což je valná většina. Pouhých 22 % nakupují raději v kamenných prodejnách. Vše samozřejmě závisí na dané situaci respondenta. Pokud je dostatek času a je dostatečně dostupný kamenný obchod, obvykle respondenti mohou sáhnout po nákupu v kamenné prodejně, protože mají možnost si prohlédnout určité zboží a získat lepší představu o výrobku. Pokud se ovšem potřebují dostat k výrobku rychle a není v blízkosti, žádná kamenná prodejna, tak mohou využívat e-shopy, na kterých obvykle navíc bývají větší slevy a nákupy bývají výhodnější.

Zajímají Vás recenze uživatelů na konkrétní společnost?

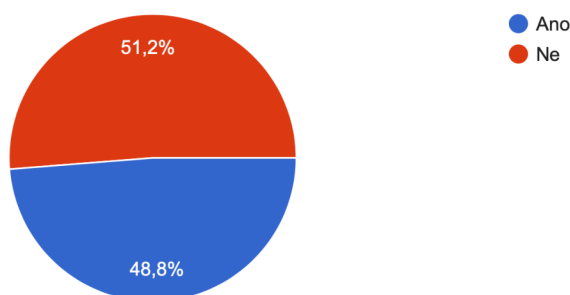
323 odpovědí



Následně se dotazník ptá respondentů, zda je zajímaví recenze uživatelů na konkrétní společnost. Recenze slouží dobře uživatelům jako ověření dané stránky, se kterou ještě nemají zkušenosti a chtějí si ji ověřit. Je rozhodně dobré brát ohled na recenze uživatelů, protože v horším případě mohou odradit potenciální zákazníky. Proto je dobré dbát na dobré recenze zákazníků a v případě spokojenosti je vhodné požádat zákazníky, ať popřípadě nějakou recenzi napíší. Celých 89,7 % respondentů zodpovědělo, že je recenze zajímaví a je tedy rozhodně dobré na recenze brát ohledy. 10,3 % respondentů nesleduje žádné recenze a mohou se tudíž i lehce napálit od podvodníků na internetu. Recenze mohou pomoci při rozhodování, kterou společnost vybrat, a také odráží skutečnosti ostatních lidí s danou společností.

Hodnotíte i vy sami na internetu jak zakoupené produkty nebo spolehlivost dané společnosti?

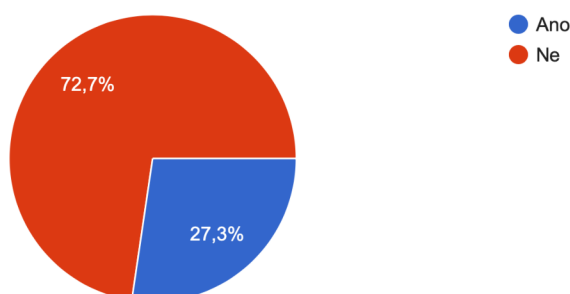
320 odpovědí



Související otázka se zaměřuje na to, zda respondenti hodnotí sami na internetu jak zakoupené produkty, tak spolehlivost dané společnosti i celkovou spokojenost zákazníků. Recenzi se nachází na internetu opravdu hodně a velmi ovlivňují chování potenciálních zákazníků. Tato otázka slouží k případnému zvýšení pozornosti vůči recenzím a v jaké míře nastavit důslednost. Zajímavostí je, že 50,9 % respondentů odpovědělo, že zakoupené produkty hodnotí a 49,1 %, že zakoupené produkty nehodnotí.

Upoutají vás ve fitness centrech či sportovních zařízeních reklamní letáky s nabídkou?

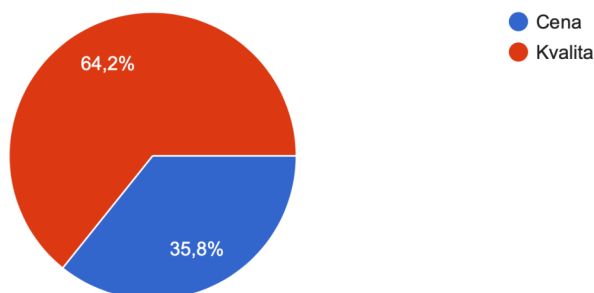
322 odpovědí



Další otázkou dotazník navazuje na téma, jestli respondenty upoutají ve fitness centrech či sportovních zařízeních reklamní letáky s nabídkou určitých suplementů. Důležitost otázky k respondentům spočívá v tom, jestli se zaměřit na reklamní letáky a spolupracovat s fitness centry. Mnoho lidí letáky ve fitness centrech neupoutá, protože celých 72,7 % odpovědělo, že neupoutá a pouhých 27,3 % respondentů upoutají reklamní letáky s nabídkou suplementů. Ve fitness centrech a sportovních zařízeních by mohly reklamní letáky s nabídkou poskytnout užitečné informace o cenách službách a možnostech, které poskytuje.

Koukáte spíše na cenu nebo kvalitu suplementačních produktů?

316 odpovědí

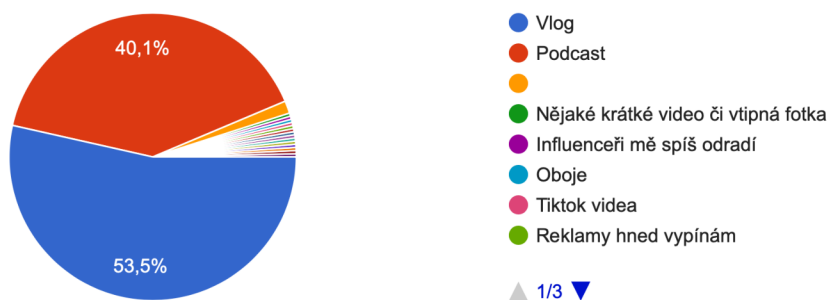


Jedna z posledních otázek tohoto dotazníku se ptá, jestli respondenti přihlížejí spíše na kvalitu nebo na cenu suplementačních produktů. Díky této konkrétní otázce se může firma zaměřit na produkty s dostupnější cenou, na vybrané suplementační produkty zaměřené spíše na kvalitu a dobré hodnoty produktu nebo na různé zvýhodněné akce, na které většina lidí slyší. Výzkum ukázal, že 64 % respondentů zajímá spíše kvalita a 35,8 % spíše výhodná cena. Rozhodně je tedy dobré využívat kvalitní produkty s kombinací výhodných akcí.

Preferujete-li zábavnou formu reklamy, zaujal by Vás vlog s influencery, podcast či zcela jiná forma?

Pokud Vás napadne jiná, uveďte prosím jaká.

284 odpovědí



Poslední otázka se zaměřuje na téma, kde se řeší, zda by respondenty zaujal vlog s influencery, podcast či jiná zábavná forma reklamy. Otázka může velmi pomoci při vytváření marketingových kampaní a ke zjištění, co by respondenty nejvíce bavilo. Celých 55,5 % respondentů odpovědělo, že by je nejvíce zaujal vlog a 40,1 % respondentů odpovědělo, že by je bavil podcast. Vlogy a podcasty mohou být skvělým způsobem, jak oslovit široké publikum, především pokud je použit správný influencer. U této poslední otázky se pak dále objevují návrhy respondentů, co by je nejvíce bavilo. V odpovědích se objevili trendové TikTok videa nebo streamy. Často se v odpovědích vyskytovalo, že

respondenti nechtějí vidět v kampaních influencersy. Influenceri jsou, jak je vidět stále kontroverzní téma a někdo je stále může házet do jednoho pytle bez toho, aby věděl, o koho přesně jde, ale pravdou je, že využití influencerů má na konečný výsledek a dosahy největší vliv a byla by škoda je nevyužít.

15.2 Shrnutí a výsledky realizovaného výzkumu

Všechny otázky výše uvedeného průzkumu se týkají, jak užívání suplementačních produktů, tak i jejich marketingu. Vyhodnocení jednotlivých otázek je uvedeno v kapitole 15, kde došlo k podrobné analýze odpovědí všech respondentů. Díky výzkumu je zjištěno četné množství informací, které se dají využít k vytvoření marketingových strategií společnostem prodávajících suplementační a fitness produkty v České republice.

Díky výzkumu se zjišťuje, na jaká území se vyplatí s reklamou působit nebo jaké internetové platformy se nejvíce zaměřit a jaké marketingové techniky používat. Dále se zjišťuje, jaké přesné prvky reklamy respondenty v reklamě zaujmou. V neposlední řadě bylo zjištěno, zda respondenti vytvářejí na internet zpětnou vazbu neboli recenze.

Na základě demografického území, lze vyčíst, že Praha a Středočeský kraj je po marketingové stránce nejúčinnější. Co se týká vyžití sociálních sítí v marketingu, tak nejúčinnější byl zvolen Instagram a TikTok. Produkty zdravé výživy, které jsou nejvíce využívány jsou vitamíny a minerály, proteinové doplňky stravy a překvapivě výživové tyčinky a sušenky. Dále je v dotazníku ověřena loajalita vůči konkrétní společnosti, kde velká část respondentů uvádí, že používá jednu konkrétní značku. Dochází také k vyhodnocení nejoblíbenější značky ze seznamu nejvíce prodávaných v české republice, kterou se stává firma GymBeam. Velká část respondentů uvedla, že je v poslední době nezaujala žádná zajímavá kampaň ohledně suplementů, a tudíž je o to více prostoru k vytvoření progresivní kampaně, která bude vidět a slyšet.

16 Rozvoj marketingových strategií pro zdraví a fitness společnosti zaměřené na prodej suplementačních produktů

Nejprve je dobré se seznámit s oblastí fitness i suplementů a zjistit, co lidé hledají a jaké jsou jejich potřeby. S tím souvisí i získávání dat o konkrétním trhu, který je potřeba oslovit, a tudíž se může vytvořit strategie, která je pro něj relevantní. Dále je dobré zjistit, kdo je největším konkurentem a jaké jsou jejich silné a slabé stránky. Toto by mělo pomoci, jak se od nich odlišit, na co se zaměřit, jakým směrem se vyvíjet a vyniknout.

Dalším důležitým bodem je cílová skupina. Je zapotřebí si vybrat cílovou skupinu, se kterou se bude pracovat. Zahrnuje věk, pohlaví, zájmy, geografickou oblast, vzdělání a další faktory. Stanovení cílů je velice důležité pro rozvoj jakékoliv marketingové strategie a musí se vědět jakých konkrétních cílů se chce dosáhnout. Cíle by měly být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené (SMART).

Výběr správných kanálů je klíčový. Musí se zvolit kanály, které se budou používat pro propagaci daných produktů. Mohou to být sociální sítě, e-maily, SEO, reklamy na internetu, a podobně. S tím souvisí i vytváření obsahu, který razantně pomůže celé propagaci a bude zajímat danou cílovou skupinu. Je dobré mít relevantní obsah a měl by být pro cílovou skupinu užitečný.

Na samotném konci je dobré zjistit, jaká je návratnost investic, a to pomůže zjistit, zda je daná marketingová strategie úspěšná a zda je třeba ji nějakým způsobem upravit.

16.1 Vlastní návrh na marketingovou strategii na firmy s produkty pro zdraví a fitness

Každá platforma vyžaduje rozdílné chování ve vytváření obsahu na sociální síti. TikTok vyžaduje spíše zábavný kontent, Instagram hraje více na krásu a Facebook je spíše informativní platforma. Jelikož v dotazníku získal nejvíc procent Instagram, tak lze z toho odvodit, že lidé by ocenili hezký, ale i informativní kontent, dávající určitý smysl s potenciálem něco předat potencionálním zákazníkům. Z dotazníku lze také usoudit, že největší úspěšnost v propagaci budou mít produkty, jako je protein, vitamíny, minerály a tyčinky, protože je o tyto produkty jednoznačně největší zájem.

Dále by bylo podle výzkumu dobré rozdělit sportovní a zdravou výživou do dvou různých sekcí z důvodu přehlednosti a celkové spokojenosti zákazníků. V tomto případě je vhodná změna ve webových stránkách a ujistit se, že jsou přívětivé, přehledné a přístupné pro

uživatelé a zákazníci. Díky dotazníku se může usoudit, že velká část respondentů není věrných určité značce, a naopak je velká šance, aby je značka oslovila.

Mnoho lidí není natolik disciplinovaných a zvyklých brát suplementy pravidelně, a proto je lepší vyzdvihnout o něco komplexnější suplementy, jako jsou multivitamíny a další spíše základní produkty než vedlejší, které nejsou tolik podstatné. Spoustu lidí věrných jedné značce v oboru suplementů, tudíž je tu velká šance si příznivce a věrné klienty získat. Velká část lidí necvičících by užívala suplementy a je tudíž dobré se v reklamních kampaních nejen zaměřovat na cvičení, ale i primárně na zdravý životní styl. Respondenty v reklamních kampaních zaujalo například jasné sdělení, obsazení reklamy nebo grafickým zpracováním. Dále může napomocet vytváření video obsahů, které budou ve formě reklam, tutoriálů, příběhových videí, které budou informovat o produktech a službách.

Respondenty nejvíc zaujme zábavná forma reklamy, kde se jen nepředávají informace o produktech nebo dané firmě. Většina se shodla na tom, že je reklama zaujme v momentě, kdy se v ní nachází nějaký influencer. V tomto momentě s rozhodně vyplatí zainvestovat do spolupráce. Díky tomuto kroku se razantně zvýší dosahy a přináší to spoustu dalších možností. Mohou se pořádat například soutěže s influencery, propagující slevové kódy či podcasty nebo vlogy. Dále lze doporučit pořádání eventů a to je organizování událostí a akcí, které budou propagovat dané produkty a služby.

Dobrym krokem je rozesílání newsletterů, aby zákazníci, kteří již nakoupili v daném obchodu dostávali dále informace o nových akcích a produktech. Tato metoda navíc rozvíjí loajalitu zákazníků. Velká část uživatelů nakupuje raději přes e-shopy než kamenné prodejny. Díky této preferenci se doporučuje, aby v tomto oboru bylo velké zaměření na webové stránky a sociální sítě. Aby došlo ke zvýšení online přítomnosti, musí se vyvinout silná marketingová strategie, která bude zahrnovat SEO, PPC, sociální média a PR. Respondenti se dívají spíše na kvalitu produktů než cenu. Ale nejvýhodnější cestou v reklamní kampani bude propagovat produkty, které jsou kvalitně provedené a zároveň cenově dostupné. V případě úspěšnosti je dobré se stále rozrůstat a rozšířit cílové trhy. S tím souvisí i expanze firmy na nové trhy a vytvoření marketingových strategií, které budou přizpůsobeny specifickým potřebám cílových trhů.

Další doporučení se zaměřuje na zpětnou vazbu od klientů, a to ve formě recenzí. Návrhem je případné vytváření online dotazníků nebo ankety, která bude zlepšovat postoje a preference zákazníků. V dotazníku většina respondentů uvedla, že je recenze před nákupem zajímavá, a proto je důležité na toto téma brát ohled.

17 Analýza úspěšnosti kampaně

Stanoveným cílem této kampaně je zlepšit a navrhnout marketingové strategie a zjistit, co by potenciální zákazníci chtěli vidět nebo který produkt by si zakoupili. Tento cíl je hlavním bodem celé této kampaně a na ten pak navazuje celý proces. Suplementační výrobky a marketing není moc běžné téma, a proto tato analýza může pomoci při tvorbě marketingových kampaní zaměřených právě na suplementy. V kampani se podařilo oslovit 323 respondentů, kteří odpověděli na 27 otázek na platformě Google Forms, týkajících se marketingu a suplementů. Nacházejí se zde jak zaškrťovací otázky, tak i otevřené a dotazník je čistě anonymní z důvodu diskrétnosti.

Výsledky této kampaně přesně odpovídají jejím cílům a získává všechny potřebné informace, které se dají využít v tvorbě marketingových kampaní. Byly získané informace o tom, co by lidé rádi viděli, co nejvíce konzumují, které platformy nejvíce používají a čeho si konkrétně všimají a co v nich probudí zájem. Tato kampaň velmi pomohla procesu a vytvořila výsledky, které doporučují ideální marketingové strategie.

Reakce lidí na tuto kampaň jsou velice pozitivní. Nejvíce pochval získává zpracování, konkrétní otázky či posloupnost celého dotazníku. Mnoho lidí zajímají samotné výsledky této kampaně, která v nich vzbuzuje zájem a chtějí se dozvědět více informací.

18 Doporučení pro další výzkumy

Jako doporučení pro příští práci může být v části praktické použít rozhovor se specializovaným zastupitelem společnosti se suplementy. Tento postup zhodnotí daný segment z úplně jiné perspektivy. Otázky, které se dají dotazovanému zpracovat mohou být daleko konkrétnější a více do hloubky v daném tématu. Otázky mohou otevřít dveře i do daleko zajímavějších témat. Rozdílem tohoto výzkumu je, že se nezískávají informace od zákazníků, ale přímo z firmy. Tudíž by se to dalo brát spíše jako inspirace k vytváření marketingových strategií. Mínusem může být bohužel sehnat zástupce určité úspěšné firmy, který sdělí svá know-how. Málokdo totiž takové informace o své společnosti sdělí.

Dalším doporučením může být kvalitativní výzkum, který se zaměří na ohniskové skupiny nebo konkrétní rozhovory. Kvalitativní výzkum může být použit ke sběru informací o zákaznících a jejich zkušenostech s produkty nebo službami. Například mohou být provedeny rozhovory s klíčovými konzumenty, aby se zjistilo, jak je vnímají a jak by mohl být produkt nebo služba vylepšena. Může také být provedena dotazníková šetření, aby se zjistila konkrétní očekávání zákazníků. Tímto způsobem mohou společnosti získat informace potřebné k vytváření marketingových strategií, které odpovídají potřebám zákazníků. Kvalitativní dotazník může pojmout dané téma z úplně jiné perspektivy a mohl by být velice zajímavým nástrojem.

V neposledním případě mohou být použity osobní výpovědi, které jde také dobře zužitkovat v části praktické. Osobní výpovědi mohou být také využity pro vytvoření zajímavých kampaní a produktových obalů. Tento pojem se dívá na téma z jiného úhlu pohledu a v tomto segmentu by šlo více o názorovou techniku, jedná se tedy o nejméně přesný druh výzkumu.

Závěr

V této práci se představují jednotlivé základní prvky, které jsou důležité k uchopení celé bakalářské práce. Jednotlivé základy fitness i marketingu jsou vysvětleny a zároveň využity v části praktické. V závěru lze shrnout, že suplementy jsou na trhu velmi oblíbené a jejich poptávka stále roste. Marketing hraje klíčovou roli v prodeji a povědomí o těchto produktech.

Nejdříve se část teoretická zaměřuje na suplementy a fitness, kde se rozebírají jednotlivé druhy suplementačních výrobků a jejich funkcí, které jsou pro člověka prospěšné vzhledem jak k jejich sportovnímu výkonu i dobrému zdraví a imunitě nebo třeba předcházejícím jednotlivým nemocem. Dále se tato část ubírá k samotnému marketingu a jeho partiím, jako jsou marketingové strategie, cíle nebo analýzy, kde se dá tato partie velice účinně skloubit v části praktické.

Praktická část práce se zaměřuje na marketingové strategie a jejich zlepšení v oblasti fitness a suplementace, kde se nachází jednotlivé návrhy na plánování marketingových strategiích v tomto odvětví, které je velmi specifické. Praktická část je provedena pomocí online anonymního dotazníku Google Forms, kde se nachází 26 otázek, na které odpovědělo celkem 323 respondentů. Základ celé práce byl tedy proveden pomocí dotazníku, který je v této práci znázorněn pomocí grafů a jehož otázky jsou jednotlivě vysvětleny, aby se prokázalo, jaké mají využití v tomto segmentu a mohla být tak provedena a splněna část praktická. Každá jednotlivá otázka se dívá určitým způsobem na dané téma a pokouší se najít spojitost s ním.

Výsledky výzkumu jsou více než uspokojivé a byly zjištěny všechny potřebné informace k návrhu marketingových strategií. Bylo zjištěno, co by potenciální zákazníci chtěli vidět, co je zajímavé, nebo který produkt mají rádi. Dotazník také zjistil, na jaké platformy a marketingové nástroje se zaměřit k co největší využitelnosti daných marketingových strategií a co největší úspěšnosti.

Na konci se práce ubírá k doporučení úspěšnosti kampaně, kde jsou sděleny tipy, které se dají využít v příštích pracích daného segmentu a téma může být zhodnocena z úplně jiných úhlů pohledu. Tyto tipy jsou velice důležité k rozdílnému uchopení a nadhledu při tvorbě marketingových strategiích společností prodávající suplementy a fitness produkty na českém trhu.

Prameny a literatura

Tištěné zdroje

Březina. *Jóga s Karlem Březinou*. Praha: Grada, 2017.

Grof. *Vyvážená strava s přísávkem*, Grada, 2011.

Konečný. *Marketingový mix: 4P*, Grada, 2017.

Kotler, Keller. *Marketing, management*, Grada, 2013.

Novotná. *Jsem jak kámen, nebo jsem jako voda? Učíme se, jak být silní v psychickém zdraví*, Grada, 2019.

Preiss. *Život je CrossFit: Jak se dostat do formy, zdravého myšlení a zdravého životního stylu*, Grada, 2015.

Sullivan. *Jak být fit*. Praha: Grada, 2016.

Světlík. *Marketing cesta k trhu*, Praha: VŠPP, 2018.

Zábranský. *Cvičením k zdraví: Jak správně jíst a cvičit pro dosažení vysněného těla*, Grada, 2013.

Online zdroje

Charlieho Fitness, 2019 [online]. „Vhodná strava nejen při fitness aktivitách“. [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <<https://www.charliehofitness.cz/clanky/vhodna-strava-nejen-pri-fitness-aktivitach.php>>.

CrossFit With Us, 2016 [online]. „Co je crossfit“. [cit. 2022-07-18]. Dostupné z: <<https://crossfitwithus.cz/crossfit/>>.

Čermák. „Integrovaný marketingový mix: 4P, 4C, 4E“. *cleverandsmart.cz*. [online]. [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <<https://www.cleverandsmart.cz/integrovaný-marketingový-mix-4p-4c-4e/>>.

Čermák. „STP marketing“. *cleverandsmart.cz*. [online]. [cit. 2019-06-25]. Dostupné z: <<https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>>.

Hunt. „Rozdíl mezi primárním a sekundárním výzkumem“. *strephonsays.com*. [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <<https://cs.strephonsays.com/primary-research-and-vs-secondary-research-7821/>>.

Příloha: Vzor dotazníku

Tento dotazník obsahuje 26 otázek, které budou zaměřeny na marketingové strategie ve fitness odvětví a konkrétněji se pak bude jednat o společnosti prodávající suplementy. Jedná se o výživové doplňky a jsou obecně doporučovány, aby se zabránilo nedostatku látek v těle, zejména u lidí, kteří nejedí pestrou a vyváženou stravu. Vyplnění formuláře zabere přibližně 7 minut. U některých otázek je možnost označení více odpovědí anebo se vyskytne šance se rozepsat. Dotazník je zcela anonymní. Předem děkuji za vyplnění dotazníku.

1. Vyberte své pohlaví.

- a) Muž
- b) Žena
- c) Jiné:

2. Věk:

3. Odkud jste?

- a) Praha
- b) Středočeský kraj
- c) Jihočeský kraj
- d) Liberecký kraj
- e) Plzeňský kraj
- f) Ústecký kraj
- g) Karlovarský kraj
- h) Královéhradecký kraj
- i) Pardubický kraj
- j) Vysočina
- k) Jihomoravský kraj
- l) Olomoucký kraj
- m) Zlínský kraj
- n) Moravskoslezský kraj

4. Na jaké platformě momentálně strávíte nejdelší dobu?

- a) Instagram
- b) TikTok
- c) Facebook
- d) Youtube

Jiné:

5. Které z následujících produktů zdravé výživy si kupujete?

- a) Proteiny
- b) Tyčinky, sušenky
- c) Aminokyseliny
- d) Vitamíny a minerály
- e) Kreatin
- f) Sacharidy a gainery
- g) Energetické produkty
- h) Spalovače tuků
- ch) Kloubní výživa

Jiné:

6. Znáte rozdíl mezi sportovní výživou a zdravou výživou?

- a) Ano
- b) Ne

7. Ovlivňuje vaše rozhodnutí o koupi, zda se jedná o sportovní nebo zdravou výživu?

- a) Ano
- b) Ne

8. Používáte suplementy pravidelně každý den?

- a) Pravidelně
- b) Někdy
- c) Méně

9. Máte nějakou konkrétní oblíbenou značku se suplementy, kterou pravidelně používáte?

- a) Ano
- b) Ne

10. Jakou konkrétní značku prodávající suplementy oceňujete?

Otevřená odpověď

11. Jaký je Váš nejoblíbenější suplement, bez kterého se neobejdete?

Otevřená odpověď

12. Využívali byste suplementy i přesto, že byste se nevěnovali fitness?

- a) Ano
- b) Ne

13. Zaujmula Vás v poslední době nějaká konkrétní reklamní kampaň týkající se suplementů? Jestli ano, jaká?

- a) Ano
- b) Ne

Jiné:

14. Čím konkrétním Vás reklamní kampaň zaujala?

Otevřená odpověď

15. Na jaké platformě Vás reklama zaujme nejspíše?

- a) Instagram
- b) TikTok
- c) Facebook
- d) Youtube

Jiné:

16. Ocenili byste raději v první řadě zábavnou formu reklamy nebo spíše pouze sdělení výhodných akcí a informace o produktech společnosti?

- a) Zábavná forma
- b) Informativní forma

17. Když Váš oblíbený influencer spolupracuje s určitou značkou, zaujme Vás o to kampaň více?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

18. Využili jste někdy slevového kódu od influencerů na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

19. Odebíráte newslettery, díky kterým se dozvíte o výhodných akcích nebo událostech?

- a) Ano
- b) Ne

20. Zapojujete se do soutěží o produkty na sociálních sítích?

- a) Ano
- b) Ne

21. Dáváte přednost nákupu z e-shopu nebo si zajdete do kamenného obchodu?

a) E-shopy

b) Kamenné prodejny

22. Zajímají Vás recenze uživatelů na konkrétní společnost?

a) Ano

b) Spíše ano

c) Spíše ne

d) Ne

23. Hodnotíte i vy sami na internetu zakoupené produkty nebo spolehlivost dané společnosti?

a) Ano

b) Ne

24. Upoutají vás ve fitness centrech či sportovních zařízeních reklamní letáky s nabídkou?

a) Ano

b) Ne

25. Koukáte spíše na cenu nebo kvalitu suplementačních produktů?

a) Cena

b) Kvalita

26. Preferujete-li zábavnou formu reklamy, zaujal by Vás vlog s influencery, podcast či zcela jiná forma? Pokud Vás napadne jiná, uveďte prosím jaká.

a) Vlog

b) Podcast

Jiné: