

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Zavádění produktu na trh ve vybraném podniku. / Introducing the product to the market in the selected company.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Jana Vocásková / PEMBC05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 25. 04. 2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je určit názory veřejnosti na produkty sloužící jako náhrada běžné stravy, identifikovat specifické demografické skupiny, které o tyto produkty projevují zájem, a na základě těchto informací navrhnout cílené a efektivní marketingové strategie. Práce zahrnuje vytvoření konkrétních doporučení pro marketingové kampaně a distribuční taktiky, které by mohly podpořit úspěšné zavedení těchto náhradních stravovacích produktů na trh. Toto poskytne základ pro lepší orientaci v preferencích potenciálních zákazníků a umožní firmám efektivněji reagovat na tržní poptávku a trendy.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části této práce byly využity metody pro systematický průzkum relevantní literatury, důkladný rozbor dostupných zdrojů a detailní porovnání získaných informací. To umožnilo získat širší přehled o stávajícím stavu poznání v dané oblasti. Praktická část se soustředila na použití empirických výzkumných metod, zejména bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo doplněno o analýzu konkurenčního prostředí. Tato kombinace metod poskytla komplexní pohled na aktuální situaci a trendy na trhu, což bylo zásadní pro hluboké pochopení tématu. Interpretace výsledků, souhrnné zjištění klíčových poznatků a formulace doporučení pro další postup přinesly nové návrhy a strategie pro efektivní zavádění produktů na trh.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky nedávného dotazníkového šetření odhalily, že více než polovina dotázaných vyjádřila zájem o produkty náhrady stravy, což naznačuje, že tato kategorie produktů má potenciál pro další růst a rozvoj. V rámci průzkumu se rovněž zjistilo, že preferovaný typ náhrady stravy je mezi zákazníky velmi různorodý, což naznačuje potřebu adaptace produktů na individuální preference spotřebitelů. Zvláštní pozornost by měla být věnována mladým ženám ve věkové skupině 18-30 let, které byly identifikovány jako hlavní cílová skupina pro tyto produkty. Analýza také odhalila, že nejúčinnějšími kanály pro propagaci těchto produktů jsou sociální sítě, jako jsou Instagram a Facebook, společně s využitím influencerů, kteří mohou efektivně oslovit a zapojit cílené demografické skupiny. Bylo doporučeno strategicky plánovat marketingové kampaně, které se zaměří právě na tato média a formy propagace. Kromě toho byla určena optimální cenová hladina produktů, která reflektuje očekávání a finanční možnosti cílové skupiny, a byly navrženy možnosti distribuce, které zahrnují jak tradiční retailové kanály, tak moderní e-commerce řešení, aby bylo možné produkty co nejefektivněji dostat k zákazníkům. Tento přístup pomáhá zajistit, že produkty jsou dostupné tam, kde jsou zákazníci nejvíce aktivní a kde je poptávka nejvyšší.

4. Závěry a doporučení:

Výsledky výzkumu ukázaly, že pro úspěšné oslovování cílového trhu je zásadní vytvořit promyšlenou a efektivní marketingovou strategii. Specificky se doporučuje zaměřením na ženy ve věku 18-30 let a na spotřebitele zaměřené na zdravý životní styl, což je skupina, která vykazuje zvýšený zájem o produkty náhrady stravy. V rámci adaptace na tržní potřeby bylo rovněž navrženo rozšíření stávajícího portfolia produktů o tři varianty, včetně přidání náhrady stravy ve formě praktických tyčinek, což může oslovit zákazníky hledající pohodlné a rychlé řešení stravování. Co se týče cenové strategie, je doporučeno nastavit ceny produktů nižší než ceny konkurence. Toto cenové pozicování by mělo zákazníky přitáhnout díky atraktivitě cen, ale zároveň by mělo být dostatečně vysoké, aby zajistilo rentabilitu a ziskovost produktů. Důraz na rychlou a snadnou přípravu je klíčovým prvkem, který podtrhuje výhody produktu, a je proto nezbytné, aby byl produkt snadno dostupný širokému spektru zákazníků. Tato strategie by měla vést k maximálnímu využití tržního potenciálu a napomoci k úspěšnému zapojení produktu do každodenního života spotřebitelů, zvýšení jeho viditelnosti a posílení tržní pozice.

KLÍČOVÁ SLOVA

Produktový marketing, produktový mix, produktové portfolio, marketingové strategie, inovace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main aim of this bachelor thesis is to analyze the perception and opinions of the public regarding products such as meal replacements and other similar products, identify target customer segments, and propose effective strategies for their promotion, including providing specific recommendations for further actions.

2. Research methods:

In the theoretical part of the thesis, procedures for examining relevant literature, analysis of available sources, and comparison of information were utilized. The practical section relied on research methods, specifically questionnaire surveys, and further on the analysis of the competitive environment, which provided a deeper insight into the issue under investigation. Interpretation of results, summary of findings, and derivation of recommendations were conducted.

3. Result of research:

The results of a recent survey revealed that more than half of the respondents expressed interest in meal replacement products, indicating that this product category has potential for further growth and development. The survey also found that the preferred type of meal replacement varies widely among customers, suggesting the need to adapt products to individual consumer preferences. Special attention should be given to young women aged 18-30, who have been identified as the main target group for these products. The analysis also revealed that the most effective channels for promoting these products are social networks such as Instagram and Facebook, along with the use of influencers who can effectively reach and engage targeted demographic groups. It was recommended to strategically plan marketing campaigns focusing on these media and forms of promotion. Additionally, an optimal price level was determined that reflects the expectations and financial capabilities of the target group, and distribution options were designed that include both traditional retail channels and modern e-commerce solutions to deliver products as efficiently as possible to customers. This approach helps ensure that products are available where customers are most active and where demand is highest.

4. Conclusions and recommendation:

Research results have shown that creating a well-thought-out and effective marketing strategy is crucial for successfully reaching the target market. Specifically, it is recommended to focus on women aged 18-30, a group that has shown increased interest in meal replacement products. To adapt to market needs, it was also proposed to expand the existing product portfolio with three variants, including the addition of meal replacements in the form of convenient bars, which may appeal to customers looking for a comfortable and quick dining solution. Regarding pricing strategy, it is recommended to set product prices lower than the competition's offering. This pricing position should attract customers due to price attractiveness, but should also be high enough to ensure profitability and product profitability. Emphasis on quick and easy preparation is a key element that underscores the product's benefits, and it is therefore essential that the product be easily accessible to a wide range of customers. This strategy should lead to maximum utilization of market potential and help successfully integrate the product into consumers' daily lives, increase its visibility, and strengthen its market position.

KEYWORDS

Product marketing, product mix, product portfolio, marketing strategies, innovation

JEL CLASSIFICATION

M21 Business Economics

M31 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	
Téma BP:	Produktový marketing
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Produktový marketing, hodnocení produktového portfolia, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace a produktů, analýza produktového portfolia, analýza stávajících přístupů k produktovému marketingu, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrhy a doporučení v oblasti produktového marketingu4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BAINES, P., ROSENGREN, S., ANTONETTI, P. <i>Marketing</i>. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 p. ISBN 978-0-19-289346-8.• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do• Zpracování teoretické části do• Zpracování výsledků do• Finální verze do
Vedoucí práce:	

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne _____

Seznam zkratek

BCG- Boston Consulting Group

VALS- Values attitude lifestyle

EFSA- European Food Safety Authority

WTO- World Trade Organization

SMART- specific, measurable, achievable/acceptable, realistic, timely/trackable

Saznam tabulek

Tabulka 1 Odhadované personální náklady podniku (v Kč)

Seznam obrázků

Obrázek 1 Životní cyklus produktu

Obrázek 2 Matice BCG

Obrázek 3 Klasifikační systém VALS

Obrázek 4 Teorie Difuze inovací

Obrázek 5 Design obalu produktu Porce – Prášek

Obrázek 6 Design obalu produktu Porce – Hotový nápoj varianta 1

Obrázek 7 Design obalu produktu Porce – Hotový nápoj varianta 2

Obrázek 8 Positioning gap na trhu produktů náhrady stravy

Seznam grafů

Graf 1 Jaké jsou Vaše stravovací návyky?

Graf 2 Zkoušel/a jste někdy nutričně kompletní nápoj, jako náhradu běžné stravy?

Graf 3 Pokud náhradu stravy nekonzumujete, jaký k tomu máte důvod?

Graf 4 Pokud náhradu stravy konzumujete, jaký k tomu máte důvod?

Graf 5 Jak jste se o tomto typu produktu dozvěděl/a?

Graf 6 Pokud tento typ produktu konzumujete, jak často?

Graf 7 Podle jakých kritérií vybíráte, jakou náhradu stravy koupíte?

Graf 8 Kde nejčastěji náhradu stravy nakupujete?

Graf 9 Jakou formu náhrady stravy preferujete?

Graf 10 Kterou příchut' náhrady stravy máte nejraději?

Graf 11 Kterou značku náhrady stravy konzumujete?

Graf 12 Jaká je podle Vás optimální cena za 1 porci výrobku?

Graf 13 Jakou formu propagace u tohoto produktu preferujete?

Graf 14 Jaký název produktu a dovětek se Vám líbí nejvíce?

Obsah

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST PRÁCE	2
2.1	Produktový marketing.....	2
2.1.1	Produkt.....	3
2.1.2	Životní cyklus produktu.....	3
2.1.3	Produktový mix.....	4
2.2	Hodnocení produktového portfolia.....	5
2.2.1	BCG matice.....	6
2.2.2	Paretova analýza.....	8
2.3	Strategie při zavedení nového produktu na trh.....	9
2.3.1	Segmentace trhu.....	11
2.3.2	Inovace.....	13
2.3.3	Teorie difuze inovací.....	14
2.4	Metodika.....	16
3	PRAKTICKÁ ČÁST	17
3.1	Představení produktu a jeho specifik.....	17
3.2	Analýza konkurence.....	20
3.2.1	MANA.....	22
3.2.2	Analýza další konkurence.....	24
3.3	Vlastní výzkum.....	24
3.3.1	Dotazníkové šetření.....	25
3.3.2	Shrnutí a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a následná doporučení.....	35
3.3.3	Odhadované personální náklady.....	40
3.3.4	Návrh instagramové kampaně.....	42
4	ZÁVĚR	45
	LITERATURA	47

1 Úvod

Uvedení nového produktu na trh je rozhodujícím okamžikem pro každou firmu, neboť jeho úspěch může mít zásadní dopad na celkovou výkonnost a konkurenceschopnost společnosti. Tento proces je klíčový zejména proto, že úspěch nového produktu může vytvořit nové příležitosti pro rozvoj firmy a posílení její pozice na trhu. Zavedení inovativního produktu může firmě poskytnout konkurenční výhodu a umožnit jí lépe reagovat na potřeby zákazníků, což přispívá k udržení a rozvoji jejího obchodního úspěchu. Ve stále se vyvíjejícím a vysoce konkurenčním podnikatelském prostředí je zásadní, aby firmy neustále inovovaly a úspěšně uváděly nové produkty na trh. Tato schopnost je klíčová pro udržení tempa s rychle se měnícími tržními trendy a pro zajištění konkurenční výhody. Firmy, které dokážou efektivně reagovat na požadavky trhu a přizpůsobit se novým podmínkám, mají lepší šanci na úspěch a přežití v tomto dynamickém prostředí. Aktivní inovace a strategické zavádění nových produktů jsou nezbytné pro dosažení a udržení vedoucí pozice na trhu, čímž se firma může odlišit od konkurence a zvýšit svou tržní sílu.

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu veřejného mínění o produktech, které představují alternativu k tradiční stravě. Práce se zaměřuje na identifikaci různých demografických a psychografických skupin potenciálních zákazníků a na návrh cílených marketingových strategií pro jejich oslovení a získávání. Tato analýza zahrnuje také formulaci konkrétních doporučení pro podnik, která by měla přispět k účinnějšímu uvedení těchto produktů na trh. Klíčovým úkolem je poskytnout firmě detailní návod na to, jak maximalizovat tržní potenciál těchto alternativních stravovacích řešení, čímž se firma může lépe adaptovat na požadavky a změny v dynamickém podnikatelském prostředí a zvýšit své šance na úspěch.

Úvodní část této bakalářské práce se věnuje teoretickému rámci zavádění nových produktů, kde jsou představeny klíčové pojmy, koncepty a metody v oblasti produktového marketingu a podnikání relevantní pro tento proces. Diskutuje se zde o významu inovace pro růst a konkurenceschopnost firem a o strategiích, které mohou firmám pomoci úspěšně zavést nové produkty na trh. Podrobně se zkoumají faktory ovlivňující úspěšnost zavádění nových produktů, včetně produktového mixu, segmentace trhu, hodnocení produktového portfolia a dalších témat, která jsou klíčová pro náhledné pochopení praktické části bakalářské práce.

Následuje praktická část práce, která se zabývá konkrétním procesem zavádění nového produktu na trh. Práce provádí detailní analýzu vlastností nového produktu. Dále provádí analýzu jeho konkurenčního prostředí s cílem identifikovat klíčové přednosti a výhody, které přináší. Součástí praktické části bakalářské práce je vlastní výzkum, který je proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření mezi potenciálními zákazníky bylo tvořeno s cílem získat jejich názory a připomínky ohledně nového produktu a jeho vlastností a celkového názoru na produkty sloužící jako náhrada běžné stravy. Z výsledků analýz a zpětné vazby od zákazníků vychází poskytnutí konkrétních doporučení týkajících se vhodné propagace, výběru cílového segmentu, nastavení cenové politiky a marketingových strategií pro úspěšné zavedení nového produktu na trh.

Tato bakalářská práce je významným přínosem k hlubšímu pochopení procesu zavádění nových výrobků na trh. Současně tato práce nabízí konkrétní strategie a doporučení pro firmy, které se rozhodnou podstoupit tento důležitý krok v rámci svého podnikání. Tím, že se podrobně zabývá analýzou tržního prostředí, preference zákazníků a strategiemi propagace, práce poskytuje ucelený pohled na klíčové faktory úspěchu při zavádění nových produktů na trh. Její výzkumné poznatky a praktické rady jsou cenným zdrojem informací pro manažery a marketéry, kteří hledají efektivní postupy pro optimalizaci procesu zavádění nových produktů a maximalizaci jejich úspěchu na trhu.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato teoreticko-metodologická část bakalářské práce představuje základní pilíř pro porozumění a aplikaci konceptů a metodik v oblasti marketingu a podnikání. Jejím cílem je poskytnout ucelený přehled klíčových oblastí, které budou následně analyzovány a aplikovány v praktické části práce. Zaměřuje se na důležité aspekty marketingového řízení a podnikatelských strategií, které mají zásadní vliv na úspěšné fungování podniku a jeho konkurenceschopnost.

První kapitola této části se zabývá produktovým marketingem, který klade důraz na správné pochopení potřeb a preferencí zákazníků a na vytvoření efektivního marketingového mixu pro dosažení stanovených cílů. Dále je zkoumán produktový mix a hodnocení produktového portfolia, což představuje klíčový faktor pro optimalizaci nabídky společnosti a zajištění konkurenční výhody na trhu.

Marketingové strategie jsou dalším důležitým tématem, které je v této části práce probíráno. Zahrnuje analýzu různých přístupů k dosažení marketingových cílů a identifikaci strategií, které nejlépe odpovídají potřebám podniku a jeho cílového trhu. Segmentace trhu je také podrobně analyzována, protože pochopení specifických segmentů a jejich potřeb je klíčové pro úspěšné oslovení a obsazení vybraných cílových trhů.

Inovace a teorie difuze jsou dalšími klíčovými oblastmi, které tato práce zkoumá. Inovace představují hnací motor pro růst a rozvoj podniku a jsou nezbytné pro udržení konkurenční výhody v dynamickém podnikatelském prostředí. Teorie difuze se zabývá procesem šíření inovací a pochopením faktorů, které ovlivňují úspěšnost jejich adopce na trhu.

Poslední kapitolou teoreticko-metodologické části je metodika, která popisuje postupy, techniky a metody využití při sběru dat, analýze informací a dosažení stanovených cílů práce. Tento úvodní text slouží jako průvodce pro čtenáře, který poskytuje orientaci ve struktuře a obsahu práce a zároveň zdůrazňuje důležitost zkoumaných oblastí marketingu a podnikání. Každá kapitola práce přináší hlubší porozumění klíčovým konceptům a metodikám, které jsou nezbytné pro úspěšný rozvoj podniku a dosahování jeho cílů.

2.1 Produktový marketing

Produktový marketing dle Jakubíkové (2013, s. 198) představuje proces, který hraje klíčovou roli v úspěchu jakéhokoli produktu na trhu. Tento proces zahrnuje řadu kroků, od výzkumu trhu až po vytváření efektivních marketingových iniciativ, které zvyšují povědomí o produktu a motivují zákazníky k nákupu. Tento proces je nezbytný pro úspěšné zavedení produktu na trh a komunikaci jeho hodnot jak externě na trhu, tak interně v rámci společnosti. Autorka také uvádí, že produktový marketing funguje jako spojovací prvek mezi týmy produkce, marketingu a prodeje, aby vyhověl různým potřebám každého oddělení. Jeho hlavní rolí je vyplňovat mezery mezi vývojem produktu, marketingovými strategiemi a prodejními aktivitami, a zajistit efektivní využití investic vytvářených při inovacích produktů.

Jedním z prvních kroků v procesu produktového marketingu je pochopení potřeb a přání zákazníků. Toto pochopení je zásadní pro vývoj produktu, který splňuje právě tyto potřeby a přání. Produktový marketing tedy nejenže zahrnuje vývoj produktu, ale také pochopení zákazníka, který je pro úspěch produktu na trhu nezbytný (HubSpot, 2023). Dalším důležitým krokem v procesu produktového marketingu je, jak uvádí Karlíček (2018, s. 170) vývoj cenové strategie. Cenová strategie musí odrážet hodnotu produktu pro zákazníky a zároveň umožnit společnosti dosáhnout svých finančních cílů. Cenová strategie je tedy klíčovou součástí produktového marketingu, která může výrazně ovlivnit úspěch produktu na trhu. Cena. Výběr vhodných distribučních kanálů je dalším důležitým krokem v procesu produktového

marketingu. Distribuční kanály musí umožnit zákazníkům snadno a pohodlně zakoupit produkt. To může zahrnovat fyzické obchody, online obchody nebo kombinaci obou. Výběr vhodných distribučních kanálů je tedy klíčový pro dosažení úspěchu produktu na trhu (Digital Marketers World, 2022). Distribuce, vývoj efektivních marketingových a propagačních strategií je nezbytný pro zvýšení povědomí o produktu a motivaci zákazníků k nákupu. Tyto strategie, mohou zahrnovat různé taktiky, od tradičních reklamních kampaní až po digitální marketing a sociální média. Efektivní marketingové a propagační strategie jsou tedy klíčové pro zvýšení povědomí o produktu a zvýšení jeho přijetí na trhu.

Dle Kotlera (2013, s. 70) lze tedy říci, že produktový marketing je klíčovým prvkem marketingového mixu, který se zaměřuje na produkt a jeho úspěšné začlenění do celkové marketingové strategie. Marketingový mix poskytuje rámec, ve kterém produktový marketing pracuje. Společně tvoří strategii, jak efektivně dosáhnout cílového trhu a zákazníků. Právě Marketingový mix dnes představuje jeden ze základních prvků marketingu. Kotler (2013, s. 70) definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“. Kotler také uvádí, že podnik by se měl začít věnovat marketingovému mixu až poté co si zvolí celkovou marketingovou strategii. V současnosti existuje hned několik modelů marketingového mixu, za základní model jsou považována takzvaná 4P, což vychází z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, kterými jsou: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). Podle Příkrylové (2019, s. 240) však marketingový mix efektivně funguje pouze za předpokladu, že firma využívá všech prvků. Důležité je vzájemné sladění a propojení všech prvků marketingového mixu a pouze v tomto případě dojde k efektivitě. Nemělo by tedy docházet k prosazování jednotlivých nástrojů nad ostatními.

2.1.1 Produkt

Jak uvádí Janouch (2020, s. 19) produkt je cokoliv, co přináší spotřebiteli nějakou hodnotu, ta může být vyjádřena například jako užitek ze spotřeby. Podle Příkrylové (2019, s. 242) je v marketingovém mixu klíčovou složkou právě produkt, který představuje širokou škálu nabízených hodnot na trhu, bez ohledu na jejich podobu. Produkty mohou existovat ve fyzické formě, jako jsou zboží a výrobky, ale také mohou být nehmotné, jako například služby či licence, a dokonce i nominální, jako peníze nebo cenné papíry. Z perspektivy marketingu je produkt definován jako cokoli, co je obchodovatelné. Kromě samotného produktu jsou klíčovými prvky jeho obal, kvalita, design a doprovodné služby, jako je doprava či pojištění.

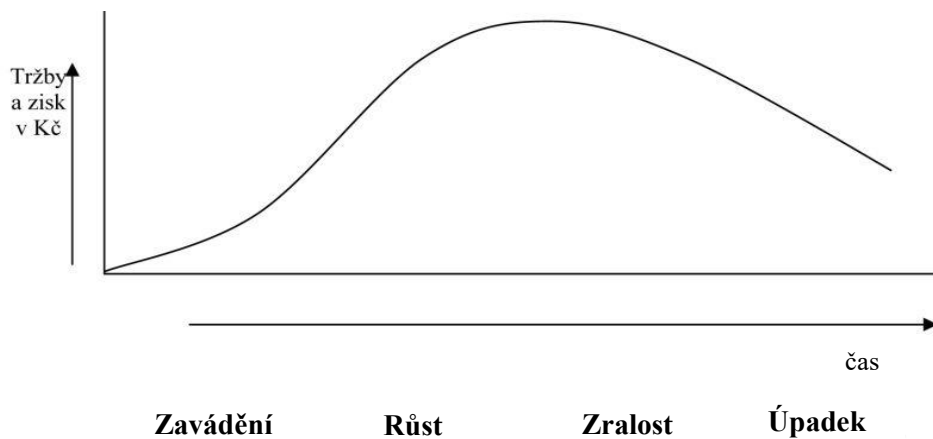
Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 364) lze produkt rozdělit do tří hlavních vrstev: jádro, skutečný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu zahrnuje jeho základní funkci, která slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Skutečný produkt, jako střední vrstva, zahrnuje různé aspekty, které ho odlišují od konkurence, jako je barva, design, obal, kvalita, velikost a další. Rozšířený produkt neboli vrchní vrstva, obsahuje doprovodné služby, jako je instalace, doprava, záruka či poradenství, které přidávají hodnotu zákazníkovi a mohou mít vliv na jeho celkovou spokojenost s nákupním procesem. Tato vrstva produktu přesahuje samotný fyzický výrobek a zahrnuje širší spektrum služeb a podpůrných prvků, které poskytují zákazníkovi pocit bezpečí, pohodlí a důvěry v nákupní proces a užívání daného produktu. Tyto doprovodné služby a prvky mohou značně ovlivnit celkovou vnímanou hodnotu produktu pro zákazníka a jeho loajalitu k značce.

2.1.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu je klíčovým konceptem v oblasti marketingu, který zdůrazňuje Karlíček (2018, s. 161). Tento cyklus reprezentuje dynamiku, kterou produkt prochází od svého

uvedení na trh až po jeho stáří a úpadek. Každá fáze tohoto cyklu, jak naznačuje obrázek 3, má své charakteristiky a vyžaduje specifické přístupy v rámci marketingu, financí, výroby, nákupu a personálního managementu. Je třeba si uvědomit, že délka každé fáze může být různá a závisí na mnoha faktorech, včetně typu produktu a podmínek trhu. Porozumění tomuto cyklu a jeho fázím je klíčové pro úspěšné plánování a řízení produktů v průběhu jejich životnosti na trhu.

Obrázek 1 Životní cyklus produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karliček (2018, s. 163)

Ve fázi zavedení na trh, jak uvádí Kotler a Keller (2013, s. 347), jsou zisky nulové, především kvůli vysokým nákladům spojeným s uvedením nového produktu. Zatímco produkt není znám zákazníkům a jejich zájem o něj je minimální, strategií v této fázi je aktivně budovat povědomí a zájem o produkt. To se děje prostřednictvím silné podpory prodeje a selektivní distribuce, která pomáhá produktu dostat se do povědomí spotřebitelů. Tato fáze je obvykle náročná a mnoho pokusů o zavedení nového produktu selže. Pokud se však podniku podaří udržet produkt na trhu, postupuje do druhé fáze, do fáze růstu.

V druhé fázi, jak naznačují Kotler a Keller (2013, s. 347), roste objem prodeje poměrně rychle a s ním i zisky. V této fázi vstupuje na trh i konkurence, a je proto klíčové pro podnik udržet si svou pozici, například prostřednictvím dalšího zdokonalování produktu a intenzivní distribuce. Hlavním cílem podniku v této fázi je maximalizovat svůj tržní podíl.

Třetí fáze, zralost, je obvykle nejdelší životní fází, jak popisují Kotler a Keller (2013, s. 347). Produkt je v této fázi na vrcholu své popularity, ale prodeje začínají pomalu klesat v důsledku zvýšené konkurence. Je tedy nezbytné investovat do nových inovací nebo zavést snižování cen, aby se udržely stávající zákazníci a zároveň nalákali noví. Menší podniky, které nejsou úspěšné, opouštějí trh, a produkt přechází do fáze úpadku. Úpadek je fází, kdy poptávka rapidně klesá a produkt již nepřináší žádný zisk. Podnik proto snižuje cenu a podporu prodeje na minimum, a nakonec stahuje produkt z trhu.

2.1.3 Produktový mix

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 349) je produktový mix souborem širokého spektra výrobků a jejich atributů, které podnik nabízí potenciálním zákazníkům. Produktový mix je komplexním souborem prvků, které společně tvoří základ pro efektivní a úspěšnou marketingovou strategii. Kromě samotných fyzických výrobků zahrnuje produktový mix také jejich charakteristiky, jako jsou obal, značka, design, sortiment, kvalita, vlastnosti, služby a další.

Karlíček (2018, s. 159) zdůrazňuje, že hodnota jednotlivých vlastností produktu musí být hodnocena z hlediska cílového zákazníka. Klíčové je tedy, jak zákazníci vnímají produkt, nikoliv jeho objektivní charakteristiky. Firmy by měly provádět důkladné testování různých variant svých produktů a zjišťovat, které vlastnosti jsou pro zákazníky nejžádanější, ať už se jedná o funkční výhody nebo designové prvky. Současně by měly provádět výzkum trhu, aby zjistily, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit za různé varianty produktu. Tímto způsobem mohou firmy dosáhnout optimální podoby produktu a zvýšit jeho úspěšnost na trhu. Všechny charakteristiky produktu musí být v souladu s vybranou marketingovou strategií, která reflektuje cílový zákaznický segment a positioning značky. Pokud tomu tak není, není marketingová strategie efektivní. Produkt hraje klíčovou roli při formování image značky a musí být tedy pevně zakořeněn v jádru značky. Značka je jedním z nejdůležitějších prvků produktového mixu a hraje klíčovou roli při identifikaci a diferenciaci produktů od konkurence. Značka zahrnuje nejen název produktu, ale také grafické prvky, logo a slogan. Při vytváření a rozvoji značky je nezbytné brát v úvahu nejen lokální, ale i mezinárodní trhy a kultury, aby byla značka přijata a vnímána pozitivně ve všech relevantních segmentech.

Design a celková estetika produktu může dle Karlíčka (2018, s. 154) představovat významnou konkurenční výhodu a jsou základem emociální diferenciací. Design produktu je klíčovým prvkem produktového mixu. Kvalitní design může výrazně ovlivnit celkový dojem z produktu a zákazníkům poskytnout pozitivní zážitek. Dobře promyšlený design může také podpořit jasnou a konzistentní značkovou identitu a vést k větší loajalitě zákazníků.

Obal, jak uvádí Karlíček (2018, s.154), je dalším důležitým prvkem produktového mixu. Jeho funkce není pouze praktická, ale také komunikační a estetická. Správně navržený obal může zvýšit atraktivitu produktu na prodejním místě, přilákat pozornost zákazníků a vést k rychlejšímu rozhodnutí o nákupu. Kromě toho může obal sloužit k ochraně produktu během distribuce a skladování a přispívat k udržitelnosti a ekologičnosti celého výrobku. Celkově lze tedy konstatovat, že produktový mix je klíčovým prvkem marketingové strategie každého podniku a jeho správná konfigurace a správné využití jednotlivých prvků mohou výrazně přispět k úspěchu produktů na trhu a budování silné značky.

2.2 Hodnocení produktového portfolia

Karlíček (2018, str. 169) podrobně popisuje produktový mix jako klíčový prvek v obchodní strategii firmy, který zahrnuje celkovou nabídku výrobků nebo služeb dostupných zákazníkům. Tato škála produktů může být rozmanitá a pokrývat různé potřeby a preference zákazníků. Autor zdůrazňuje, že produktový mix má několik rozměrů, které ovlivňují jeho efektivitu a úspěšnost na trhu. Šířka sortimentu, jak ji definuje Karlíček, odkazuje na rozsah produktových kategorií nebo řad, které firma nabízí. Zahrnuje to různé typy výrobků či služeb, které pokrývají různé segmenty trhu. Důležitá je také délka sortimentu, což je průměrný počet produktů v každé produktové kategorii. Tento rozměr odráží hloubku nabídky a míru rozmanitosti uvnitř každé kategorie. Hloubka sortimentu, třetí rozměr produktového mixu, zahrnuje průměrný počet variant nebo možností u každého jednotlivého produktu. To může zahrnovat různé modely, velikosti, barvy, vůně nebo jiné vlastnosti, které umožňují zákazníkům vybrat si produkt přesně odpovídající jejich potřebám a preferencím. Tento rozměr přispívá k diferenciaci nabídky a zvyšuje atraktivitu firmy na trhu. Velká šířka, délka a hloubka produktového portfolia nemusí však vždy zajistit podniku ziskovost. Podnik by měl zvážit, zda své zisky může zvýšit zrušením některých svých produktů a řad, nebo naopak zda mu větší zisky zajistí jejich rozšíření a měl byt tak po sléze učinit. Autor v této souvislosti uvádí, že relativně malý počet produktů generuje většinu zisku podniku a je nutné tedy vědět jaké produkty přináší největší zisky a těm by měla být věnována dostatečná pozornost.

Podle Karlička (2018, str. 170) je důležité, aby marketéři získávali informace o ziskovosti jednotlivých produktů především od finančního oddělení firmy, neboť tyto údaje poskytují klíčový pohled na ekonomickou efektivitu nabízených výrobků či služeb. Tento první krok je zásadním bodem, ze kterého by měli marketéři odvodit své další kroky a strategie. Pochopení ziskovosti jednotlivých produktů umožňuje lepší rozhodování při alokaci marketingových zdrojů a optimalizaci portfolia produktů. Nicméně, jak podotýká autor, v dnešní době čelí mnoho marketérů nedostatku finanční gramotnosti. Mnozí se soustředí spíše na aspekty spojené s marketingovými strategiemi a komunikací, zatímco ignorují či nedostatečně vnímají ekonomické aspekty své práce. Ztráta povědomí o ziskovosti produktů může vést k neefektivním rozhodnutím a plýtvání zdroji, což může negativně ovlivnit výkonnost firmy a konkurenceschopnost na trhu. Je tedy nezbytné, aby marketéři rozvíjeli svou finanční gramotnost a získávali hlubší porozumění ekonomickým aspektům své práce. To jim umožní lépe porozumět vztahu mezi marketingem a ziskovostí, což je klíčové pro úspěch a dlouhodobou udržitelnost firmy. Integrace ekonomických znalostí do marketingového rozhodování může vést k větší efektivitě a úspěšnosti v konkurenčním prostředí.

Dudek (2019) uvádí, že každá organizace má za cíl dosahovat zisku, který je generován prostřednictvím prodeje svých produktů na trhu, tam však existuje konkurence. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby organizace pravidelně prováděla analýzu svého produktového portfolia. Na základě této analýzy organizace hledá a provádí opatření, která mají za cíl udržet nebo zlepšit pozici svých produktů na trhu a tím i zisk organizace. Termín „produkt“ zahrnuje výrobky, zakázky nebo služby, které organizace vyrábí, realizuje nebo poskytuje.

Pro dosažení dlouhodobého a udržitelného úspěchu je dle Dudka (2019) nezbytné, aby firma systematicky plánovala své podnikatelské aktivity, včetně produktového portfolia, což je soubor výrobků nebo jiných aktivit, které firma nabízí. Prvním krokem je provést analýzu současného stavu, která je následována rozhodováním a stanovením jednotlivých aktivit a definováním jejich priorit. Zvláštní pozornost je věnována sortimentní politice, ať už se jedná o existující nebo plánované výrobky. Portfolio analýza představuje jeden z nejdůležitějších nástrojů pro vytváření efektivních výrobních a zdrojových strategií u firem s rozsáhlým a rozmanitým produktovým portfoliem. Klíčovým bodem je nalezení takové struktury produktového portfolia, která zaručí dlouhodobou stabilitu a rozvoj společnosti. Mezi nejznámější metody pro plánování a optimalizaci podnikatelského portfolia patří model BCG, vyvinutý v sedmdesátých letech dvacátého století poradenskou firmou Boston Consulting Group, často označovaný jako BCG metoda.

2.2.1 BCG matice

Matice BCG, celým názvem Boston Consulting Group je, jak uvádí Petryl (2017) pro web marketingmind.cz jedním z užitečných analytických nástrojů, který ukazuje pozici produktů z firemního portfolia. Autor o Bostonské matici tvrdí, že umožňuje porovnání produktového portfolia společnosti s trhem a pomáhá určit postavení jednotlivých produktů na trhu prostřednictvím jejich kategorizace na základě růstového tempa trhu a relativního podílu na trhu. Jednoduše řečeno, tato matice společnosti naznačuje, do kterých produktů je vhodné investovat a které produkty ztrácejí na svém významu. BCG matice dělí produkty do 4 skupin. Těmi jsou: otazníky, hvězdy, bídní psi a dojně krávy.

Za takzvané **otazníky** jsou, jak uvádí Boafó (2018, s. 5) považovány nové produkty s poměrně vysokým růstovým potenciálem, ale s nízkým relativním podílem na trhu. Tyto produkty současně představují pro podnik vysokou míru rizika. Podnik se musí správně rozhodnout, jaký záměr s těmito produkty má. Hlavním problémem spojeným s Otazníky, je množství investic, které by mohly vyžadovat, a zda se tyto investice nakonec vrátí, nebo zda budou zcela ztraceny.

Právě kvůli nejistotě, kterou management čelí při rozhodování je tato kategorie produktů označována za „otazníky“. Podnik se buď rozhodne, že bude do produktů investovat, a zvýší tak jejich tržní pozici a potenciál stát se hvězdami, nebo naopak se rozhodne pro postupné opuštění této části trhu.

Další skupinou produktů jsou **hvězdy**. Ty dle Dudka (2019) jsou na trhu již známé, ale i přesto mají potenciál růstu. Tyto produkty mají poměrně dominantní postavení na trhu a pro podnik představují příliv finančních prostředků a generují nízký zisk. Udržení této pozice vyžaduje dostatek finančních prostředků do rozvoje distribuční sítě, propagace atd. Podnik musí v této fázi zvolit správnou strategii pro udržení a rozvíjení této pozice.

Pokud se podniku podaří úspěšně rozvíjet své hvězdné produkty, ty postupně přecházejí do kategorie tzv. "**dojných krav**". Tato fáze představuje stabilní období, kdy jsou produkty již dobře etablovány na trhu a nemusí vyžadovat intenzivní marketingovou podporu. Klíčovým rysem "dojných krav" je schopnost generovat vysoké zisky za relativně nízké náklady.

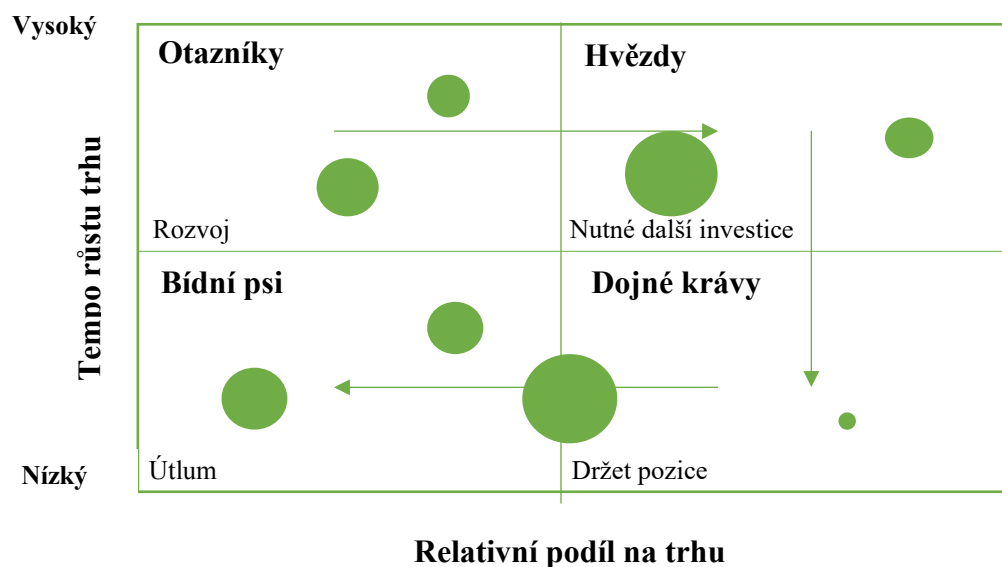
Pro společnost je zásadní, jak uvádí Ryńca (2017), aby produkty v této kategorii udržovaly svůj vysoký tržní podíl, což zajišťuje trvalé výnosy a konkurenční výhodu. Díky těmto stabilním výnosům má společnost prostředky k dalším investicím do rozvoje nových produktů s vysokým potenciálem. Tím se udržuje dynamika růstu a konkurenceschopnost firmy na trhu.

Strategie firmy by se měla zaměřovat na optimalizaci zisků z aktuálních prodejů dojných krav a současně využívat tyto finanční prostředky k investicím do inovací a výzkumu nových produktů. Tímto způsobem firma udržuje svou pozici na trhu a zajišťuje dlouhodobý růst a stabilitu.

Poslední kategorií produktů v matici BCG jsou, jak uvádí Dudek (2019) tzv. "**bídní psi**". Tato skupina je charakterizována nízkým podílem na trhu a pomalým růstem. Příjmy z prodeje těchto produktů obvykle tvoří jen marginální část celkových příjmů společnosti. Nicméně, na rozdíl od hvězd a dojných krav, firma na jejich provoz nevydává tak velké finanční prostředky. Investice do rozvoje těchto produktů často nemají smysl, neboť jejich tržní potenciál je omezený a růst je minimální. Společnost by měla vážně zvážit strategie pro jejich vyřazení z trhu, zejména pokud jsou tyto produkty zatěžující nebo neefektivní. Avšak, takové rozhodnutí by mělo být podloženo důkladnou analýzou nákladů a přínosů. Pouze v případě, že náklady spojené s vyřazením "bídných psů" z produktového portfolia nepřesáhnou náklady na jejich udržení, by měla společnost tento krok zvážit. Takové strategické rozhodnutí by mělo být založeno na komplexních analýzách tržního prostředí, konkurenční situace a interních zdrojů a schopností společnosti. V případě "bídných psů" je klíčové udržovat vyváženost mezi minimalizací ztrát a optimalizací zdrojů, aby firma mohla efektivněji investovat do produktů s vyšším potenciálem a zajišťovat udržitelný růst a konkurenceschopnost na trhu.

Tyto kategorie produktů, jejich relativní podíl na trhu a tempo růstu trhu jsou vyobrazeny na obrázku 2.

Obrázek 2 Matice BCG



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Karlíček 2018, s. 172)

2.2.2 Paretova analýza

Paretova analýza, známá též jako metoda ABC, představuje dle Jakubíkové (2013) užitečný nástroj pro identifikaci klíčových prvků ovlivňujících celkový výkon firmy. Jejím hlavním účelem je identifikovat aktivity, výrobky nebo služby, které přinášejí firmě nejvyšší zisk, a naopak ty, které jsou méně profitabilní či dokonce ztrátové. Tento analytický přístup je zásadní pro efektivní řízení podniku a optimalizaci využívání zdrojů. Podle autorky se Paretova analýza často prezentuje graficky, a to prostřednictvím grafu, v němž jsou na horizontální ose zobrazeny kumulativní procentuální podíly různých typů produktů či aktivit a na vertikální ose jsou uvedeny kumulativní procentuální podíly na celkových tržbách, nákladech nebo zisku. Tento grafický přehled umožňuje snadné porovnání výkonnosti jednotlivých prvků a identifikaci klíčových oblastí, které je třeba dále zkoumat.

Na základě těchto podílů jsou různé oblasti dle autorky Jakubíkové (2013) rozděleny do skupin označených jako A, B a C, přičemž každá skupina představuje určitou úroveň důležitosti v rámci celkového portfolia firmy. Skupina A zahrnuje aktivity, které tvoří dominantní část nákladů, obrátu nebo zisku, a je proto podrobně analyzována. Volba strategií pro tyto klíčové aktivity je prováděna s mimořádnou opatrností, neboť chybné rozhodnutí by mohlo mít fatální důsledky pro celkovou výkonnost firmy. Naopak skupina C představuje pouze marginální část firemních aktivit, což umožňuje použití jednodušších metod a přístupů, ať už ve smyslu řízení či alokace zdrojů. Díky této analýze mohou manažeři lépe porozumět struktuře a výkonnosti svého podniku a efektivněji plánovat strategii a rozhodování.

2.3 Straterie při zavedení nového produktu na trh

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem marketingu je uspokojení potřeb zákazníka, a aby firma mohla vytvořit hodnotu pro zákazníka, musí zejména vědět kdo její zákazník je a musí znát jeho potřeby a přání. K uspokojení potřeb zákazníka se podle Burešové (2022, s. 17) často váže ovlivňování jeho potřeb, jelikož ne každý zákazník vždy přesně ví to chce a potřebuje, a to je pro marketéry správná příležitost k uplatnění marketingových strategií. Marketingové strategie představují dle Burešové (2022, s. 28) souhrn nástrojů, které firmě pomáhají dosáhnout stanovených cílů. Tyto cíle mohou být rozličné, především se ale jedná o maximalizaci zisku, nebo dominantní postavení na trhu. Cílem podniku může mimo jiné být zvýšení návštěvnosti webu, dostat produkt do povědomí zákazníků atd. Pro správné stanovení cílů existuje mimotechnické pomůcka, SMART. Tato pomůcka nář říká, že každý cíl by měl být konkrétní (specific), měřitelný (measurable), dosažitelný (achievable), realistický (realistic) a v poslední řadě časově ohraničený (timely/time-bound). V současné době je možné se sekat s rozšířenou verzí SMARTER, ta říká, že cíl by navíc měl být vyhodnocený (evaluated) a průběžně hodnocený (reevaluate).

Burešová (2022, s. 28) uvádí, že prvním krokem při strategickém plánování, by měl být sběr dat a informací, které následně pomáhají k důkladnému promyšlení a plánování strategie. Informace, které je možné využít jsou běžně rozdělovány na dvě kategorie, teky na vnitřní neboli interní informace, a vnější neboli externí informace, které jsou dále děleny na informace z makro a mikro prostředí. Data z mikroprostředí je podnik schopen ovlivnit, jedná se tedy o informaceo zákaznících, konkurenci, dodavatelích a dalších účastnících trhu, na které má podnik vliv. Naopak data z makroprostředí není podnik schopen nijak ovlivnit a jedná se konkrétně o informace ekonomické, politické, geografické, sociální, technické, nebo kulturní. Obě tyto skupiny dat a vlivů jsou pro podnik stejně důležité a je tedy nutné tyto data znát. Většinu potřebných informací podniky mohou čerpat z marketingového informačního systému, který získává, třídí a následně vyhodnocuje data. Jak uvádí Burešová (2022, s. 29), všechna data není vždy možné získat a v tomto případě musí podnik zvážit, zda je vhodné uskutečnit marketingový výzkum, díky kterému tyto chybějící data získá. Marketingový výzkum dle Foreta a Melasa (2021, s. 17) poskytuje především informace o situaci na trhu a o zákaznících. Získávání těchto informací je dle autorů „*výsledkem celého procesu, tedy objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně ekonomické reality*“. Karliček (2018, s. 88) dělí marketingový výzkum na primární a sekundární. Primární neboli terénní výzkum firma provádí sama, nebo prostřednictvím agentury. Před tímto výzkumem by však dle autora měla firma provést výzkum sekundární, který se provádí takzvaně od stolu, je totiž možné že požadované informace již někde existují, například v již zmíněném Marketingovém informačním systému.

Marketingový výzkum, zejména ten sekundární je ve většině případů dle Karlička (2018, s. 23) realizován výzkumnou agenturou a je to poměrně nákladná záležitost, je tedy vhodné, aby před samotnou realizací manažer výzkum dobře zvážil. Předmětem těchto výzkumů, může být téměř cokoli, podniky nejčastěji zjišťují vnímání značky zákazníkem, jeho preference, spokojenost s produkty, potažmo s firmou atd. tyto informace mohou být pro podnik velmi přínosné a může podle nich například nastavit reklamní sdělení.

Východiskem procesu marketingového výzkumu je, jak uvádí Foret a Melas (2021, s. 17) marketingový problém. Tento problém má dvě stránky, a to obsahovou a objektovou. Jde tedy konkrétně o vymezení toho, co mají manažeri řešit a kdo je nositelem tohoto problému. Obsahová stránka marketingového problému představuje předmět výzkumu a ten je nutné dále strukturovat a operacionalizovat, aby měl podobu měřících znaků. Druhá neboli objektová stránka představuje ty, kdo jsou nositeli problému. Způsob samotného měření je prováděno

v určitých časových okamžicích a někdy i v poměrně vzdálených periodách, jako příklad lze uvést sčítání lidu, které probíhá jednou za 10 let. Prvním krokem při vypracování strategického plánu je provádění marketingového výzkumu, který umožňuje získat důležité informace o trhu, zákaznících a konkurenci. Tento krok je klíčový pro porozumění prostředí, ve kterém firma působí, a identifikaci příležitostí a hrozeb. Jakmile jsou získána potřebná data, následuje druhý krok, kterým je analýza těchto informací. Burešová (2022, s. 30) upozorňuje, že tato analýza může být provedena různými způsoby, přičemž nejčastěji používané metody zahrnují SWOT analýzu, PEST analýzu a analýzu 5C. SWOT analýza se zaměřuje dle Janoucha (2020, s. 21) na identifikaci silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které ovlivňují podnikání. PEST analýza zkoumá politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které mohou mít vliv na firmu. Analýza 5C se, jak uvádí Burešová (2022, s. 31) soustředí na zkoumání společnosti, konkurence, zákazníků, spolupracovníků a kontextu, aby poskytla komplexní pohled na okolní prostředí a interní faktory firmy. Těmito analýzami se získává hlubší vhled do stavu firmy a jejího okolí, což pomáhá při formulaci efektivních strategií a plánů akce. Jejich systematické využití umožňuje firmám lépe porozumět svému prostředí a lépe se přizpůsobit změnám a výzvám trhu.

Jakubíková (2013) tvrdí, že v současném konkurenčním prostředí je klíčové, aby podniky přicházely s produkty, které dokážou efektivně uspokojit potřeby zákazníků. Nicméně, pro to, aby bylo možné tyto produkty nabízet, je nezbytné neustále přemýšlet o částečných inovacích, a dokonce i o vývoji zcela nových výrobků. Tento proces inovace a vývoje je zásadním krokem, který umožňuje podnikům udržet si konkurenční výhodu a možnost přizpůsobit se měnícím se preferencím a potřebám zákazníků. Vytváření nových produktů či inovace stávajících produktů může podnikům otevřít vstup na nové trhy, zlepšit jejich pozici na trhu a posílit jejich image. Zavedení inovačního myšlení do firemní strategie tak může být klíčem k dlouhodobému úspěchu a udržitelné konkurenceschopnosti.

Jak již bylo zmíněno, vytváření nových produktů představuje klíčový prostředek pro získání konkurenční výhody, což souvisí tím, že úspěšné nové výrobky mají významný vliv na ziskovost podniku. K zajištění konkurenčního postavení však dle Jakubíkové (2013) nestačí pouze navrhnout a vyvinout nový výrobek jako reakci na změny potřeb zákazníků, je také nezbytné, aby byl tento produkt nákladově efektivní a konkurenceschopný. Tento proces zahrnuje nejen identifikaci nových příležitostí na trhu a vývoj inovativních produktů, ale také úsilí o optimalizaci výrobních procesů a nákladů spojených s výrobou, aby bylo dosaženo efektivního a konkurenceschopného produktu.

Proces tvorby nového výrobku dle Jakubíkové (2013) zahrnuje několik důležitých kroků, z nichž prvním je sběr a vyhodnocení nápadů. Tato fáze často začíná hledáním inspirace a nápadů u zákazníků, konkurentů, dodavatelů, distribučních kanálů a také v interním prostředí podniku. Po sběru nápadů následuje jejich zhodnocení a třídění, aby bylo možné vytvořit první nástin marketingové koncepce produktu. Dalším důležitým krokem je provedení obchodní analýzy, která zahrnuje posouzení předpokládaných nákladů, dosažení firemních cílů, splnění potřeb zákazníků, atraktivnosti produktu a dalších relevantních parametrů. Následuje fáze vývoje produktu, během které dochází k upřesnění původní koncepce, vytvoření jednoho či více prototypů a provádění technických testů. Důležitým bodem tohoto procesu je také testování produktu na trhu, kdy firma vytváří marketingový mix, uvádí produkt omezeným způsobem na trh a monitoruje reakce zákazníků. V závěrečné fázi dochází ke komercializaci, což zahrnuje finalizaci produktu a kontrolu marketingového plánu, vytvoření strategie pro uvedení výrobku na trh, zahájení plné výroby a sledování úspěchu produktu. Tento komplexní proces je klíčem k úspěšnému uvedení nového produktu na trh a jeho dlouhodobému úspěchu.

2.3.1 Segmentace trhu

Trh je v současné době, jak uvádí Karlíček (2018, s. 110) poměrně rozmanitý, aby tedy bylo možné naplnit očekávání zákazníků, využívají podniky cílený marketing. Prvním krokem při využití cíleného marketingu je segmentace. Segmentace je forma analýzy trhu, jejímž cílem je poznat jeho strukturu. V rámci segmentace dochází k rozdělení trhu na skupiny zákazníků, které se odlišují svým nákupním chováním, nebo potřebami. Tyto skupiny by měly být dostatečně velké, dostupné, vzájemně odlišné, hodnotitelné a ziskové.

Následný výběr segmentu, na který se chce firma zaměřit je dle Eckhardtové (2014) označován jako targeting. Targeting, přeloženo z anglického jazyka, znamená zaměření. Tato fáze zahrnuje analýzu a výběr jednoho nebo více segmentů. Počet vybraných segmentů je určen velikostí a schopnostmi firmy, s ohledem také na sílu konkurenčního tlaku. Ve vybraných segmentech má firma příležitost k maximální specializaci. Třetí fází je takzvaný positioning, nebo jinak zaujímání pozice na trhu, je proces, kterým firma upravuje svůj produkt tak, aby vyhovoval potřebám zákazníků. To se děje prostřednictvím vlastností samotného produktu, cenové politiky, distribučních kanálů, marketingové komunikace a rovněž lidí, kteří produkt představují koncovým zákazníkům. Positioning může být vnímán jako schopnost odlišit se od konkurence v myslích našich zákazníků.

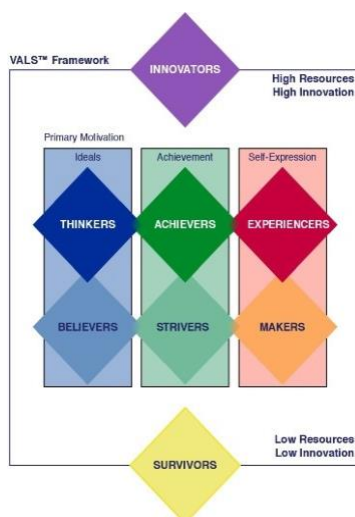
Dle Karlíčka (2020, s. 113) by se nikdy neměl marketér dívat na zákazníky jako celek a neschopnost segmentace je považována za velkou marketingovou chybu. trh lze členit dle čtyř základních kritérií. Jsou to kritéria demografická, geografická, psychologická a behaviorální.

Demografická segmentace zahrnuje, jak uvádí Karlíček (2018, s. 113) členění charakteristik jako je věk, pohlaví, sexuální orientace, příjmy, náboženské vyznání, rasa, národnost, povolání, vzdělání a další. Segmentace dle demografických charakteristik je využívána za předpokladu, že jednotlivé skupiny mají odlišné potřeby. Nákupní chování zákazníků a jejich potřeby se mohou měnit například s věkem. Jako příklad uvádí autor trh s časopisy, kde časopis Sluníčko je určen čtenářům od tří do sedmi let, ale časopis Mateřídouška je určen pro čtenáře od sedmi do dvanácti let. Obsah obou těchto časopisů je přizpůsoben jejich konkrétním čtenářům, v časopise Sluníčko jsou především pohádky, obrázky, nebo omalovánky. Mateřídouška nabízí komiksy, zajímavosti o zvířatech atd. Na tomto příkladu je tedy naprosto zřejmé, že segmentovat nelze pouze na děti a dospělé, ale i v poměrně malém věkovém rozmezí lze najít několik odlišných skupin potenciačních zákazníků, které podniky musí znát, pokud na ně chtějí mířit. Dalším významným segmentačním kritériem ve většině produktových kategoriích je pohlaví. Nejtypičtějším příkladem jsou obaly na první pohled určené pro muže, anebo pro ženy. Obaly mohou zdůrazňovat účinnost produktu pro konkrétní pohlaví. Autor uvádí jako příklad multivitamin značky Centrum, která na mužském balení slibují silné svaly, ale naopak na ženském balení slibují zdravé vlasy a nehty. Rozdělení dle příjmů je tradičním nástrojem marketérů a je relevantní ve většině produktových kategoriích, jako je kosmetika, automobilový průmysl, nebo cestování. Ve všech těchto kategoriích lze najít produkty prémiové určené pro vysokopříjmové zákazníky a produkty levnější pro zákazníky s nižšími příjmy. Výška příjmu však nemusí odpovídat nákupnímu chování zákazníka. Movitější zákazníci mohou preferovat levnější produkty, a naopak níkopříjmoví mohou investovat do dražších a luxusnějších produktů. Jako příklad uvádí Karlíček (2018, s. 114) kvalitní a drahé televizory, které často pro zákazníky s nízkými příjmy představují prioritu. Se segmentací podle příjmu souvisí také fáze životního cyklu rodiny, kdy rodiny s malými dětmi mají odlišné preference, než svobodní lidé, nebo senioři, a to jak ve výběru dovolené, bydlení i oblečení. Dalším kritériem demografické segmentace je rasa, které je využíváno především v kosmetickém průmyslu, kde se podniky zabývají odlišnými strukturami vlasů a pokožky různých ras. Poněkud méně využívaným kritériem je náboženské vyznání, sexuální orientace, nebo vzdělání, ale i tyto kritéria mohou být pro některé podniky a odvětví důležitá.

Geografická segmentace, jak ji popisuje Matula (2013), zahrnuje rozdělení trhu na základě geografických hledisek, jako jsou státy, kontinenty, města, čtvrti a regiony, stejně jako faktory jako počet obyvatel, podnebí a rozloha. Cílem geografické segmentace je především optimalizace distribuce zboží a služeb tak, aby co nejlépe vyhovovaly potřebám spotřebitelů v konkrétních geografických oblastech. Tento typ segmentace je běžně využíván v marketingu a pro podniky má vysokou užitečnost, zejména kvůli rozmanitosti kulturních a sociálních charakteristik jednotlivých geografických segmentů. To vede k potřebě implementovat různé strategie pro různé regiony, aby podniky úspěšně oslovily a zaujaly široké spektrum spotřebitelů. Geografická segmentace je tedy pro podniky nezbytným nástrojem pro efektivní oslovování a uspokojování potřeb zákazníků na různých trzích.

Při psychologické segmentaci je dle Kotlera a Kelera (2013, s. 264) částečně využito aspektů segmentace demografické, pro správné pochopení zákazníků a jejich nákupního chování. Zákazníci jsou tedy rozděleni do skupin dle jejich osobních charakteristik a životního stylu. Jedním z primárních způsobů psychologické segmentace je dle Bhasina (2020) takzvaný klasifikační systém VALS (Values attitude lifestyle). Díky tomuto systému lze na základě dotazníku zákazníky rozdělit do osmi skupin viz obrázek 1. Tento dotazník obsahuje čtyři demografické otázky a třicetpět postojevých otázek. Osm výsledných skupin je následně rozděleno dle jejich finanční situace, tedy na zákazníky movité s větším množstvím finančních prostředků a na méně movité a omezeným množstvím finančních prostředků.

Obrázek 3 Klasifikační systém VALS



Zdroj: marketing91.com (2020)

Jak již bylo zmíněno, při využití klasifikačního systému VALS jsou spotřebitelé rozděleni do osmi skupin. První skupinou, jak uvádí Bhasin (2020), jsou takzvaní innovators neboli inovátoři. Tato skupina se nachází na samotném vrcholu a patří do ní jedinci s vysokými příjmy, pro které je důležitá nezávislost, mají svůj jedinečný styl a jsou motivováni k dosahování životních cílů. Druhou skupinou jsou thinkers tedy myslitelé, to jsou poměrně vzdělaní lidé s vyššími zdroji, kteří se rozhodují racionálně a díky svým znalostem přijmou jakoukoliv sociální změnu. Další skupinou jsou takzvaní believers neboli věřící, ti se vyznačují nižšími zdroji a je pro ně méně pravděpodobné, že snadno přijmou inovace. Naopak od myslitelů, kteří svá rozhodnutí dělají sami, jsou myslitelé poněkud více sociální povahy a více věří jiným spotřebitelům. Čtvrtou skupinou jsou achievers (úspěšní). Kteří jsou motivováni především úspěchy s mají vysoké zdroje. Cílem těchto jedinců je vynikat jak v osobním, tak v pracovním životě. Úspěšní spíše kupují značky, které se již v průběhu času osvědčily, ale pokud je nějaká značka ve fázi růstu, je velmi pravděpodobné, že si tuto značku osvojí. Strivers neboli usilovači,

jsou skupinou spotřebitelů, kteří nedisponují vysokými zdroji, ale chtějí dosáhnout úspěchu. Tito spotřebitelé mají podobné hodnoty jako úspěšní a v případě dosažení určité míry zdrojů mají potenciál se jimi stát, proto spadají do skupiny snaživých. Šestou skupinou systému VALS jsou experiencers, to je skupina spotřebitelů, kteří disponují vysokými zdroji, a zároveň potřebují určitou možnost sebevyjádření. Ve většině případů se jedná o mladé dospělé lidi, kteří chtějí být odlišní a utrácejí nejvíce za jídlo, oblečení, a další produkty a služby pro mladé lidi. Makers (tvůrci) jsou spotřebitelé, kteří taktéž touží po sebevyjádření, mají však omezené zdroje. Více se zaměřují na budování rodiny a příliš neutrácejí. Poslední skupinou systému VALS jsou survivors neboli přeživší, kteří se nacházejí na samotném konci. Spotřebitelé v této skupině mají nejnižší množství zdrojů a je u nich nejméně pravděpodobné, že přijmou inovace, jsou to však zákazníci věrní značce.

Behaviorální segmentace, jak popisuje Karlíček (2018, s. 116), spočívá v rozdělení spotřebitelů na základě jejich chování a vztahu k produktu. Tento způsob segmentace je považován za nejvhodnější, protože se zaměřuje na reálné chování zákazníků. Podle autora se trh rozděluje do segmentů na základě toho, jak velký užitek si zákazníci od spotřeby produktu slibují, což je považováno za klíčový behaviorální faktor. Kromě toho, dalšími kritérii behaviorální segmentace jsou postoj zákazníka k produktu a míra jeho věrnosti ke značce. Takový přístup umožňuje podnikům lépe porozumět potřebám a preferencím zákazníků a lépe se jim přizpůsobit. Zahrnutí behaviorální segmentace do marketingových strategií může vést k úspěšnějšímu oslovení zákazníků a budování dlouhodobých vztahů se značkou.

2.3.2 Inovace

Karlíček (2018, s. 162) upozorňuje na klíčový fakt, že pro většinu produktů a produktových řad je nezbytná inovační aktivita. Tato neustálá potřeba inovací je důsledkem dynamiky trhu a rychlého vývoje technologií a preferencí zákazníků. Je nezbytné, aby marketéři byli vždy připraveni na to, že jejich produkt může být brzy zastaralý a nahrazen konkurenčním řešením, pokud nejsou schopni reagovat na změny trhu a udržet si svoji relevantnost. Inovace se tak stávají klíčovým stavebním kamenem pro udržení konkurenční výhody a tržního úspěchu. Důležitým aspektem inovační aktivity je také schopnost organizace přizpůsobit se novým trendům a potřebám zákazníků. Inovace neznamenají pouze vytváření zcela nových produktů, ale také přizpůsobení stávajících produktů a služeb tak, aby lépe odpovídaly potřebám trhu. To vyžaduje nejen schopnost generovat nové nápady, ale také schopnost efektivně implementovat tyto inovace do praxe a získat podporu zákazníků.

Kotler (2013, s. 77) zdůrazňuje význam podněcování myšlenek a nápadů ze strany všech zaměstnanců, nejen těch ve výzkumu a vývoji. Zaměstnanci s různými zkušenostmi a perspektivami mohou přinést nové a nečekané přístupy k inovacím, což může vést k vývoji úspěšných produktů a služeb.

Nicméně, i přestože inovace jsou klíčové pro úspěch organizace, jsou spojeny s několika závažnými problémy, jak uvádí Karlíček (2018, s. 164). Jedním z nich je vysoká finanční náročnost inovačních procesů. Investice do výzkumu a vývoje nových produktů mohou být značné, a ne vždy se vyplatí. Proto je důležité provádět pečlivý průzkum trhu a predikce poptávky, aby se minimalizovala rizika neúspěchu. Dalším problémem je fakt, že většina nových produktů neuspěje na trhu. Inovace jsou spojeny s určitým stupněm nejistoty a rizika, a ne všechny nové nápady se ukáží jako úspěšné. Proto je důležité, aby organizace byly schopny rychle reagovat na zpětnou vazbu z trhu a případně upravit své inovační strategie. Navíc, v dnešní době jsou produktové cykly stále kratší a tržní prostředí je stále více konkurenční. Inovace mohou být rychle kopírovány konkurenčními firmami, což snižuje konkurenční výhodu inovátorů. I přes tento fakt však studie naznačují, že inovátoři mají stále

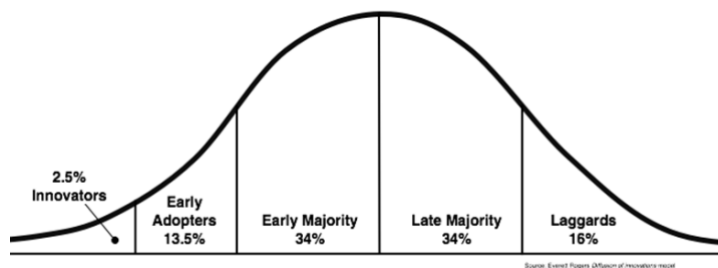
vyšší zisky než imitátoři, a to i přes riziko kopírování. Kotler (2013, s. 78) také upozorňuje, že existují případy, kdy byli inovátoři předběhnuti. Imitátoři mohou dosáhnout úspěchu například snížením cen nebo dokonce koupí inovátora, pokud mají dostatečné finanční prostředky. Rozhodnutí, zda se společnost rozhodne být inovátorem nebo imitátorem, je na ní a její schopnosti udržet si roli inovačního lídra.

2.3.3 Teorie difuze inovací

Podle Kráčmarové (2021) je difuze procesem, který charakterizuje specifický druh komunikace, kdy nové myšlenky putují určitými kanály v rámci časového úseku mezi členy společnosti. Tento proces může vést k sociálním změnám, protože nové myšlenky se šíří a ovlivňují chování a postoje jednotlivců. Identifikováno je několik faktorů, které ovlivňují rozšíření nových myšlenek. Těmito faktory jsou samotná inovace, osvojitelé, způsob komunikace, čas a sociální systém.

Inovace v kontextu difuze představuje dle autorky nový nápad, technologii nebo myšlenku, kterou jednotlivci nebo skupiny považují za novou a inovativní. Mohou to být například nové produkty, služby, nebo způsoby řešení problémů. Osvojitelé jsou jednotlivci nebo skupiny, které přijímají a používají nové myšlenky či inovace.

Obrázek 4 Teorie difuze inovací



Zdroj: Rogers (2003)

Dle Kráčmarové (2021) existuje pět hlavních skupin osvojitelů, viz obrázek 4.

- Inovátoři, kteří jsou dle Kráčmarové (2021) ochotni experimentovat s novinkami a mají k dispozici dostatek finančních prostředků. Tito jedinci jsou ochotni investovat do nových myšlenek, aniž by se obávali, že by mohly selhat, ačkoli představují vyšší riziko z hlediska investic v raných fázích inovace, kdy ještě není masově vyráběna. Inovátoři také často disponují vysokým společenským statutem.
- Časně adoptující, kteří mají vliv na názory ostatních a jsou ve společnosti respektováni. Další osvojitelé se často radí s těmito jedinci při rozhodování o přijetí inovace.
- Brzká většina, která potřebuje více času na rozhodnutí a zřídka zaujímá vedoucí pozice. Tito osvojitelé tvoří spojku mezi časnými adoptéry a pozdní většinou a obvykle přijímají novinky dříve než průměrný jedinec.
- Pozdní většina, která inovace přijímá později než průměrný jedinec a často vyčkává, dokud se novinka nestane široce přijímanou. Tito jedinci jsou motivováni k přijetí inovace tlakem okolí a společenskými normami.
- Opozicionální jedinci, kteří často zůstávají sociálně izolovaní, drží se tradičních hodnot a vzdávají hold minulosti. Pro ně je proces adaptace nejpomalejší a může se stát, že když se konečně rozhodnou inovaci přijmout, je již překonána novější technologií.

Rogers (2003) uvádí, že pokud jde o způsob komunikace, klíčovým faktorem je, jakými kanály a metodami se povědomí o inovaci šíří. Masové komunikační prostředky, jako jsou televize, rádio, noviny a internet, zde mohou hrát klíčovou roli při šíření informací o nových myšlenkách a inovacích do širokého spektra lidí. Tyto média mají schopnost dosáhnout velkého počtu lidí rychle a efektivně. Mezilidská komunikace také hraje dle autora klíčovou roli v procesu difúze inovací. Diskuse, doporučení od přátel a rodiny, a osobní zkušenosti s inovací mohou mít silný vliv na tvorbu a změnu názorů jednotlivců. Tato forma komunikace může být mnohdy ještě důvěryhodnější než masová média, protože jednotlivci často dávají větší váhu doporučením a zkušenostem svých blízkých. Čas hraje důležitou roli v procesu difúze inovací, i když bývá často přehlížen. Zahrnutí časových dimenzí do výzkumu difúze ilustruje jednu z jeho silných stránek. Studium změn v čase umožňuje lépe porozumět, jak se nové myšlenky šíří a jak různé skupiny osvojitelů reagují na inovace v průběhu času. Časový rámec je tak důležitým nástrojem pro měření míry přijetí inovací jednotlivci. Posledním faktorem, který ovlivňuje difúzi inovací, je sociální systém. Ten lze definovat jako "soubor vzájemně propojených jednotek zapojených do společného řešení problémů za účelem dosažení společného cíle". Sociální systém ovlivňuje difúzi inovací tím, jak strukturuje interakce mezi jednotlivci a skupinami v rámci společnosti. Povaha tohoto systému může ovlivnit inovativnost jednotlivců a rychlost, s jakou se nové myšlenky šíří a přijímají v dané komunitě.

Kocak, Kaya a Erol (2013) uvádí, že vzrůstající trend adaptace inovací je výrazně patrný zejména v oblasti sociálních médií a internetu. Autoři studie významně zdůrazňují vzestup sociálních médií jako paradigmatický příklad rychlého šíření inovací. Je to pravděpodobně poprvé v historii, kdy mají uživatelé takovou úplnou kontrolu nad tím, jaký obsah se jim zobrazuje, a dokonce i nad tím, jakým způsobem přispívají k obsahu. Sociální média umožňují stále většímu množství lidí vyjádřit své myšlenky, sdílet obsah a získávat sledující. Autoři studie zdůrazňují, že rychlý přístup k informacím a možnost sociální interakce poskytovaná sociálními médii jsou dalšími klíčovými faktory pro úspěšné šíření inovací. Tento fenomén přináší revoluční změny v tom, jak lidé komunikují, sdílejí a vnímají informace a nové myšlenky, což má zásadní dopad na společnost jako celek.

2.4 Metodika

Metody použité v této práci byly pečlivě nastaveny a vybrány tak, aby přispěly k dosažení cíle této studie, ať už se jedná o dílčí cíle nebo hlavní cíl. Všechny tyto metody vycházejí z odborných doporučení a reprezentují standardní postup, který je využíván odborníky v daném oboru.

Bakalářská práce je strukturována do čtyř hlavních částí, které zahrnují úvod, teoreticko-metodologickou část, praktickou část a závěr. Každá z těchto částí přináší specifické informace a analytický přístup k danému tématu.

Pro dosažení cílů bakalářské práce byla nejprve zpracována teoretická část, která se zaměřuje především na základní pojmy spojené s oblastí produktového marketingu, jako je produktový mix, hodnocení produktového portfolia, marketingové strategie, segmentace trhu a další. Tyto témata jsou klíčová pro správné pochopení kontextu praktické části této práce. Pro sestavení teoretické části byly použity metody vyhledávání zdrojů, jejich rozbor a komparace. Na podkladě podrobného rozboru dostupných zdrojů byly dány dohromady nejdůležitější poznatky, které se problematiky týkají, v důsledku komparace pohledů a názorů autorů se pak podařilo identifikovat nejdůležitější postoje autorů, na kterých se odborníci v zásadě shodují.

Praktická část práce se zabývá zaváděním nového produktu na trh ve vybraném podniku, konkrétně se jedná o produkt Porce, který představuje nutričně komplexní alternativu běžné stravy. V této části byl proveden rozbor sekundárních zdrojů, které zahrnují interní i externí marketingové prostředí firmy.

V rámci praktické části práce byl proveden vlastní výzkum a byla zvolena metoda dotazníkového šetření na základě, kterého byla identifikována skupina zájemců a navrženy účinné strategie propagace, včetně konkrétních doporučení pro další postup. Samotný dotazník byl vytvořen pomocí online platformy Survio. Výsledky dotazníkového šetření byly následně zpracovány pomocí aplikací z Microsoft Office, konkrétně MS Word a MS Excel a následně vyhodnoceny prostřednictvím deskriptivní statistiky.

Celkový počet účastníků dotazníkového šetření dosáhl 106 osob, z nichž 84 tvořili aktivní uživatelé produktů náhrady stravy a zbývajících 22 osob produkt náhrady stravy aktivně neužívá. Specificky otázka číslo 5 byla adresována pouze těm respondentům, kteří náhrady stravy běžně nekonzumují, což vysvětluje, proč na ni reagovalo právě pouze 22 účastníků. Na ostatní otázky, které se týkaly konzumentů náhrad stravy, odpovídalo 84 aktivních uživatelů těchto produktů. Otázka číslo 20, která se zaměřila na preference ohledně názvu produktu, zaznamenala odpovědi od všech 106 účastníků. Toto rozdělení ukazuje, jak byl dotazník strukturován s ohledem na specifické cílové skupiny a jak různé segmenty respondentů byly osloveny s odpovídajícími otázkami.

Po získání dat u respondentů, byl dotazník vyhodnocen. Nejprve byly za použití statistického zpracování vyhodnoceny jednotlivé otázky dotazníku, jejichž výsledky byly doplněny o grafy a slovní komentáře, následně pak bylo realizováno shrnutí výsledků a na základě metody dedukce byla následně formulována praktická doporučení pro společnost a strategické návrhy týkající se cílových trhů a způsobů propagace, které by mohly být prospěšné při procesu uvedení produktu na trh. Tyto doporučení a návrhy nabízejí konkrétní směřování a akční kroky, které by firma mohla zvážit při plánování své marketingové strategie a propagace nového produktu. Jejich implementace by mohla pomoci maximalizovat účinnost a úspěch zavádění nového produktu na trh.

3 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce představuje moment, kdy teoretické poznatky a koncepty začínají přecházet do konkrétní praxe. Tato část je zaměřena na zavedení nového produktu na trh, a to prostřednictvím detailní analýzy jeho vlastností a konkurenčního prostředí. Cílem je nejen prezentovat samotný produkt a jeho potenciál, ale také porovnat ho s existujícími alternativami na trhu a identifikovat klíčové přednosti a výhody, které přináší. Analýza konkurence hraje důležitou roli při určování strategie zavedení nového produktu. Je nezbytné pečlivě zkoumat trh a identifikovat silné a slabé stránky konkurenčních produktů, aby bylo možné lépe pochopit prostředí, do kterého se nový produkt dostává.

Součástí této praktické části je také provedení vlastního šetření, které bylo provedeno prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož cílem je získat ucelený pohled na názory a připomínky potenciálních zákazníků ohledně produktů náhrady stravy. Dotazníkové šetření představuje hlavní nástroj pro získání užitečných informací a zpětné vazby, která může být následně využita k poskytnutí následných doporučení a potažmo k optimalizaci marketingové strategie a dalšího vývoje produktu. Tato praktická část představuje důležitý krok směrem k úspěšnému zavedení nového produktu na trh a poskytuje základ pro další analýzy a rozhodování v rámci procesu zavádění produktu do praxe.

Hlavním zdrojem informací v praktické části bakalářské práce jsou dokumenty interního charakteru poskytnuté společností Media One s. r. o., a také analýza informací dostupných an internetových stránkách konkurenčních značek. Tyto zdroje poskytují rozsáhlý a aktuální pohled na strategie a aktivity společnosti a současně umožňují srovnání s konkurenčními firmami v odvětví. Analyzované interní dokumenty poskytují informace o vnitřních procesech a strategiích společnosti, zatímco studium internetových stránek konkurenčních značek umožňuje získat pohled na vnější prostředí a chování konkurence. Kombinace těchto zdrojů poskytuje komplexní pohled na situaci na trhu a umožňuje formulovat relevantní doporučení a strategie v souvislosti se zavedením nového produktu na trh.

3.1 Představení produktu a jeho specifík

Dle interních dokumentů společnosti (2023) se produkt zaváděný na trh nazývá Porce a představuje formu „chytré potraviny“. Jinými slovy produkt představuje plnohodnotnou náhradu běžné stravy. Název Porce spotřebiteli říká, že se jedná o porci jídla. Cílem produktu je dle společnosti chytrým způsobem vyplnit mezery, zejména v situacích, kdy spotřebitelé nemají čas nebo přístup k čerstvým a zdravým potravinám. Produkt společnost popisuje jako moderní, vysokokvalitní doplněk, který se ideálně hodí do hektických dní a je ideální pro ty, kteří touží po jednoduchých, avšak vyvážených a chutných možnostech.

Na základě interních dokumentů společnosti (2024) lze říci, že prioritou společnosti je poskytovat nejen chutný, ale i zdravý produkt, který odpovídá hodnotám spojených se zdravým životním stylem. Složení produktu dle poskytnutých dokumentů je zcela veganské, což znamená, že neobsahuje žádné živočišné složky ani deriváty. Cílem je nabídnout alternativu pro všechny, bez ohledu na stravovací preference. Produkt je současně šetrný k lidem s různými stravovacími omezeními. Proto neobsahuje žádné přidané cukry, lepek ani laktózu. Porce je také bohatá na vlákninu, což je důležitý prvek pro zdravou a vyváženou stravu. Vláknina pomáhá udržovat trávicí systém v dobrém stavu a podporuje zdravou hmotnost těla. Produkt také poskytuje dostatečné množství bílkovin a vitamínů, které jsou nezbytné pro správné fungování organismu. Bílkoviny jsou stavebním kamenem svalů a podporují regeneraci tkání, zatímco vitamíny jsou nezbytné pro správnou funkci imunitního systému a dalších tělesných procesů. Porce je také vhodná i pro diabetiky, jelikož neobsahuje přidané cukry a nemá vysoký

glykemický index, což pomáhá udržovat stabilní hladinu cukru v krvi. Další výhodou produktu je jeho snadná stravitelnost a nízká zátěž metabolismu. To znamená, že si můžete vychutnat Porci bez obav z těžkého trávení nebo nepříjemných vedlejších účinků.

Mezi nejdůležitější produkty Porce dle interních dokumentů společnosti (2024) patří jídlo v podobě prášku. Tento prášek se posléze smíchá s požadovaným množstvím vody a vznikne tak nutričně plnohodnotné kompaktní jídlo obsahující potřebné bílkoviny, vitamíny a minerály. Složení výrobků Porce je založeno na klinických studiích pražské Evropského úřadu pro bezpečnost potravin (EFSA) a Světové zdravotnické organizace (WHO). Produkt Porce bude na internetovém obchodě pro zákazníky k dostání v příchutích jahoda, čokoláda a vanilka.

Dalším stěžejním produktem dle interních dokumentů společnosti (2024) je již hotový nápoj, tedy rostlinná potravina ve formě již hotového nápoje, který je určen k okamžité spotřebě a není nutno ho nijak upravovat. Nápoje nevyžadují skladování v chladicích zařízeních a jejich trvanlivost činí až 12 měsíců. Je tedy o půl roku kratší než trvanlivost u výrobků v podobě prášku. I v tomto případě mají spotřebitelé na výběr ze možností, kterými jsou: jahoda, čokoláda a vanilka.

Výroba produktu se uskuteční na území České republiky. Obal bude vytvořen z materiálu, který je 100% recyklovatelný. Společnost plánuje využít převážně pastelové barvy, jednoduchý design, výraznou typografii a obal s víceúčelovým využitím. Tato estetická a ekologická strategie má za cíl zvýšit atraktivitu produktu pro zákazníky a zároveň minimalizovat jeho dopad na životní prostředí

Obrázek 5 Design obalu produktu Porce– Prášek



Zdroj: Interní dokumenty společnosti (2024)

Návrh vzhledu obalu lze vidět na obrázku 3. Tento návrh obalu je pro produkt ve variantě prášku.

Obrázek 6 Design obalu produktu Porce – hotový vápoř varianta 1



Zdroj: Interní dokumenty společnosti (2024)

Obal pro hotový nápoř je stále ve fázi vývoje a rozhodování a společnost se nachází před důležitým rozhodnutím ohledně jeho finální podoby. (interní dokumenty společnosti, 2024). Po důkladné analýze a diskusích interních týmů se firma nyní musí rozhodnout mezi dvěma variantami. První varianta je zobrazena na obrázku 4, zatímco druhá varianta je prezentována na obrázku 5. Tyto možnosti obalu ilustrují a poskytují podrobný pohled na jejich designové prvky, materiály a funkčnost. Každá z těchto variant zahrnuje specifické vlastnosti a estetické prvky, které by mohly ovlivnit vnímání produktu zákazníky a jeho úspěch na trhu. Výběr mezi těmito dvěma možnostmi bude mít zásadní dopad na celkový dojem z výrobku a jeho schopnost oslovit a zaujmout spotřebitele. Proto je důležité, aby společnost provedla pečlivé posouzení obou variant a zvažila, která z nich nejlépe odpovídá strategickým cílům a potřebám cílového trhu.

Obrázek 7 Design obalu produktu Porce– hotový vápoř varianta 2



Zdroj: Interní dokumenty společnosti (2024)

Marketingové strategie

Podle interních dokumentů společnosti z roku 2024 bude nový produkt moci využívat bezplatný reklamní prostor v rámci mediálních kanálů patřících mediální společnosti Media One s.r.o. Hlavním cílem marketingové strategie je zabezpečit širokou distribuci produktu mezi konzumenty skrze různé prodejní body, včetně obchodů, benzínových stanic, kaváren, hotelů a letišť, čímž se dosáhne vysoké viditelnosti a dostupnosti produktu. Součástí této strategie je také rychlé umístění produktu na pulty obchodního řetězce Globus hned po jeho uvedení na trh. Tento komplexní přístup k propagaci a distribuci má klíčový význam pro zajištění maximální dostupnosti produktu a pro zvýšení jeho tržního potenciálu. Pro lepší výsledky firma zamýšlí implementovat cílené marketingové kampaně a promo akce v těchto lokalitách, aby přilákala široké spektrum zákazníků a efektivně zvýšila povědomí o produktu.

V následující kapitole se práce zaměřuje na analýzu konkurence, přičemž firma identifikuje produkty MANA a yfood jako hlavní konkurenty. Tyto značky se odlišují svými jedinečnými charaktery, avšak obě mají silné funkční vlastnosti.

Obrázek 8 Positioning gap na trhu produktů náhrady stravy



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů společnosti (2024)

Ačkoli obě značky zdůrazňují kvalitu svých jídel, společnost rozpoznala možnost využít emocionálního přesahu, což je ilustrováno i na obrázku 8. Tento emocionální přesah může být klíčovým faktorem v marketingové strategii, který umožní firmě lépe se spojit s jejími zákazníky na osobnější úrovni. Emocionální marketing může zahrnovat vyprávění příběhů, které rezonují s osobními zkušenostmi a hodnotami zákazníků, čímž posiluje jejich vztah k značce. Například může firma využít příběhy o tom, jak její produkty pomáhají zákazníkům v hektických dnech, kdy nemají čas připravit zdravé jídlo, nebo jak mohou tyto produkty přispět k momentům sdílení s rodinou a přáteli. Tímto způsobem se produkt nejen prezentuje jako praktické řešení, ale také jako prostředek k vytváření cenných životních okamžiků, což může výrazně zvýšit jeho atraktivitu a emocionální hodnotu pro spotřebitele.

3.2 Analýza konkurence

Praktickou část této práce je vhodné zahájit analýzou konkurenčního prostředí. Nejen na tuzemském trhu totiž dnes působí celá řada firem, které se snaží vzbudit zájem zákazníků v podobné oblasti jako společnost a její produkt o kterém bylo hovořeno v předchozích kapitolách. Tato analýza by měla zahrnovat podrobné srovnání s konkurenčními produkty, posouzení jejich strategií, marketingových přístupů, cenové politiky a tržních podílů. Důkladné pochopení těchto aspektů umožní identifikovat tržní mezery a příležitosti pro diferenciaci produktu. Rozpoznání jedinečných vlastností, které může společnost nabídnout, a pochopení,

jak tyto vlastnosti rezonují s potřebami a přáním zákazníků, je klíčové pro formulaci efektivních strategií, které pomohou zvýšit konkurenceschopnost a atraktivitu produktu na trhu.

Analýza konkurence je nezbytnou součástí této práce, protože jakýkoli nový produkt, který by měl být uveden na český trh, bude nevyhnutelně čelit významnému konkurenčnímu tlaku. Je důležité pochopit, že zavedené značky již disponují řadou konkurenčních výhod, jako jsou silná brandová identita, stávající zákaznická základna, rozvinuté distribuční kanály a propracované marketingové strategie. Tyto faktory mohou ztěžovat novým produktům prorazit na trhu nejen v krátkodobém, ale i ve střednědobém a dlouhodobém horizontu.

Detailní analýza konkurence umožní identifikovat, na jakých aspektech tito konkurenti budují svůj úspěch a jaké slabiny v jejich nabídce lze potenciálně využít. Pochopení těchto dynamik je nezbytné pro formulaci efektivních vstupních strategií, které by umožnily novému produktu efektivně konkurovat a postupně si vybudovat svou pozici na trhu. Tímto způsobem může analýza konkurence přispět k vytvoření robustní strategie, která adresuje specifické výzvy spojené se vstupem na trh a maximalizuje šance na úspěch nového produktu.

Prvním a nejdůležitějším důvodem pro analýzu konkurence je schopnost získat komplexní porozumění trhu, ve kterém firma působí. Konkurenční analýza umožňuje firmám získat informace o tom, kdo jsou jejich konkurenti, jaké produkty nebo služby nabízejí, jaké jsou jejich strategie pro marketing a prodej, a jakým způsobem komunikují se svými zákazníky. Toto pochopení je klíčové pro tvorbu efektivních strategií pro růst a úspěch firmy na trhu.

Druhým důvodem je identifikace silných a slabých stránek konkurence. Analýza konkurence umožňuje firmám identifikovat, ve kterých oblastech jsou konkurenční firmy silné a kde mají nedostatky. Toto porozumění umožňuje firmám lépe porozumět tomu, jak se mohou samy vylepšit a zdokonalit své produkty, služby nebo procesy, aby se mohly lépe konkurovat na trhu.

Třetím důvodem je identifikace příležitostí a hrozeb. Analýza konkurence pomáhá firmám identifikovat nové příležitosti na trhu, které by mohly být využity k získání konkurenční výhody. Zároveň pomáhá identifikovat hrozby, které by mohly firmu ohrozit, a umožňuje firmě přijmout opatření k minimalizaci rizika.

Čtvrtým důvodem je plánování a rozhodování. Na základě informací získaných analýzou konkurence mohou firmy lépe plánovat své budoucí kroky a rozhodnutí. Mohou identifikovat, které trhy nebo segmenty trhu mají největší potenciál pro růst, a zaměřit své zdroje na tyto oblasti. Zároveň mohou lépe porozumět tomu, jaké strategie a akce by mohly vést k úspěchu na trhu.

Pátým a posledním důvodem je udržení konkurenční výhody. Firma by měla pravidelně monitorovat konkurenční prostředí a aktualizovat své strategie a akce na základě nových informací. Tímto způsobem firma udržuje svou konkurenční výhodu a je schopna reagovat na změny na trhu rychleji než konkurence.

Analýza konkurence je zaměřena především na produkt potažmo společnost, která má na českém trhu pevně ustavenou pozici a je mezi spotřebiteli dobře známá. Jde konkrétně o produkt MANA, jehož analýza je klíčová. Kromě toho budou představeni i menší konkurenti jako jsou Saturo, Anapur a yFood, kteří na českém trhu působí s menší viditelností a významem. Tyto značky budou zkoumány s cílem poskytnout kompletní přehled o dynamice trhu s náhradami stravy a zjistit, jakým způsobem se liší jejich marketingové strategie, produktové linie a tržní strategie od vedoucího produktu MANA. Tato srovnávací analýza umožní nejen hlubší porozumění konkurenčního prostředí, ale také identifikaci potenciálních příležitostí a hrozeb pro MANA v kontextu stále se vyvíjejícího trhu s alternativními potravinami.

3.2.1 MANA

V rámci této odborné práce, která zkoumá konkurenci v oblasti vyvážené výživy, lze pozorovat, že značka MANA hraje významnou roli. Často přichází s inovativními přístupy a stanovuje nové trendy v tomto specifickém odvětví. Její přítomnost vytváří dynamiku a ovlivňuje strategie ostatních aktérů na trhu s nutričně kompletními potravinami.

Představení produktu MANA

MANA se dle Krejčíka (2023), od svých konkurentů odlišuje inovativním přístupem k nutričnímu složení svých produktů, které jsou navrženy tak, aby poskytovaly kompletní spektrum látek potřebných pro zdravé fungování organismu. Tato značka v rámci svých marketingových aktivit zdůrazňuje vědecký výzkum a udržitelnost ve svém vývojovém procesu, což jí umožňuje oslovit zákazníky, kteří vyhledávají nejen pohodlné a rychlé řešení svých stravovacích potřeb, ale také dbají na ekologický dopad své spotřeby.

Tržní potenciál Mana je dle Krejčíka (2023) podstatně ovlivněn rostoucím trendem zájmu o zdraví a udržitelný životní styl. S tím, jak se spotřebitelé stávají více informovanými o nutričních aspektech potravin a dopadu jejich spotřeby na životní prostředí, Mana má příležitost posílit svou tržní pozici jako značka, která tyto hodnoty zastupuje. Z webových stránek společnosti i konkrétních marketingových aktivit je zřejmé, že MANA se významným způsobem zaměřuje v rámci své prezentace na to, aby bylo jasně patrné, co se v rámci obsahu v tomto nápoji skutečně skrývá.

Humpl (2019) konkrétně na webových stránkách společnosti MANA uvádí, že produkt Mana je bohatý na bioaktivní látky, které mají prospěšné účinky na celkové zdraví těla. Tyto látky podporují a revitalizují trávicí systém, přispívají k hormonální rovnováze, zlepšují mozkovou činnost, posilují imunitní systém a srdeční funkce. Kromě toho mají příznivý vliv na vzhled a zdraví vlasů, nehtů, svalů, kostí, zraku, zubů, dásní, pokožky a sliznic. Mana obsahuje komplexní spektrum 33 vitamínů a minerálů, které poskytuje tělu přesně vyvážené množství 16 vitamínů a 17 minerálů ve vysoce kvalitní formě. Tento produkt je navíc formulován tak, aby obsahoval ideální makro a mikronutriční poměry – 22 % bílkovin, 34 % sacharidů, 44 % tuků a vlákniny, což zaručuje perfektní pocit sytosti na následující 3-5 hodin. Mana je navržena tak, aby poskytla vše, co tělo potřebuje pro vysoký výkon.

Z tohoto jasně plyne, že společnost, která za tímto produktem stojí, se snaží z hlediska nákupních argumentů své zákazníky přilákat i na ochranu své imunity.

K tomu, aby značka využila svůj plný a v minulosti získaný tržní potenciál, bude klíčové neustále inovovat a zlepšovat své produkty a současně pracovat na budování silného vztahu se svými zákazníky prostřednictvím transparentní komunikace a závazku k udržitelnosti.

V současné době je v rámci výrobku MANA k dispozici a ke koupi hned několik konkrétních produktů. Sama firma na svých webových stránkách klade důraz zejména na ManaDrink (nápoj), ManaPowder (prášek) a ManaBar (tyčinka), a to hned v několika příchutích. K dispozici jsou také různé balení pro celé rodiny.

Cena produktu ManaDrink je v základní podobě stanovena tak, že za 12 drinků (každý o 400 ml) je stanovena cena ve výši 971 korun. V případě objemnějších objednávek se konečná cenovka snižuje. Jeden ManaDrink vyjde na 105 Kč, ManaPowder na 340 Kč a ManaBar na 42 Kč, a to bez ohledu na zvolenou příchut'. Firma klade důraz na slevy pro věrné zákazníky. Pravidelní spotřebitelé mohou dle jejich webu (2024) těžit ze získávání odměn za každý nákup, které následně je možné využít i pro budoucí objednávky.

Marketingové aktivity produktu MANA

Strategie marketingu MANA je dle Krejčíka (2023) postavena na důkladném výzkumu trhu a cílového segmentu. Firma pečlivě analyzuje potřeby a preference zákazníků, aby mohla efektivně reagovat na měnící se trendy a požadavky trhu. S pomocí moderních analytických nástrojů a technologií sleduje MANA chování spotřebitelů a optimalizuje své marketingové kampaně tak, aby co nejlépe oslovily svou cílovou skupinu.

Z výše uvedeného tedy plyne, že jedním z klíčových prvků marketingového mixu MANA je komunikace. Firma se snaží oslovit zákazníky prostřednictvím různých kanálů, včetně sociálních médií, reklamy, PR článků a dalších marketingových nástrojů. Díky tomu se podařilo MANA vytvořit silnou značku, která je známá pro svou kvalitu a inovativnost. Dalším důležitým prvkem marketingové strategie MANA je diferenciací. Firma se snaží vytvořit unikátní pozici na trhu prostřednictvím inovativních produktů a služeb. MANA neustále investuje do vývoje nových receptur a technologií, aby mohla nabízet zákazníkům stále lepší a atraktivnější produkty.

V rámci svého marketingového přístupu klade MANA dle Krejčíka (2020) důraz také na udržitelnost a společenskou odpovědnost, což již bylo v rámci této práce jasně uvedeno. Firma se zasazuje o minimalizaci svého ekologického otisku a podporuje projekty zaměřené na ochranu životního prostředí. Tato strategie pomáhá MANA budovat pozitivní vztahy se zákazníky a získávat jejich loajalitu. Společnost si dobře uvědomuje, kdo je jejím zákazníkem a sleduje trendy, které jsou v případě této nákupní skupiny v posledních letech patrné.

Výsledkem úspěšné marketingové strategie MANA je dle autora silná pozice na trhu a rostoucí zájem o produkty této značky. Díky svému inovativnímu přístupu a důrazu na kvalitu a udržitelnost se MANA stala lídrem v oblasti kompletních nutričně vyvážených jídel a nadále expanduje do nových trhů a segmentů. Tato pozice produktu MANA je v posledních letech velkou měrou budována i díky influencer marketingu.

Výsledné zhodnocení produktu MANA z pohledu konkurence

V rámci této kapitoly práce je zároveň potřebné, aby výše uvedené informace o produktu MANA byly dostatečně shrnuté. Úkolem této práce je totiž proniknutí na trhu konkurenčního produktu. Nyní je tedy třeba působení a další typické znaky produktu MANA zhodnotit do několika plusů a minusů.

Je jasně patrné, že jedním z hlavních pozitiv produktu MANA je složení, které zahrnuje všechny potřebné živiny, vitamíny a minerály, což může být silným prodejním bodem pro zákazníky, kteří hledají snadný a rychlý způsob doplnění výživy. V tomto ohledu by tedy i konkurenční výrobek PORCE měl být vyroben a nabízen s podobnými aspekty, v ideálním měřítku by bylo ještě příznivější, pokud by se tyto pozitivní aspekty podařilo v porovnání s MANOU ještě vylepšit.

Dále je zde aspekt praktičnosti. MANA je k dispozici ve formě prášku nebo hotových nápojů, což je vhodné pro zaneprázdněné lidi nebo ty, kteří mají aktivní životní styl. V rámci marketingových aktivit je to následně velmi dobře uchopeno. Respektive je uváděno, že jde rovněž také o produkt, který dokáže uspořit velké množství času, což je rovněž potřebné hodnotit pozitivně.

Další výhodou je vzhledem k výše uvedenému tedy i inovativní marketingový přístup, který MANA využívá. Svě cílové publikum oslovuje moderními strategiemi a zdůrazňuje důležitost zdravého životního stylu spojeného s praktičností. Ekologický aspekt také hraje roli, protože MANA propaguje udržitelnost a environmentální odpovědnost, což může přitahovat ekologicky uvědomělé zákazníky, který je v rámci dnešní mladé generace celá řada.

Ačkoli produkt MANA nabízí mnoho výhod, je důležité vzít v úvahu i několik problematických aspektů, které vyplývají z hodnocení zákazníků na webové stránce mojemana.cz. Zde se nachází stovky negativních recenzí, což naznačuje, že někteří zákazníci nejsou spokojeni s chutí a texturou tohoto produktu. Tato nespokojenost může mít negativní dopad na loajalitu zákazníků a pravděpodobnost jejich opakovaných nákupů. Dalším omezujícím faktorem je vyšší cena produktu MANA, která může odradit zejména ty zákazníky, kteří hledají cenově dostupnější alternativy. Navíc závislost produktu na technologických řešeních přináší riziko technických problémů, které by mohly způsobit obtíže s dostupností produktu, což by následně mohlo negativně ovlivnit jeho popularitu. Tyto slabé stránky produktu MANA představují významnou příležitost pro konkurenční produkty, jako je Porce, které mohou těžit z adresování těchto konkrétních nedostatků a nabídnout zákazníkům lepší alternativy, co se týče chuti, textury, ceny a spolehlivosti.

3.2.2 Analýza další konkurence

Mana samozřejmě není jediným produktem, který se v tuzemském prostředí pokouší o získání přízně zákazníků. Působí tu celá řada dalších firem, které si již vytvořily tržní podíl. Oproti Maně však nemají takové postavení ani koncový tržní podíl.

V tomto ohledu je možné uvést, že v posledních letech se na trhu stále více prosazuje společnost Leandr s.r.o., prezentující svůj výrobek Anapur, který podobně jako produkt Mana představuje alternativu ke konvenční stravě. Anapur je na webu Anapur.cz (2024) prezentován jako rychlá, jednoduchá a vyvážená potravina, která je k dostání ve formě prášku, jenž se smíchá s tekutinou. Oproti Maně se odlišuje svým složením, zahrnujícím prvky jako droždí, sojovou mouku a různé druhy ořechů, přesto však zůstává veganským produktem s neutrální chutí.

Nesmí být opomenut ani produkt, který kromě základního prášku disponuje, jak uvádí na svém webu [yFood](http://yFood.com) (2024) hotovými nápoji a tyčinkami. Tato společnost vyniká širokým sortimentem a nabízí základní práškový produkt v sedmi různých příchutích, přičemž jako ostatní konkurenční produkty je dostupný prostřednictvím e-shopu. V tomto ohledu je možné uvést, že [yFood](http://yFood.com) je prezentován jako inovativní řešení v oblasti funkčního stravování, nabízející rychlé a vyvážené jídlo ve formě nápoje pro osoby s dynamickým životním stylem.

Oblast zahraniční konkurence je rovněž klíčovým faktorem v analýze trhu. Saturo je, rakouský produkt, se svým počátkem v roce 2017. Saturo zdůrazňuje úsporu času a úsilí spojené s přípravou jídla (Saturo.com, 2024). Podobným způsobem operuje britský produkt Huel, který vznikl v roce 2014 a zaměřuje se zejména na evropský trh (Huel.com, 2024).

3.3 Vlastní výzkum

Vlastní výzkum byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření, které sloužilo jako hlavní nástroj pro sběr dat. Tento přístup umožnil získat rozsáhlý soubor informací týkajících se preferencí a postojů respondentů vůči tématu vyvážené výživy a nahrazujících potravin. Dotazníkové šetření poskytlo unikátní příležitost nejen k identifikaci hlavních preferencí a názorů účastníků, ale také k porozumění motivacím a faktorům ovlivňujícím jejich rozhodování v této oblasti. Tímto způsobem byl zajištěn hlubší vhled do dynamiky a složitosti postojů a preferencí respondentů, což má klíčový význam pro další plánování a strategické rozhodování v oblasti výživy a potravinářství. Výsledky tohoto výzkumu jsou klíčovým zdrojem informací pro formulaci strategií a rozhodování v oblasti vývoje nových produktů, marketingového plánování a komunikace se zákazníky.

3.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazník pro sběr dat byl sestaven s využitím online nástroje Survio.com, a po jeho dokončení byly odpovědi analyzovány pomocí programu MS Excel. Do ankety se zapojilo celkem 106 respondentů, kteří zůstali během celého procesu zcela v anonymitě. Je důležité zdůraznit, že dotazník byl zaměřen na specifické typy výrobků, o které má zájem pouze určitá skupina zákazníků. Tato specifická orientace dotazníku může ovlivnit širší aplikovatelnost výsledků, ale poskytuje cenné informace o názorech a preferencích cílené skupiny, což může být velmi užitečné pro vývoj produktů a marketingové strategie zaměřené přímo na tuto demografickou skupinu. Tato metodika a přístup výzkumu přispívají k hlubšímu porozumění unikátním potřebám a očekáváním zákazníků, kteří vyhledávají specifické produkty, a umožňují tak lepší přizpůsobení produktové nabídky a marketingových aktivit.

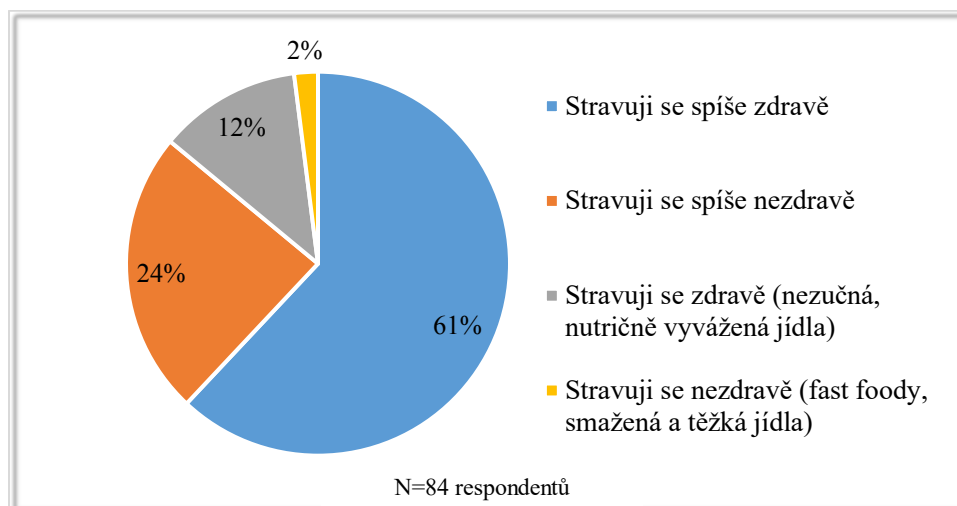
Šetření obsahuje 20 otázek s možností výběru více odpovědí. Celkově 4 z 20 otázek byly statistické formy, na zjištění pohlaví, věku, místa bydliště a stravovacích návyků respondentů. Zbýlých 16 otázek se týkalo tématu probíraného v praktické části této bakalářské práce.

Odpovědi na první otázku poskytují ucelený pohled na genderovou distribuci respondentů zapojených do dotazníkového šetření, což představuje klíčový kontext pro interpretaci získaných výsledků. Z dat vyplývá, že většinu z celkových 106 účastníků tvořily ženy, které zastupovaly významných 75 %, zatímco muži představovali 25 % respondentů. Tento výrazný rozdíl v genderovém zastoupení je důležitým faktorem, který by měl být zohledněn při analýze a interpretaci získaných dat. Tato nerovnoměrná distribuce respondentů naznačuje, že téma dotazníku pravděpodobně více zaujalo ženy, což může být dáno jejich větším zájmem o danou problematiku nebo vyšší ochotou aktivně se na šetření podílet. Tento poznatek je důležitý nejen pro porozumění výsledkům samotnému, ale může také ovlivnit další směřování výzkumu.

Odpovědi na otázku druhou poskytují údaje o věkovém rozložení respondentů, přičemž většina z nich, konkrétně 55 %, spadá do věkové kategorie 18-30 let. Druhou nejčetnější skupinou jsou respondenti ve věku 30-50 let, která představuje 40 % celkového vzorku. Naopak pouze 5 % respondentů je ve věku nad 50 let. Toto rozdělení naznačuje, že zejména mladší populace projevila větší zájem o dané téma, což může ovlivnit interpretaci výsledků šetření a mít dopad na vhodné cílení komunikačních strategií nebo produktů. Je důležité brát v úvahu tuto věkovou dynamiku při analýze dat a při navrhování strategií pro oslovování a zapojování cílové skupiny.

Třetí otázka ve výzkumu se zaměřila na zjištění, kde respondenti žijí, což pomohlo lépe porozumět souvislostem mezi jejich životním stylem a preferencemi v jídle. Výsledky ukázaly, že většina respondentů, konkrétně 60 %, žije ve velkém městě. Dále 25 % respondentů bydlí v menších městech a zbývajících 15 % žije na vesnici. Tyto údaje naznačují, že alternativní stravovací návyky, jako je například konzumace náhrad stravy, jsou populárnější ve městech. Tento trend lze vysvětlit faktem, že ve velkoměstském prostředí, které často charakterizuje hektický a uspěchaný životní styl, jsou rychlé a snadno dostupné jídlo žádanější. Naopak obyvatelé vesnic, kteří žijí v klidnějším prostředí a mají snadnější přístup k tradičním potravinám, pravděpodobně upřednostňují běžnou stravu, nebo mohou mít omezenější přístup k náhradám stravy.

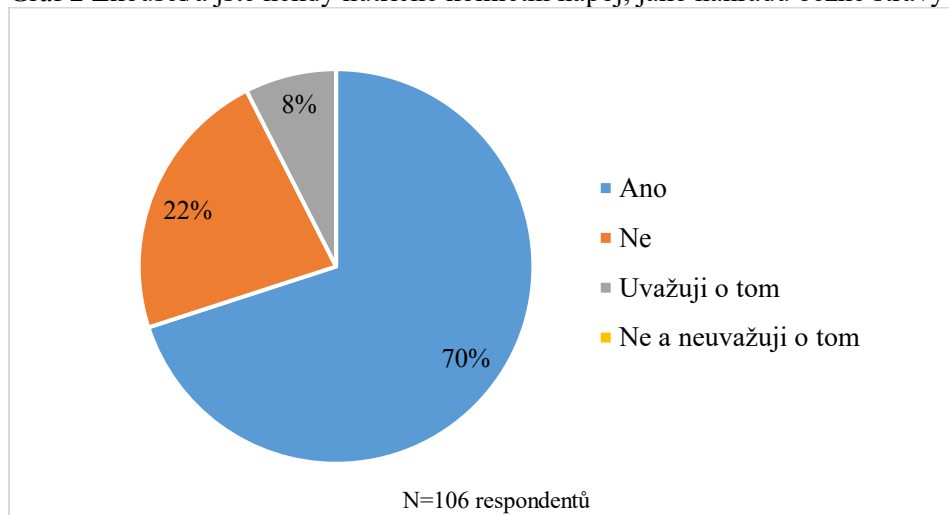
Graf 1 Jaké jsou Vaše stravovací návyky?



Zdroj: Vlastní šetření

Ve čtvrté otázce byly zkoumány stravovací preference respondentů. Podle dat zobrazených na grafu 1 je zřejmé, že většina účastníků, konkrétně 61 % z nich, dává přednost zdravé stravě. Zároveň 24 % respondentů uvádí, že jejich stravovací návyky spíše směřují k nezdravé stravě. Dále 12 % respondentů preferuje zdravou stravu a aktivně vyhledává netučná a vyvážená jídla. Pouze 2 % dotázaných přiznalo, že jejich stravovací preference směřují k nezdravým možnostem, jako jsou fast foody a těžká, smažená jídla. Tato analýza stravovacích preferencí nabízí cenný vhled do chování a preferencí respondentů, což může být užitečné pro plánování marketingových strategií, vývoj produktů nebo zdravotní osvětu. Je důležité si uvědomit, jaké stravovací preference má cílová skupina, aby bylo možné lépe oslovit a vyhovět jejím potřebám.

Graf 2 Zkoušel/a jste někdy nutričně kompletní nápoj, jako náhradu běžné stravy?

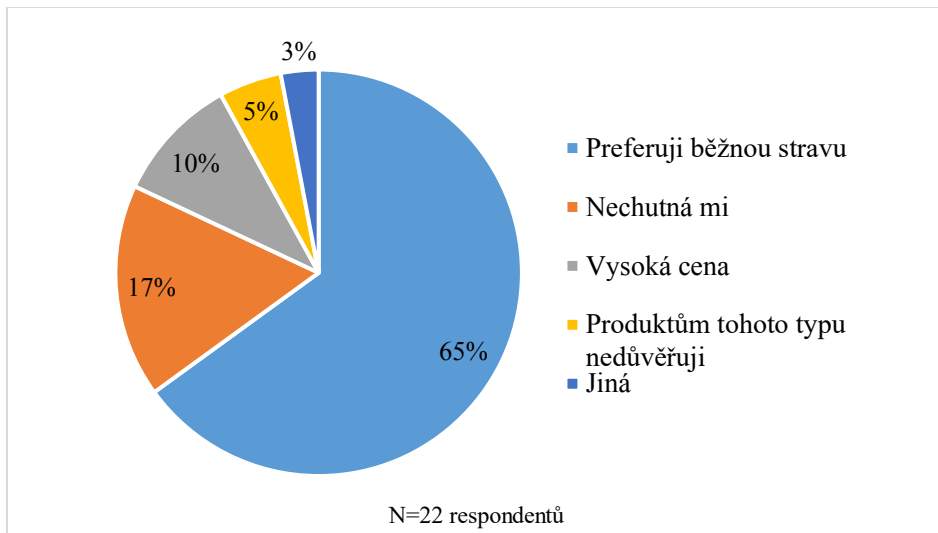


Zdroj: Vlastní šetření

Pátá otázka se zaměřuje na zjištění, jaká je míra zkušeností respondentů s náhradami stravy. Z analýzy dat prezentovaných na grafu 2 je patrné, že více než polovina účastníků, konkrétně 70 % z nich, má již nějaké zkušenosti s náhradami stravy. Naopak třetina dotázaných, přesně 22 %, dosud nezískala žádnou zkušenost s těmito produkty. Zbývajících 8 % účastníků vyjadřuje zájem a zvažuje možnost vyzkoušet náhrady stravy v budoucnosti. Tento výsledek naznačuje,

že významná část respondentů má alespoň minimální povědomí o náhražkách stravy a o jejich dostupnosti na trhu. Tato informace je klíčová pro strategická rozhodnutí a plánování ohledně nabídky a marketingových aktivit týkajících se těchto produktů. Zároveň vypovídá o tom, že existuje prostor pro další informovanost a osvětu mezi respondenty, což může být využito pro posílení povědomí o náhražkách stravy a jejich přínosech. Je tedy vhodné zaměřit se na komunikační strategie, které budou cíleně osvětlovat benefity a možnosti využití náhrad stravy, aby se podpořilo další přijetí a poptávka po těchto produktech.

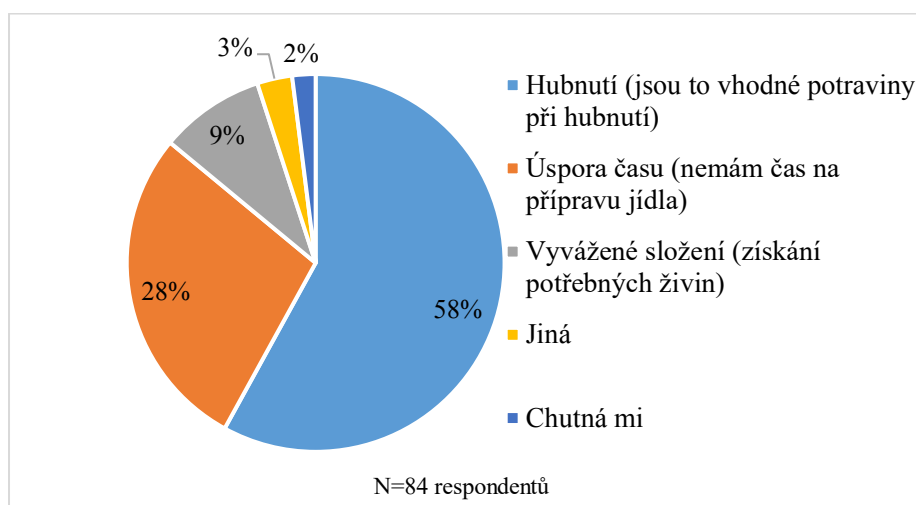
Graf 3 Pokud náhradu stravy nekonzumujete, jaký k tomu máte důvod?



Zdroj: Vlastní šetření

Šestá otázka se soustředí na motivy, proč respondenti nevyužívají náhražky stravy. Podle analýzy dat prezentovaných na grafu 3 je zjevné, že většina účastníků, a to 65 % z nich, upřednostňuje běžnou stravu, a proto nepreferuje náhražky stravy. Dále 17 % respondentů neuzivá náhradu stravy kvůli tomu, že jim nechutná. Menší podíl, tedy 10 %, uvádí vysokou cenu jako důvod, proč nevyužívají tyto produkty. 5 % respondentů má nedůvěru k produktům tohoto typu, zatímco 3 % uvádí jiné důvody. Tato data ilustrují, že hlavním důvodem pro nevyužívání náhražek stravy je preference běžné stravy, což může odrážet osobní preference a názory respondentů na tyto produkty. Zároveň naznačují, že ceny a chuťové preference hrají také významnou roli při rozhodování respondentů, zda využívat či nevyužívat náhražky stravy.

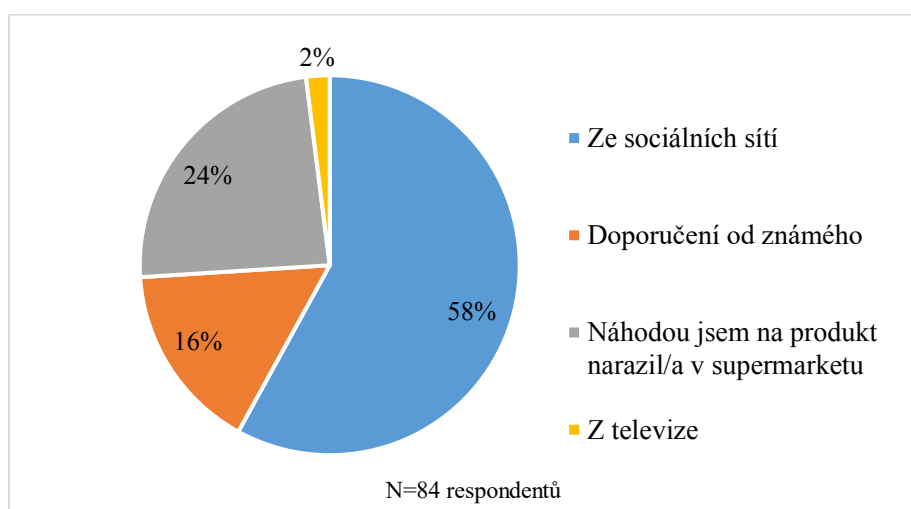
Graf 4 Pokud náhradu stravy konzumujete, jaký k tomu máte důvod?



Zdroj: Vlastní šetření

Sedmá otázka je klíčová při pochopení motivů, které vedou respondenty k volbě náhražek stravy. Z analýzy grafu 4 vyplývá, že 58 % respondentů uvádí jako hlavní důvod pro konzumaci těchto produktů jejich přínos při hubnutí. To naznačuje, že pro mnoho lidí jsou náhražky stravy prostředkem k dosažení svých cílů týkajících se tělesné hmotnosti a životního stylu. Dalších 28 % respondentů zdůrazňuje úsporu času jako motivující faktor pro užívání náhrad stravy. Tento výsledek naznačuje, že pro část populace jsou náhražky stravy rychlým a pohodlným řešením pro zajištění vyvážené stravy v hektickém životním stylu. Zatímco 9 % respondentů upřednostňuje náhražky stravy kvůli získání potřebných živin, což poukazuje na povědomí o výživových aspektech těchto produktů. Menší část respondentů, 3 %, uvádí jiné důvody pro konzumaci náhražek stravy, což může zahrnovat například dietní omezení nebo zájem o inovativní stravovací možnosti. 2 % respondentů uvádí, že jim náhražky stravy chutnají, což naznačuje, že estetické a chuťové preference hrají také roli při rozhodování o konzumaci těchto produktů. Tyto výsledky poskytují důležité poznatky pro výrobce a marketéry, kteří mohou využít pochopení motivů pro konzumaci náhražek stravy při cílení na specifické cílové skupiny a při designu a propagaci svých produktů.

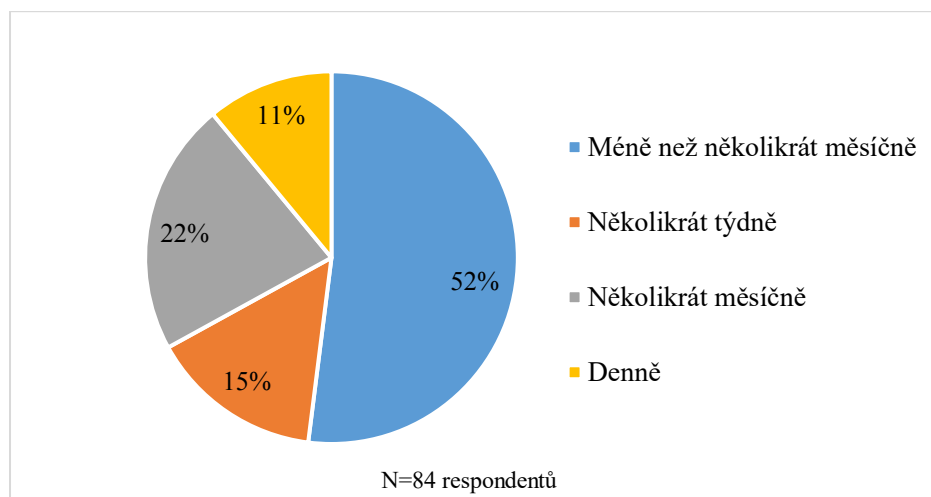
Graf 5 Jak jste se o tomto typu produktu dozvěděl/a?



Zdroj: Vlastní šetření

Osmá otázka se zaměřuje na způsoby, jakými respondenti získali informace o produktech nahrazujících stravu. Z analýzy grafu 5 vyplývá, že významná část respondentů, konkrétně 58 % z nich, se o těchto produktech dozvěděla prostřednictvím sociálních sítí. Tento vysoký podíl naznačuje, že online platformy hrají klíčovou roli v šíření informací o náhradách stravy a ovlivňují tak rozhodovací proces spotřebitelů. Zároveň 24 % respondentů narazilo na tyto produkty náhodou při nákupu v supermarketu, což ilustruje důležitost dostupnosti a umístění produktů ve fyzických prodejnách. Dále 16 % respondentů získalo informace na základě doporučení od známých, což ukazuje na důležitost osobního doporučení a vlivu slova z úst. Menší část respondentů, 2 %, získala informace o produktech nahrazujících stravu prostřednictvím televizní reklamy, což naznačuje, že tradiční média stále hrají určitou roli při informování spotřebitelů. Celkově tato data ukazují, že sociální sítě mají významný vliv na informovanost o produktech nahrazujících stravu, což je důležité pro marketéry při plánování marketingových strategií a komunikace s cílovou skupinou. Zároveň je však důležité brát v úvahu i další kanály komunikace a způsoby, jakými spotřebitelé získávají informace o těchto produktech, aby bylo možné efektivně oslovit co nejširší publikum.

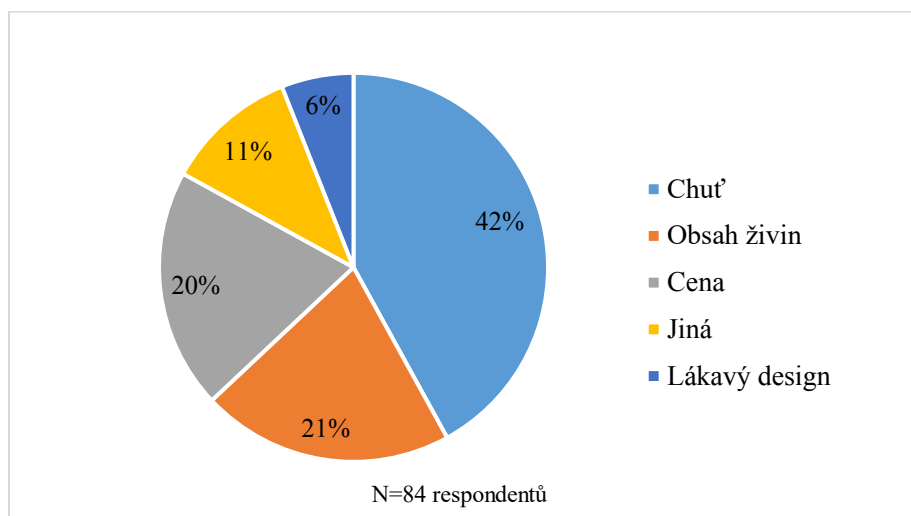
Graf 6 Pokud tento typ produktu konzumujete, jak často?



Zdroj: Vlastní šetření

Otázka 9 je klíčová při zkoumání, jak často uživatelé přistupují ke konzumaci produktů náhrady stravy. Podle dat zobrazených na grafu 6 je patrné, že většina z celkových 84 respondentů kteří náhradu stravy konzumují, a to konkrétně 52 % z nich, volí konzumaci těchto náhražek méně často než několikrát měsíčně. To naznačuje, že pro většinu respondentů nejsou náhražky stravy hlavním prvkem jejich jídelníčku, ale spíše příležitostnou volbou. Na druhé straně je zajímavé, že 15 % uživatelů těchto produktů je konzumuje až několikrát týdně, což naznačuje určitou míru pravidelnosti v jejich stravovacích návycích. Dále 11 % respondentů uvádí, že náhražky stravy jsou součástí jejich denního jídelníčku, což svědčí o jejich významu a úloze v jejich životě. Zbývajících 22 % respondentů pak preferuje konzumovat náhražky stravy několikrát do měsíce, což může být spojeno s jejich občasným použitím jako alternativy nebo doplňku k běžné stravě. Tento rozmanitý vzorec konzumace náhražek stravy ilustruje pestrost stravovacích preferencí respondentů a může poskytnout užitečné informace pro výrobce při plánování a marketingu těchto produktů.

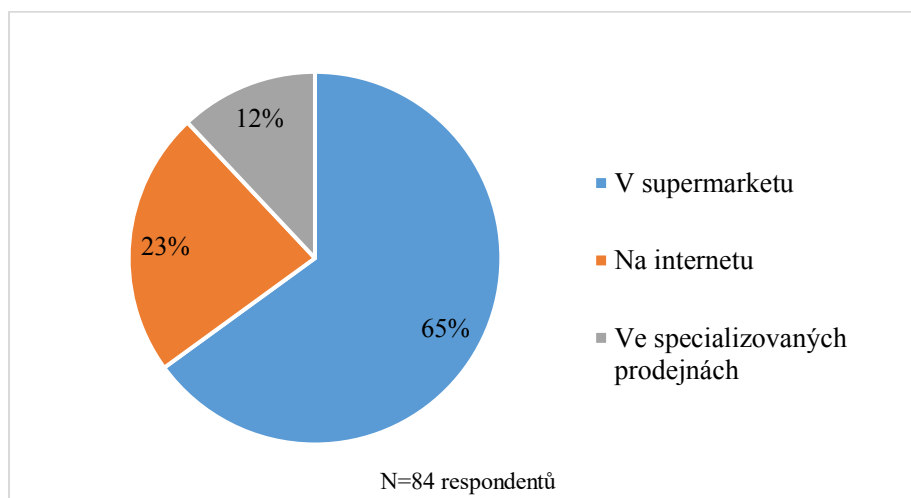
Graf 7 Podle jakých kritérií vybíráte, jakou náhradu stravy koupíte?



Zdroj: Vlastní šetření

Otázka 10 byla zaměřena na kritéria, která spotřebitelé zvažují při nákupu náhražek stravy. Analýza grafu 7 naznačuje, že pro 42 % respondentů je klíčovým faktorem při výběru chuť produktu. To ukazuje, že estetickým aspektem jídelních produktů je pro spotřebitele zásadní faktor, který ovlivňuje jejich rozhodnutí. Menší podíl uživatelů, konkrétně 21 %, považuje za důležité kritérium obsah živin. Z toho vyplývá, že pro významnou část spotřebitelů je důležité, aby náhrady stravy poskytovaly potřebné živiny pro jejich zdraví a pohodu. Pro 20 % respondentů je nejdůležitějším faktorem cena, což ukazuje na to, že cenová dostupnost hraje významnou roli při jejich rozhodování. Menší část, 11 % respondentů, uvádí jiné důvody, které ovlivňují jejich výběr produktu, což může zahrnovat například preference výrobní značky, doporučení od známých nebo speciální dietní potřeby. Zajímavé je, že 6 % respondentů považuje za kritérium pro nákup i lákavý design produktu, což naznačuje, že estetické hledisko může hrát roli při výběru náhrad stravy. Tyto výsledky ilustrují rozmanitost preferencí a důležitost různých faktorů při rozhodování spotřebitelů o nákupu náhrad stravy. Pro výrobce a prodejce je klíčové tyto faktory brát v úvahu při navrhování a marketingu svých produktů, aby co nejlépe splňovaly potřeby a očekávání spotřebitelů.

Graf 8 Kde nejčastěji náhradu stravy nakupujete?



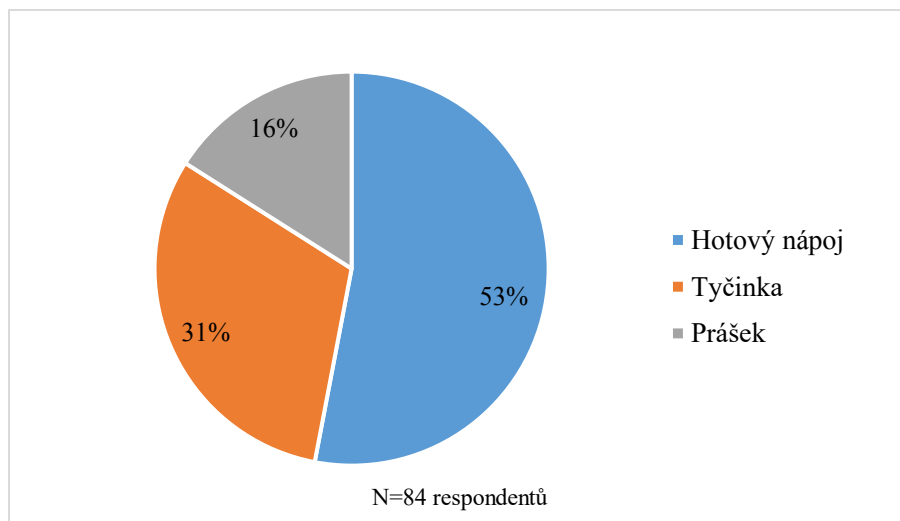
Zdroj: Vlastní šetření

Jedenáctá otázka zkoumá hlavní místa, kde spotřebitelé obvykle nakupují náhradu stravy. Z analýzy grafu 8 vyplývá, že téměř polovina z nich, konkrétně 65 %, preferuje nákup těchto produktů v supermarketu. 23 % respondentů uvádí, že je nakupuje prostřednictvím internetu, zatímco 12 % upřednostňuje nákup ve specializovaných prodejnách nebo u výživového poradce. Tato data naznačují, že supermarket je nejčastějším místem pro nákup náhrad stravy, což může být dáno jejich dostupností a širokým sortimentem potravinových produktů. Zároveň je však zjevné, že online nakupování a specializované prodejny zaujímají také významné postavení, což může být ovlivněno pohodlím nákupu a specifickými preferencemi spotřebitelů. Tato informace je pro výrobce a prodejce užitečná při plánování distribučních strategií a optimalizaci nabídky produktů pro zákazníky.

Otázka č. 12 se zabývala časem, kdy spotřebitelé nejčastěji využívají náhradu stravy. Z výsledků je zjevné, že převažující většina z nich, a to 62,9 % respondentů, uvádí, že náhradu stravy konzumuje během dne. 25,7 % spotřebitelů preferuje užívat náhradu stravy v dopoledních hodinách a zbylých 11,4 % večer. Tato data naznačují, že většina spotřebitelů upřednostňuje náhradu stravy jako součást svého denního stravovacího režimu, což může být dáno potřebou rychlého a pohodlného způsobu doplňování živin během pracovního dne nebo jiných aktivit. Zároveň je patrné, že náhrady stravy jsou využívány i jako alternativa k tradičním jídlům v různých částech dne, což může být ovlivněno individuálními preferencemi a potřebami každého spotřebitele. Tato informace je pro výrobce a prodejce užitečná při plánování marketingových strategií a optimalizaci nabídky produktů v souladu se spotřebitelskými preferencemi a návyky.

Další otázka č. 13 zkoumala situace, kde spotřebitelé využívají náhradu stravy. Z výsledků vyplynulo, že téměř polovina z nich, přesněji 48,6 % respondentů, náhradu stravy konzumuje při práci. 35,1 % preferuje užívat náhradu stravy na cestách a 16,2 % ji konzumuje doma. Tato data ukazují, že náhrady stravy jsou populární zejména jako rychlá a pohodlná možnost pro pracovní obědy nebo doplnění výživy během pracovního dne. Zároveň jsou však využívány i v situacích mimo pracovní prostředí, jako jsou cestování nebo relaxace doma, což naznačuje jejich univerzální použitelnost a široké uplatnění v každodenním životě. Tyto poznatky mohou být pro výrobce a prodejce náhrad stravy klíčové při plánování marketingových strategií a distribučních kanálů, aby efektivně oslovili svou cílovou skupinu ve vhodných situacích.

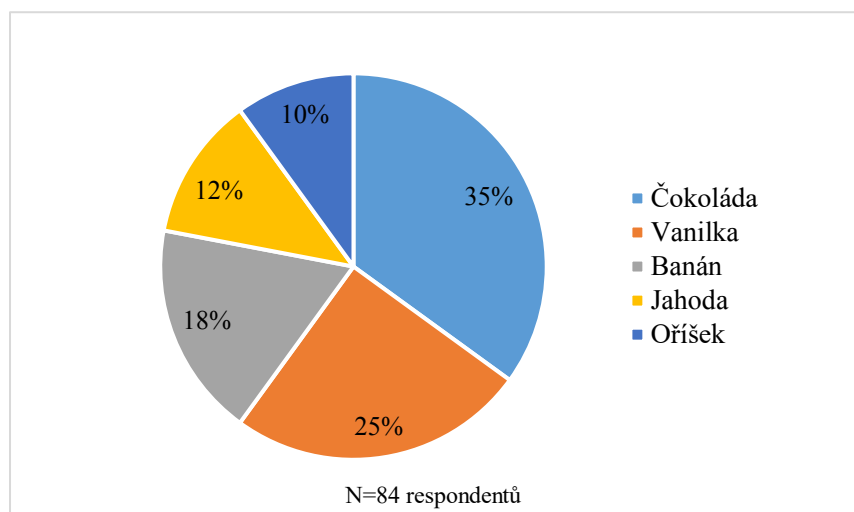
Graf 9 Jakou formu náhrady stravy preferujete?



Zdroj: Vlastní šetření

Další otázka směřovala k odhalení preferencí ohledně formy náhrady stravy. Z výsledků na Grafu 9 je zjevné, že 53 % respondentů dává přednost již připravenému nápoji jako formě náhrady stravy. Zároveň 31 % účastníků preferuje konzumovat náhradu ve formě tyčinky, zatímco 16 % se rozhoduje pro práškovou formu, kterou lze jednoduše smíchat s vodou. Tato rozmanitost preferencí naznačuje, že každý spotřebitel má své individuální preference a požadavky ohledně formy náhrady stravy, které odrážejí jejich životní styl, preference chuťových a texturových vlastností, a také praktičnost a pohodlí. Pro výrobce a prodejce náhrad stravy je důležité tyto preference brát v úvahu při vývoji nových produktů a při plánování marketingových strategií, aby lépe splňovali očekávání a potřeby svých zákazníků a zajišťovali konkurenceschopnost na trhu. Vzhledem k tomu, že značný počet spotřebitelů vyjádřil zájem o náhradu stravy ve formě tyčinky, která v současné nabídce podniku chybí, je doporučeno, aby firma rozšířila svůj sortiment právě o tento typ produktu. Tímto krokem by podnik mohl lépe reagovat na poptávku na trhu a zároveň zvýšit svou konkurenceschopnost. Kromě přidání tyčinek do portfolia by měl podnik také zvážit průzkum dalších potřeb a preferencí zákazníků, co se týče různých chutí, nutričních složení a balení tyčinek, aby se co nejlépe přizpůsobil jejich očekáváním a životnímu stylu.

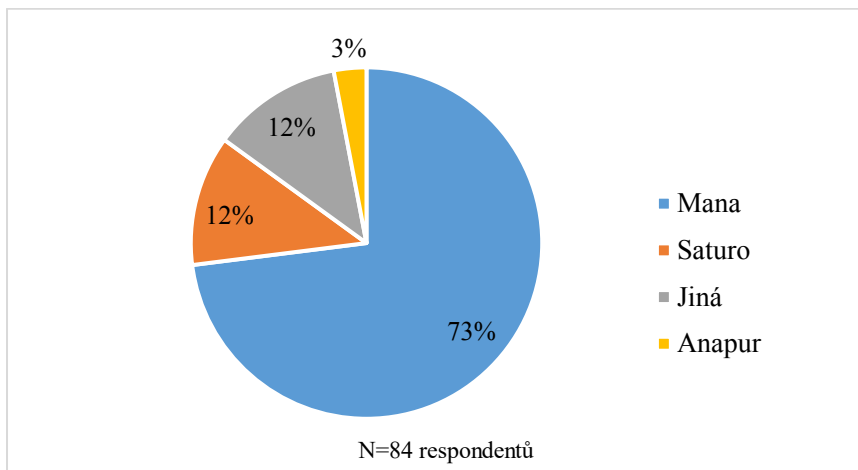
Graf 10 Kterou příchuť náhrady stravy máte nejraději?



Zdroj: Vlastní šetření

Otázka 15 se zaměřovala na preferované příchuťe produktů. Z výsledků na Grafu 10 vyplývá, že 35 % respondentů dává přednost čokoládové příchuťi. Dalších 25 % respondentů upřednostňuje vanilkovou příchuť. Přibližně stejný počet respondentů, tedy 18 %, preferuje banánovou příchuť, 12 % jahodovou. Nejméně respondentů, a to 10 %, dává přednost oříškové příchuťi. Tato rozmanitost preferencí příchuťi naznačuje, že každý spotřebitel má své vlastní chuťové preference a očekávání ohledně produktů náhrady stravy. Čokoládová a vanilková příchuť se zdají být nejpobulárnější, což může být dáno jejich širokou škálou využití a oblíbeností. Ostatní příchuťe, jako jsou banánová, jahodová a oříšková, stále zůstávají atraktivní pro část respondentů, což naznačuje poptávku po různorodých možnostech. Pro výrobce je důležité brát v úvahu tyto preference při vývoji nových produktů a při plánování marketingových strategií, aby mohli lépe splnit očekávání a potřeby svých zákazníků.

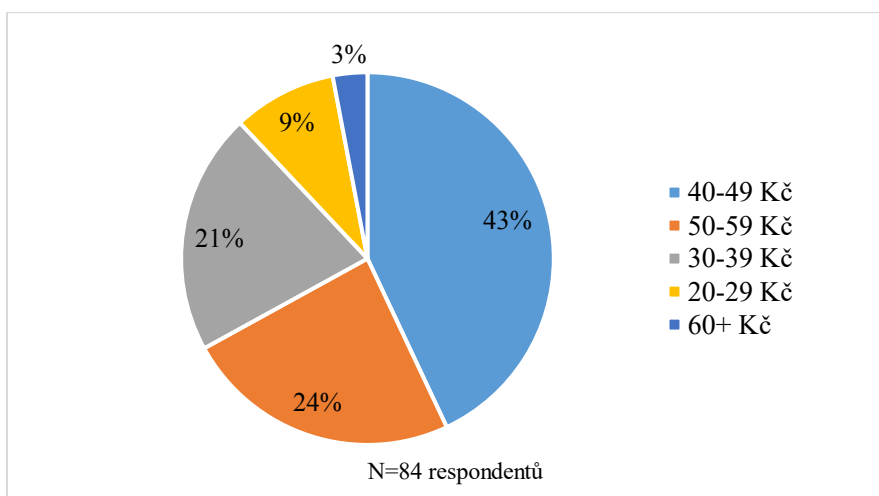
Graf 11 Kterou značku náhrady stravy konzumujete?



Zdroj: Vlastní šetření

Další otázka se zabývala preferencemi konkrétních značek náhrady stravy mezi respondenty. Na grafu 11 lze vidět, že většina z nich, přesněji 73 % respondentů, uvedla, že konzumuje náhradu stravy značky MANA. Dále 12 % respondentů preferuje Saturo, 12 % z nich uvedlo, že konzumuje jinou značku, a 3 % respondentů upřednostňuje Anapur. Tato data ukazují, že mezi respondenty existuje výrazná preference pro značku MANA, což může být důsledkem vysoké povědomí o této značce a důvěry v kvalitu jejích produktů. Saturo si získalo určitou popularitu, což může být dáno jeho orientací na přírodní složky a vysokou kvalitou. Navíc je dostupné ve většině drogerií v České republice, což značně usnadňuje přístup pro cílovou skupinu, především pro mladé ženy se zájmem o zdraví. Zároveň je důležité si všimnout, že menší část respondentů preferuje jiné značky, což naznačuje, že na trhu existuje různorodá nabídka produktů, která vyhovuje různým preferencím a potřebám zákazníků. Tato informace je pro výrobce klíčová při plánování marketingových strategií a vylepšování produktů, aby lépe vyhověli potřebám trhu a udrželi si konkurenční výhodu. Pro další hloubkové porozumění preferencím zákazníků by bylo užitečné provést další výzkum, který by se zaměřil na důvody, proč si respondenti vybírají určité značky, a jaké faktory hrají klíčovou roli při jejich rozhodování. Takové informace by mohly poskytnout cenné poznatky pro další strategické rozhodnutí v oblasti marketingu a vývoje produktů.

Graf 12 Jaká je podle Vás optimální cena za 1 porci výrobku?

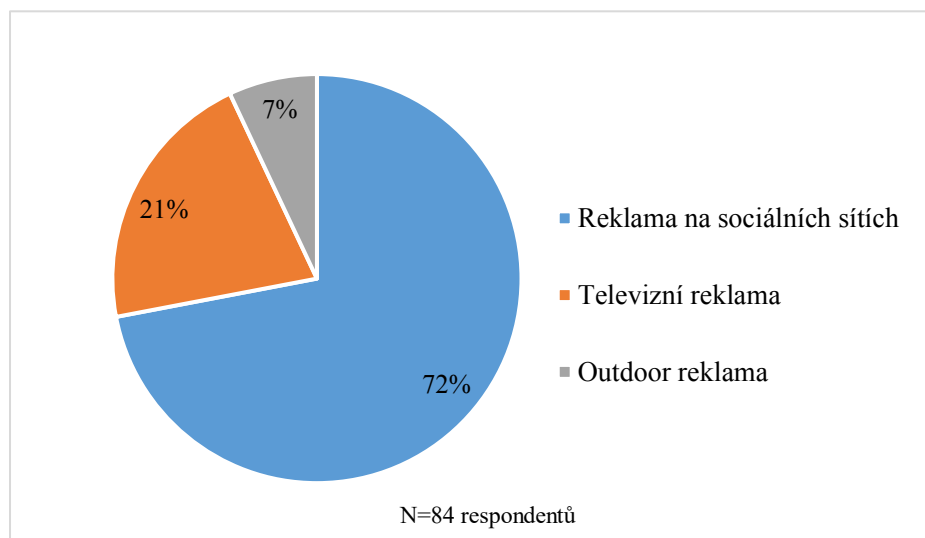


Zdroj: Vlastní šetření

Další otázka v průzkumu se týkala optimální ceny za jednu porci náhrady stravy. Graf 12 naznačuje, že 43 % respondentů považuje za ideální cenu za porci rozmezí 40-49 Kč. 24 % uvádí, že optimální cena by měla být vyšší, a to mezi 50-59 Kč za porci. Naopak 21 % preferuje nižší cenu, konkrétně 30-39 Kč za porci. 9 % respondentů uvádí optimální cenu v rozmezí 20-29 Kč za porci, zatímco 3 % respondentů považuje za optimální cenu 60 Kč a více. Tato data ukazují, že existuje rozmanitost názorů mezi respondenty ohledně optimální ceny za porci náhrady stravy. Většina z nich se zdá preferovat cenový rozsah kolem 40-49 Kč za porci. Nicméně je zde také značný podíl, který považuje za přijatelnou i vyšší cenu, což může souviset s jejich připraveností investovat do kvalitních produktů. Naopak menší část respondentů upřednostňuje nižší cenu, což může být dáno jejich finančními možnostmi nebo prioritami. Tato informace je pro výrobce důležitá při stanovování cenové politiky a strategie, aby lépe odpovídali očekáváním a potřebám zákazníků a zajistili si konkurenční postavení na trhu.

Následující otázka se zabývala stanovením maximální ceny, kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za jednu porci náhrady stravy. Z výsledků je zřejmé, že 28,1 % respondentů uvádí maximální cenu v rozmezí 40-49 Kč, což je v souladu s optimální cenou za jednu porci náhrady stravy. 21,9 % respondentů je ochotno zaplatit maximálně 60-69 Kč za jednu porci, stejné procento je ochotno zaplatit 50-59 Kč. 18,8 % respondentů považuje za maximální cenu rozmezí 30-39 Kč. Malá část respondentů, konkrétně 6,3 %, je ochotna zaplatit více než 70 Kč za porci, zatímco pouhých 3,1 % respondentů považuje za maximální cenu 20-29 Kč. Tyto výsledky naznačují, že většina respondentů preferuje maximální cenu v rozmezí 40-69 Kč za jednu porci náhrady stravy. Tato hodnota se shoduje s jejich vnímanou optimální cenou. Je zajímavé, že i přes odlišné preferenční skupiny jsou některé cenové rozmezí mezi respondenty sdíleny. To je důležité pro výrobce při stanovování cenové politiky a strategie.

Graf 13 Jakou formu propagace u tohoto produktu preferujete?

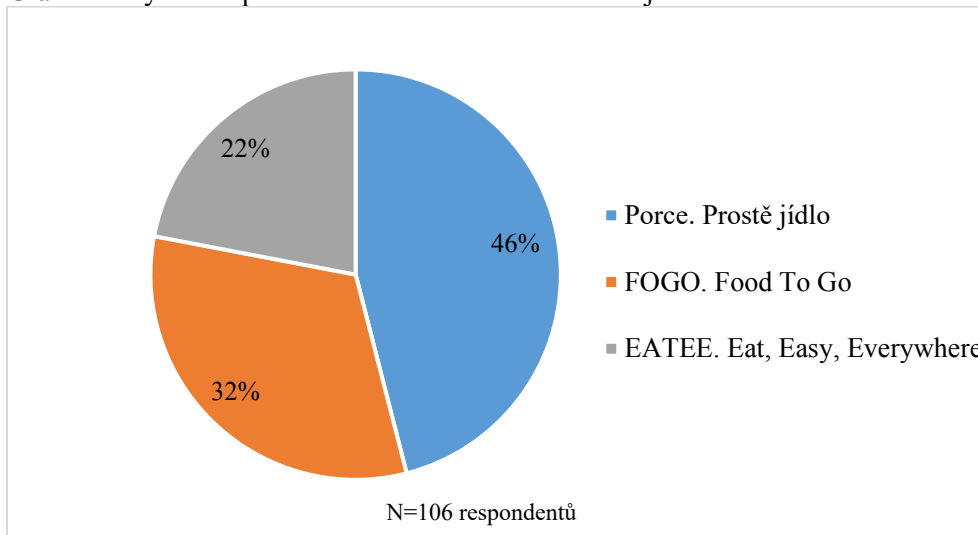


Zdroj: Vlastní šetření

Další otázka se zabývala preferovanými formami propagace. Z analýzy dat na Grafu 13 lze vyčíst, že většina respondentů, konkrétně 72 %, upřednostňuje reklamu na sociálních sítích a influencer marketing. 21 % respondentů dává přednost televizní reklamě, což může naznačovat, že tito respondenti jsou pravděpodobně konzervativnější nebo méně ovlivnění moderními formami digitální propagace. 7 % respondentů upřednostňuje venkovní reklamu. Tato data ukazují, že sociální sítě a influencer marketing jsou preferovanými kanály propagace mezi respondenty. Toto může odrážet trendy v digitálním marketingu a rostoucí důležitost sociálních médií při oslovování cílových skupin. Televizní reklama stále zůstává relevantním kanálem, zejména pro určité segmenty populace, které preferují tradiční média nebo jsou méně aktivní

online. Venkovní reklama a jiné formy propagace jsou méně populární, což naznačuje, že by mohly mít omezený účinek při oslovování této cílové skupiny. Tyto informace jsou důležité pro marketéry při plánování strategií propagace, aby lépe oslovili své cílové publikum a maximalizovali účinnost svých kampaní. Je zde prostor pro využití kombinace různých kanálů propagace, které by oslovily široké spektrum zákazníků a zároveň využily trendů v digitálním marketingu k dosažení co nejlepších výsledků.

Graf 14 Jaký název produktu a dovětek se Vám líbí nejvíce?



Zdroj: Vlastní šetření

Poslední otázka směřovala k preferenci konkrétního názvu produktu, který se chystá uvést na trh. Z analýzy dat na Grafu 14 vyplývá, že největší část respondentů, a to 46 % z nich, vyjádřila největší zájem o název Porce - Prostě jídlo. O něco menší počet respondentů, 32 %, považuje za nejpritažlivější název FOGO – Food To Go. Menší část respondentů, konkrétně 22 %, dává přednost názvu EATEE - Eat, Easy, Everywhere. Tato data naznačují, že název Porce - Prostě jídlo má mezi respondenty největší přitažlivost, což může být způsobeno jeho jasnou a jednoduchou formulací, která sděluje záměr produktu snadno a efektivně. Název FOGO - Food To Go také získal značnou podporu, což může být důsledkem jeho srozumitelnosti a přímého spojení s konceptem produktu. Naopak název EATEE - Eat, Easy, Everywhere, získal menší podporu, což naznačuje, že může být vnímán jako méně přitažlivý nebo méně vhodný pro cílovou skupinu. Tyto informace jsou užitečné pro strategické rozhodnutí ohledně výběru názvu produktu, aby co nejlépe odpovídal preferencím a očekáváním zákazníků.

3.3.2 Shrnutí a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a následná doporučení

V této části práce jsou podniku předkládány strategická doporučení, která vycházejí z důkladné analýzy a jsou určena k usnadnění úspěšného uvedení nového produktu na trh. Tato doporučení zahrnují různé aspekty marketingového plánování, od počáteční identifikace cílové skupiny, přes vývoj produktu, až po jeho propagaci a pozicionování na trhu. Strategie zavádění nového produktu by měla být komplexní a multidimenzionální, s důrazem na adaptabilitu v dynamickém tržním prostředí. Měla by zahrnovat plánování marketingových kampaní, výběr efektivních distribučních kanálů, stanovení cenové politiky a v neposlední řadě také management značky a budování vztahů se zákazníky. Celkovým cílem je připravit cestu pro hladký vstup produktu na trh, zajistit jeho viditelnost a přijetí cílovou skupinou, a vytvořit pevný základ pro jeho budoucí růst a prosperitu.

V dotazníkovém šetření odpovídaly více ženy než muži, což naznačuje, že produkt by mohl mít větší atraktivitu pro ženskou část populace. Věková skupina většiny respondentů byla 18-30 let, což naznačuje potenciál pro oslovování mladší generace, která je často otevřená novým produktům a trendům. Menší část respondentů byla ve věkové kategorii 30-50 let, což by mohlo být cílovou skupinou pro diferencovaný marketingový přístup, možná s důrazem na zdraví a kvalitu života.

Další otázka byla směřována na stravovací návyky a na základě výsledků lze říci, že respondenti se stravují spíše zdravě. Tato informace je klíčová pro strategické rozhodnutí týkající se zavádění nového produktu, protože naznačuje, že existuje poptávka po zdravých alternativách či doplňcích stravy. To může být využito při formulaci marketingových sdělení a pozicování produktu jakožto zdravé volby pro spotřebitele. Dále by bylo vhodné provést další výzkum zaměřený na specifické preference spotřebitelů ohledně zdravé výživy, aby bylo možné lépe porozumět jejich potřebám a přizpůsobit nabídku produktu co nejefektivněji.

Produkt

Na základě výsledků analýzy ohledně preferencí formy náhrady stravy je doporučeno, aby podnik při zavádění nového produktu na trh bral v úvahu rozmanitost preferencí mezi spotřebiteli. Zjištění ukazují, že existuje značná variabilita v preferovaných formách náhrady stravy, přičemž většina respondentů preferuje již připravené nápoje, menší část dává přednost náhradě stravy ve formě tyčinky a zbytek upřednostňuje práškovou formu, kterou lze snadno smíchat s vodou. Na základě těchto výsledků by podnik by měl zvážit rozšíření nabídky produktů tak, aby zahrnovala všechny tři formy náhrady stravy. To umožní oslovit širší zákaznickou základnu a lépe vyhovět individuálním preferencím a potřebám zákazníků. Dále je důležité zohlednit, že preference formy náhrady stravy mohou odrážet životní styl zákazníků, a vytvořit marketingové kampaně, které oslovují jedinečné preference každého typu spotřebitele. Pravidelné sledování tržních trendů a inovace jsou nezbytné pro reakci na změny v preferencích zákazníků a zajištění konkurenceschopnosti na trhu. Kromě toho je důležité, aby nové produkty splňovaly vysoké standardy kvality a praktičnosti, což zajistí jejich úspěch na trhu náhrady stravy.

Dále je na základě výsledků doporučeno, aby podnik při zavádění nového produktu na trh bral v úvahu rozmanitost preferencí příchutí mezi spotřebiteli. Zjistilo se, že čokoládová a vanilková příchut' jsou nejpoblárnější, avšak je také důležité nezanedbávat poptávku po ostatních příchutích, jako jsou banánová, jahodová a oříšková. Prvním krokem je diverzifikace sortimentu, zahrnutí široké škály příchutí do nabídky produktů, což může přilákat širší zákaznickou základnu a oslovit různorodé preference. Dále je klíčové vytvoření marketingových strategií zaměřených na specifické preference, aby reklamy a komunikace oslovily jedinečné preference každého typu spotřebitele. Inovace a vývoj produktů jsou také důležité, sledování trendů a pravidelná aktualizace sortimentu podle nových požadavků trhu. Zapojení zákazníků do procesu vývoje produktů prostřednictvím získání zpětné vazby může poskytnout cenné informace pro vylepšení produktů. Dále je důležité sledovat konkurenci a nabízet unikátní a atraktivní příchutě, které vás odliší od ostatních značek. Integraci těchto doporučení do strategie zavádění nového produktu na trh by měl podnik lépe splnit očekávání a potřeby zákazníků a maximalizovat tak úspěch nového produktu.

Důležitým hlediskem je zdůraznění vlastností produktu, což je další klíčový krok strategie. Analýza naznačuje, že většina dotázaných preferuje hotový nápoj jako formu náhrady stravy. Proto je vhodné klást důraz na pohodlí a jednoduchost použití výrobku. Tato strategie může být úspěšně implementována pomocí vhodně navržených marketingových materiálů a designu produktu, které budou zdůrazňovat praktičnost a snadnou konzumaci. Je důležité pochopit, že důraz na pohodlí a jednoduchost je významným faktorem pro úspěch produktu, zejména v konkurenčním prostředí. Vzhledem k tomu, že většina spotřebitelů preferuje rychlé a pohodlné

možnosti stravování, je žádoucí zajistit, aby produkt splňoval tyto očekávání. Kromě toho je vhodné zkoumat možnosti inovace produktového designu, které by ještě více zvýraznily pohodlí a jednoduchost použití. To může zahrnovat například ergonomické balení nebo speciální uzávěry, které usnadní manipulaci s produktem. V této souvislosti je doporučeno mezi variantami obalu vybrat variantu 1 viz obrázek 6. Tento obal oproti druhé variantě působí minimalisticky a prakticky.

Na základě výsledků preferencí značek náhrady stravy mezi respondenty je doporučeno podniku, který zavádí nový produkt na trh, pečlivě zvážit tuto diverzitu preferencí. Zjištění ukazují, že značka MANA má mezi respondenty vysokou popularitu, což může být důsledek jejího silného povědomí a důvěry v kvalitu. Zároveň je patrné, že značka Natural protein si také získala značnou popularitu, pravděpodobně díky zaměření na přírodní ingredience a kvalitu. S ohledem na existenci různorodé nabídky produktů na trhu je klíčové, aby podnik rozšířil nabídku produktů, aby zahrnovala širokou škálu možností, které osloví různé preference zákazníků. Dále je důležité inspirovat se úspěchem značky MANA a zvážit, jaké prvky této úspěšné strategie by mohly být aplikovány i na nový produkt. Pravidelné sledování tržního vývoje a reakce na nové trendy a preference zákazníků jsou také nezbytné pro udržení konkurenční výhody. Poskytování možnosti zákazníkům vyjádřit své názory a přání ohledně produktů může poskytnout cennou zpětnou vazbu pro vylepšení produktů a lepší přizpůsobení se jejich potřebám. Integrací těchto doporučení do strategie zavádění nového produktu na trh by měl podnik lépe splnit očekávání a potřeby zákazníků a posílit svou pozici na trhu náhrady stravy.

Cílový segment

Jak již bylo zdůrazněno v teoretické části práce, úspěšná marketingová strategie vždy stojí na solidním pochopení a efektivním oslovení správné cílové skupiny. Výzkum ukázal, že zejména mladší generace ve věkové skupině 18-30 let vykazuje zvýšený zájem o náhrady stravy, což dělá z této demografie klíčový segment pro marketingové aktivity. Současně výzkum ukázal, že respondenti, kteří náhradu stravy užívají se stravují spíše zdravě a jsou především z měst. To lze odůvodnit tak mladí lidé žijící ve městech, které se zajímají o zdravý životní styl, často čelí hektickému a rychlému rytmu života, což jim ztěžuje najít čas na přípravu vyvážených jídel. Tato skupina tedy hledá efektivní řešení, jak udržet zdravé stravovací návyky bez zbytečného zdržování, což z náhrad stravy dělá ideální volbu. Náhrady stravy poskytují rychlou, ale nutričně vyváženou alternativu k tradičním jídlům, což perfektně odpovídá potřebám této skupiny spotřebitelů. Navíc jsou často nízkokalorické a bohaté na důležité živiny, což přispívá k udržení ideální tělesné hmotnosti a podporuje celkové zdraví. Tím pádem náhrady stravy nejenže uspokojují potřebu rychlého a zdravého jídla, ale také nabízejí řešení pro ty, kteří chtějí vést aktivní životní styl bez kompromisů v oblasti výživy.

Fokus na tuto skupinu není pouze o oslovování velkého počtu potenciálních zákazníků, ale také o hluboké analýze jejich životního stylu, konzumačních návyků a preferovaných komunikačních kanálů. Pro efektivní oslovování této skupiny je nutné věnovat zvláštní pozornost sociálním sítím a video platformám, které jsou u mladých lidí populární, jako jsou Instagram, TikTok či YouTube. Důležité je zároveň identifikovat trendy a obsah, který tuto skupinu nejvíce zaujímá, a přizpůsobit marketingové sdělení tak, aby bylo pro mladou populaci atraktivní a zároveň autentické. Podnik by měl také dynamicky reagovat na aktuální trendy a vývoj v digitálním chování mladé generace, průběžně sledovat data a upravovat strategii podle obdržené zpětné vazby. Klíčem k úspěchu je flexibilita a schopnost rychle se přizpůsobit měnícím se podmínkám a preferencím cílové skupiny.

Analýza motivace pro využívání náhrad stravy ukázala, že hlavními faktory jsou touha po hubnutí a úspora času. Proto by komunikační strategie měla tato zjištění využít a zdůraznit

výhody produktů, které tyto potřeby naplňují, jako je například snadná příprava, vhodnost pro aktivní životní styl, a podpora dosahování fitness cílů. Nakonec je vhodné cílit právě skrze fitness komunity a influencer marketing, který je v této skupině obzvláště účinný. Influencer marketing je mimořádně silný nástroj pro oslovování mladší generace, zejména pokud jsou influenceri pečlivě vybráni tak, aby odráželi hodnoty značky a měli silnou rezonanci s cílovou skupinou. Při všem je zásadní vytvořit synergetický marketingový mix, který spojuje obsahový marketing, sociální média, influencer marketing a tradiční reklamní techniky, aby společně podpořily udržitelný růst a posílily značku v mysli cílové populace.

Propagace

Je nutné zdůraznit, že propagace a distribuce mají také klíčový vliv na úspěch produktu. Analýza jednoznačně ukazuje, že sociální sítě představují preferovaný prostředek pro propagaci produktu. Je proto nezbytné investovat do propagačních aktivit na těchto platformách a navázat spolupráci s relevantními influencery, kteří mají silný vliv na cílovou skupinu.

Čtvrtá otázka byla zaměřena na to, zda spotřebitelé vůbec náhradu stravy znají a používají. Z této analýzy vyplynulo, že více než polovina má již s náhražkami stravy nějaké zkušenosti. Však stále poměrně významná část respondentů, nemá zkušenosti žádné. Na základě těchto informací jsou poskytnuta následná doporučení. Prvním krokem je oslovit zkušené uživatele, kteří představují více než polovinu respondentů a mají již nějaké zkušenosti s těmito produkty. Jejich znalosti a zkušenosti lze využít k propagaci nového produktu a zdůraznění jeho výhod. Zároveň je důležité investovat do vzdělávacích a informačních aktivit, které osloví třetinu respondentů, kteří dosud neměli zkušenosti s náhradami stravy. Poskytnutím relevantních informací a podporou vytvoření povědomí o přínosech nového produktu můžete získat nové zákazníky. Cílená propagace prostřednictvím kanálů komunikace oslovujících zkušené uživatele, jako jsou specializované webové stránky nebo komunitní skupiny, a zároveň nezanedbávání potenciálních zákazníků s budoucím zájmem o náhrady stravy, bude klíčová pro úspěch. Poskytnutí vzorků nového produktu a pořádání demonstrací jeho použití může motivovat potenciální zákazníky k vyzkoušení a přesvědčit je o jeho hodnotě. Budování komunity kolem nového produktu, kde se zkušení uživatelé mohou sdílet své zkušenosti a tipy, pomůže posílit loajalitu zákazníků a šířit pozitivní pověst značky. Kombinací těchto strategií lze efektivněji oslovit potenciální zákazníky a maximalizovat úspěch při zavádění nového produktu na trh.

Na základě analýzy preferovaných forem propagace mezi respondenty je doporučeno podniku, který, zaměřit svou strategii propagace převážně na sociální sítě a influencer marketing, které upřednostňuje největší počet respondentů. Tyto kanály propagace odrážejí trendy v digitálním marketingu a rostoucí důležitost sociálních médií při oslovování cílových skupin (Příkrylová, 2019, s. 193). Nicméně, s ohledem na respondenty, kteří preferují televizní reklamu, je vhodné zvážit zařazení této formy propagace do marketingové strategie, zejména pro oslovování konzervativnějších segmentů populace. Venkovní reklama a ostatní formy propagace jsou méně populární, což naznačuje omezený účinek při oslovování této cílové skupiny. Pro podnik je tak přínosné věnovat hlavní úsilí a zdroje k propagaci prostřednictvím sociálních médií a spolupráci s influencery, což jsou preferované kanály propagace mezi respondenty. Zároveň je vhodné zvážit zařazení televizní reklamy do strategie propagace, zejména za cílem oslovit konzervativnější spotřebitele, nebo spotřebitele ve vyšším věku. Současně je žádoucí omezit investice do méně populárních forem propagace jako je venkovní reklama a zaměřit se na účinnější způsoby oslovování cílové skupiny. Podnik by měl také pravidelně monitorovat výkonnost propagace a optimalizovat své kampaně tak, aby lépe splňovaly očekávání a potřeby cílové skupiny. Dále je v této souvislosti také doporučeno provádět testy a experimenty s různými kanály propagace a strategiemi, z důvodu zjištění, které přinášejí nejlepší výsledky pro nový produkt.

Distribuce

Dostatečně rozšířená distribuce nového produktu je dalším zásadním faktorem pro jeho úspěch na trhu. Je nezbytné zajistit, aby byl produkt snadno dostupný pro cílovou skupinu zákazníků, a to prostřednictvím různých prodejních kanálů, včetně supermarketových řetězců, online obchodů a dalších prodejních platforem. Tato opatření umožní zákazníkům jednoduchý přístup k produktu a maximalizují jeho dosah na trhu.

Podnik má možnost okamžitě implementovat produkt do prodejen Globus a současně chce usilovat o jeho zařazení do dalších potravinových řetězců a na benzínové pumpy. Kromě toho je doporučeno zaměřit se na alternativní prodejní kanály, jako jsou fitness centra nebo drogerie, aby byl produkt blíže spotřebitelům, kteří upřednostňují zdravý životní styl. Vzhledem k tomu, že hlavním rysem produktu je jeho rychlá příprava, je důležité, aby byl produkt dostupný co nejširšímu okruhu zákazníků. Tímto způsobem bude dosaženo maximálního potenciálu produktu na trhu a podpořena jeho úspěšná integrace do každodenních životů spotřebitelů.

Důležité je si uvědomit, že propagace a distribuce samy o sobě nejsou dostatečné pro zajištění úspěchu. Jejich efektivita závisí na synergii s dalšími prvky marketingové strategie, jako je cena produktu a komunikace jeho hodnot. Komplexní přístup k marketingu umožní podniku efektivně oslovit cílovou skupinu a zajistit tržní úspěch. Sjednocení těchto doporučení poskytuje podniku pevný základ pro úspěšný vstup na trh s novým produktem. Tím, že uplatní vhodné marketingové a prodejní strategie, bude schopen efektivně oslovit a zaujmout svou cílovou skupinu, což přispěje k udržitelnému růstu a úspěchu na trhu.

Cena

V kontextu cenové strategie je nezbytné pečlivě vyvážit cenu výrobku s očekáváními a cenovou citlivostí zákazníků. Výše uvedený příklad konkurenta MANA, jehož produkt se prodává za 340 Kč za 430 gramů, ukazuje na důležité cenové rozhodnutí, kterému firma čelí. Zvolení nižší ceny může být lákavou strategií pro přilákání cenově citlivějších zákazníků, ale může také vést k vnímání nižší kvality produktu. Naopak, stanovení vyšší ceny může podtrhnout kvalitu a exkluzivitu výrobku, i když to může odradit určitou skupinu zákazníků, pro které je při koupi rozhodujícím faktorem právě cena.

Při stanovení ceny produktu je důležité nejen zvážit samotnou cenu, ale také zohlednit marketingové a komunikační strategie, které zákazníkům objasní hodnotu, kterou produkt přináší. Efektivní komunikační strategie by měla být pečlivě zaměřena tak, aby posílila percepci produktu na trhu a zdůraznila jeho hlavní přínosy a unikátní charakteristiky. Stanovení ceny, která je mírně nižší než cena konkurence, může přinést značné výhody. Nižší cena může zvýšit konkurenceschopnost tím, že přiláká cenově citlivé zákazníky, což může zvýšit tržní podíl. Rovněž může podpořit rychlejší adaptaci produktu mezi novými zákazníky, kteří mohou být ochotnější vyzkoušet novinku, pokud není cenově náročná. Atraktivní cenové stanovení také může rychle generovat zvýšený zájem a šíření povědomí o produktu. Pokud zákazníci vnímají, že produkt nabízí vysokou hodnotu ve srovnání s cenou, může to vést k větší loajalitě a opakovaným nákupům. S těmito přednostmi je zásadní integrovat cenovou strategii do celkového marketingového a komunikačního plánu, aby bylo zajištěno, že nižší cena skutečně přispěje k dosažení dlouhodobých cílů firmy a zároveň uspokojí očekávání zákazníků.

Dále doporučeno, aby firma intenzivně pracovala na vývoji a testování nových produktů, které integrují oblíbené vlastnosti, jako jsou například nápoje s vylepšenou texturou nebo tyčinky s optimalizovaným nutričním profilem. Rovněž by měla zkoumat inovace v oblasti chutí a textur, což by mohlo přitahovat nové zákazníky. Pro různé segmenty zákazníků by měly být přizpůsobeny marketingové kampaně tak, aby reflektovaly specifické životní styly a potřeby. Reklamy, které zdůrazňují snadnost a rychlost přípravy, mohou rezonovat s jednou skupinou, zatímco jiné segmenty mohou ocenit důraz na zdravotní přínosy nebo vysokou kvalitu složení

produktů. Také spolupráce s odborníky na výživu a dietologii by měla být prioritou, neboť to zvyšuje informovanost a důvěru spotřebitelů v produkty. Implementace efektivních systémů pro sběr a analýzu zpětné vazby od zákazníků je klíčová pro neustálé zlepšování nabídky a předvídání budoucích tržních trendů.

Všechny tyto kroky vyžadují pravidelné sledování trhu a připravenost rychle reagovat na změny v spotřebitelských preferencích a technologických inovacích, které mohou ovlivnit poptávku po různých typech náhrad stravy.

Na závěr těchto doporučení je nutné zmínit že trh s těmito produkty je stále poměrně otevřený s omezeným počtem konkurentů, což dává firmám výrazný prostor pro úspěch. Implementace poskytnutých strategických doporučení může výrazně zvýšit pravděpodobnost dosažení tržního úspěchu a umožnit firmám efektivně se etablovat a získat podíl na trhu. Tento přístup nejenže zvyšuje šance na úspěch, ale také podporuje dlouhodobou udržitelnost a růst v rámci odvětví.

3.3.3 Odhadované personální náklady

Odhad nákladů na personál v podniku je založen na definovaných platových stupnicích pro jednotlivé pozice v rámci organizace, konkrétně byla využita platforma Platy.cz. Tento přístup k odhadování nákladů umožňuje firmě efektivněji plánovat a předvídat finanční výdaje spojené s odměňováním zaměstnanců, zejména těch na klíčových vedoucích pozicích. Díky pečlivému rozdělení platových stupňů podle odpovědnosti a role v organizaci je možné lépe zvládat rozpočet a zajišťovat spravedlivé a motivující ohodnocení pro všechny úrovně zaměstnanců. Tento systém nejen zvyšuje transparentnost v odměňování, ale také přispívá k stabilnímu a předvídatelnému finančnímu prostředí v rámci firmy.

Marketingový manažer je klíčovým aktérem v procesu plánování a implementace marketingových strategií v rámci podniku. Jeho průměrná hrubá mzda za měsíc činí 50 000 Kč, což odráží význam a odpovědnost této pozice pro celkový úspěch firmy. Relativně vysoké ohodnocení je odůvodněné, protože marketingový manažer hraje zásadní roli ve způsobu, jakým je produkt prezentován na trhu, a v efektivitě dosahování cílových skupin. Tato pozice vyžaduje nejen hluboké porozumění tržním trendům, ale také schopnost adaptovat strategie k rychle se měnícím tržním podmínkám a potřebám zákazníků, což přímo ovlivňuje tržby a image společnosti.

Náklady spojené s administrativními funkcemi, které zahrnují běžné každodenní operace a podporu dalších oddělení firmy, dosahují v průměru výše 30 000 Kč hrubé mzdy za měsíc. Tato suma pokrývá odměny zaměstnanců, kteří zastávají klíčové role v zajištění plynulého provozu kanceláře, včetně správy dokumentace a poskytování podpůrných služeb pro ostatní sektory podniku. Výdaje na tyto pracovní pozice jsou nezbytné pro udržení efektivní interní komunikace, organizace práce a celkové koordinace činností, které jsou základem pro hladký chod a produktivitu celé společnosti. Tito zaměstnanci hrají neocenitelnou roli v udržování struktury a řádu v každodenních operacích firmy.

Pozice account/sales managera, která zahrnuje správu klíčových účtů a vypracovávání prodejních strategií, přináší podniku měsíční náklady v podobě hrubé mzdy ve výši cca 45 000 Kč. Tato částka reflektuje významnou odpovědnost spojenou s udržováním a rozšiřováním obchodních vztahů s klienty, což je esenciální pro udržení a zvyšování tržeb firmy. Account/sales manager má klíčovou roli v identifikaci a využívání obchodních příležitostí, vyjednávání smluv a zajišťování spokojenosti klientů, což přímo ovlivňuje dlouhodobou prosperitu a konkurenceschopnost podniku. Jeho schopnost efektivně komunikovat s klienty a přizpůsobit strategie specifickým potřebám zákazníků má zásadní význam pro celkový úspěch podnikových aktivit.

Project manager je klíčová role v rámci podniku, která zahrnuje koordinaci a řízení různorodých projektů od jejich inicializace až po úspěšné dokončení. Tato pozice představuje měsíční náklady v podobě hrubé mzdy ve výši 40 000 Kč. Zodpovědnost project managera zahrnuje efektivní správu zdrojů, pečlivé dohlížení na dodržování termínů a zajištění, že všechny projektové cíle jsou splněny v rámci stanoveného rozpočtu. Tato role vyžaduje výjimečné organizační schopnosti, schopnost rychle řešit problémy a udržet projekt v souladu s jeho cíli, což je klíčové pro minimalizaci rizik a maximalizaci úspěchu projektu. Schopnost project managera efektivně komunikovat s týmy a stakeholdery a udržet projekt na správné cestě je nezbytná pro udržení kontinuity a dosažení očekávaných výsledků v dynamickém podnikovém prostředí.

Další významnou pozicí je manažer logistiky, který je zodpovědný za plánování, řízení a koordinaci všech aktivit souvisejících s přepravou, skladováním a distribucí zboží. Manažer logistiky musí být schopen efektivně pracovat s různými odděleními, dodavateli a zákazníky, aby zajistil hladký průběh dodavatelského řetězce. Průměrný měsíční plat logistic managera představuje pro podnik náklad v podobě hrubé mzdy 50 000 Kč. To odráží rozsah odpovědnosti a zkušeností požadovaných pro tuto roli. Plat se může lišit v závislosti na velikosti a typu společnosti, geografické lokalizaci a specifickém sektoru, ve kterém firma působí. Vkládání manažera logistiky do přehledu personálních nákladů je důležité, protože logistika má přímý dopad na operativní efektivitu a ziskovost firmy. Zajištění kvalitního manažera logistiky může vést k lepší kontrole nákladů, zvýšení efektivity a zlepšení konkurenční pozice společnosti na trhu.

Tyto odhadované náklady jsou základními složkami finančního plánování a umožňují podniku připravit realistický rozpočet pro operativní výdaje spojené s personálem. Výše zmíněné role jsou zásadní pro efektivní fungování podniku a jejich správné financování je klíčové pro dosažení obchodních cílů. Souhrn jednotlivých odhadovaných personálních nákladů je přenesen do tabulky 1.

Tabulka 1 Odhadované personální náklady podniku (v Kč)

Pozice	Hrubá mzda za měsíc	Odvody za měsíc	Total
Marketing manager	50 000	17 000	67 000
Administrativa/účetní	30 000	10 200	40 200
Account/sales manager	45 000	15 300	60 300
Project manager	40 000	13 600	53 600
Logistic manager	50 000	17 000	67 000
TOTAL	215 000	73 100	288 100

Zdroj: Vlastní zpracování

Je důležité podotknout, že zmíněné náklady na personál jsou odhadované a mají sloužit primárně jako vodítko nebo orientační rámec pro plánování. Skutečné náklady na tyto pozice se mohou lišit v závislosti na mnoha faktorech, jako jsou geografická poloha, specifika trhu, zkušenosti a kvalifikace zaměstnanců. Proto by tyto odhady měly být považovány za počáteční bod, od kterého se může odvíjet další finanční plánování a analýza. Přesnější odhad nákladů bude vyžadovat detailnější průzkum trhu a individuální posouzení každé pozice v kontextu specifických potřeb a cílů podniku.

3.3.4 Návrh kampaně na platformě Instagram

V této sekci je prezentován vypracovaný plán marketingové kampaně, který je zaměřen na úspěšné zavedení nového produktu na trh. Zároveň je zde představen detailně zpracovaný návrh kampaně, který zahrnuje potřebné strategické kroky. Tyto postupy byly pečlivě navrženy tak, aby co nejlépe odpovídaly cílům kampaně a aby rezonovaly s cílovou skupinou, čímž by měly podstatně přispět k efektivnímu zaujetí potenciálních zákazníků a zvýšení povědomí o produktu. Při plánování Instagramové kampaně pro zavedení nového produktu na trh je zásadní věnovat pozornost několika klíčovým faktorům, které ovlivní její úspěch. Níže je uveden podrobný průvodce s kroky, které by měla každá firma zvážit při přípravě takové kampaně. Tyto kroky pomohou zajistit, že kampaň bude cílená, efektivní a bude rezonovat s požadavky a očekáváními cílového publika.

První a základní krok při vytváření Instagramové kampaně pro nový produkt spočívá v pečlivém stanovení cílů, kterých má kampaň dosáhnout. Je zásadní přesně definovat, jaké výsledky chce podnik skrze marketingovou aktivitu získat. Možnými cíli mohou být například rozšíření povědomí o značce, generování kontaktů (leadů), zvýšení objemu prodeje, nebo aktivnější zapojení stávající komunity. Vzhledem k tomu, že se jedná o zavádění nového produktu, zákazníci s ním ještě nejsou seznámeni, a proto by jedním z primárních cílů mělo být vybudování povědomí o tomto produktu mezi co nejširší skupinou lidí. Efektivním způsobem, jak tohoto dosáhnout, je využití rozsáhlé propagace právě prostřednictvím sociálních sítí, kde lze rychle oslovit velké množství potenciálních zákazníků.

Druhým krokem ve vývoji úspěšné Instagramové kampaně je přesné určení a pochopení ideální cílové skupiny. Důkladná analýza demografických údajů, jako je věk, zájmy, geografické umístění a typické chování, umožňuje efektivněji a přesněji oslovit potenciální zákazníky. Podle provedených průzkumů trhu se doporučuje zaměřit marketingové aktivity zejména na ženy ve věkové kategorii 18-30 let, u kterých byl o produkt prokázán značný zájem. Kromě toho se jako strategicky výhodné ukazuje propojení s komunitou fitness nadšenců. Spolupráce s influencerkami, které jsou populární v oblasti fitness a wellness, by mohla podstatně zvýšit povědomí o produktu a jeho atraktivitu pro tuto specifickou cílovou skupinu. Tímto způsobem je možné zacílit na uživatele, kteří jsou nejen potenciálně zajímaví z hlediska demografie, ale také mají specifický životní styl, kde by mohl produkt najít své uplatnění.

Dalším důležitým prvkem pro úspěch na Instagramu je kvalitní tvorba obsahu. Je důležité vytvářet materiály, které jsou vizuálně lákavé a zajímavé, a které zároveň rezonují s potřebami a zájmy cílové skupiny. K dosažení tohoto cíle může přispět široká paleta formátů, včetně fotografií, videí, infografik a příběhů, které přitahují pozornost a zvyšují angažovanost. Zároveň je nezbytné, aby byl veškerý obsah originální a jasně se odlišoval od toho, co nabízí konkurence. Tento přístup pomáhá vytvořit jedinečný a rozpoznatelný brand, který dokáže efektivně oslovit a udržet zájem publika.

Spolupracovat s vlivnými osobnostmi, které jsou uznávané v dané branži nebo mají vazby na požadované publikum, může být klíčové pro rozšíření dosahu a zvýšení efektivity marketingové iniciativy. Je důležité vybírat takové influencersy, jejichž image a hodnoty korespondují s image značky. Pro příklad, Lucie Maslonková by mohla být ideální volbou pro tuto kampaň, jelikož se specializuje na obsah týkající se zdravého životního stylu, fitness a výživy. S počtem sledujících okolo 55 tisíc se zaměřuje hlavně na mladé ženy, což odpovídá cílovému segmentu produktu Porce. Kateřina Fričová, s více než 100 tisíci sledujícími, se také prezentuje obsahem spojeným se zdravím a fitness. Vzhledem k jejímu zaměření na pracovní a studijní tipy by mohla produkt Porce vhodně prezentovat jako rychlou a zdravou alternativu stravy pro zaneprázdňené dny.

Plánování a rozvrhování příspěvků je nezbytnou součástí každé úspěšné Instagramové kampaně. Pro maximalizaci viditelnosti a interakce je klíčové publikovat obsah v časech, kdy je cílové publikum online a nejvíce angažované. Důkladná analýza dat o chování uživatelů pomůže určit tyto optimální časové úseky. Aby byl tento proces co nejefektivnější a snížila se možnost lidské chyby, je vhodné využít specializované nástroje pro automatizované plánování a publikování příspěvků. Nástroje jako Hootsuite, Buffer a Later nabízejí přehledné rozhraní, kde si můžete přednastavit časy zveřejnění obsahu, což umožňuje systematický přístup k distribuci obsahu a zajišťuje pravidelnost příspěvků bez nutnosti neustálé manuální kontroly. Tyto platformy rovněž poskytují analytické funkce pro sledování výkonnosti obsahu, což umožňuje neustálé vyhodnocování a přizpůsobování strategie pro dosažení co nejlepších výsledků.

Pro maximalizaci dosahu marketingové kampaně na Instagramu je efektivní strategií investice do placeného reklamního prostoru. Tento přístup umožňuje značce proniknout za hranice organického dosahu a oslovit širší, případně i nové segmenty publika. Efektivita těchto placených kampaní je značně zvýšena díky možnosti cílení reklam na uživatele na základě specifických demografických údajů, jako jsou věk, pohlaví nebo geografická poloha, stejně jako na základě jejich zájmů a online chování. Díky těmto možnostem lze reklamy optimalizovat tak, aby zasáhly ty uživatele, kteří jsou nejpravděpodobnější zájemci o nabízený produkt nebo službu. Je důležité pravidelně sledovat výkonnost těchto kampaní a případně upravovat cílení nebo rozpočet, aby byla zajištěna nejvyšší možná návratnost investice a aby reklamní rozpočet byl vynakládán co nejefektivněji. Burešová (2022, s. 230) však v této souvislosti uvádí, že pokud je kampaň dobře nastavená, není placená reklama nutná. Pokud je ale cílem rychlé rozšíření základny stěžujících, je dle autorky nepostradatelná.

Další klíčovou radou je systematické monitorování efektivity kampaně s využitím analytických funkcí, které Instagram poskytuje. Tyto nástroje umožňují zhodnocení, které aspekty kampaně jsou účinné a které vyžadují úpravy. Na základě získaných dat je možné optimalizovat marketingový přístup a zvýšit tak celkový výkon kampaně. Rovněž je doporučeno být otevřený inovacím a testovat rozmanité formáty obsahu a různorodé marketingové taktiky, aby se zjistilo, co nejvíce rezonuje s cílovým publikem. Experimentování je zásadní pro rozvoj dynamické a adaptabilní strategie, která dokáže reagovat na měnící se preference a trendy na trhu.

Poslední, avšak neméně důležitou součástí kampaně je aktivní zapojení a interakce s komunitou. Především ve fázi zavedení nového produktu na trh je angažovanost a vstřícná komunikace s followery, ať už skrze odpovídání na komentáře či zprávy, základním kamenem pro kultivaci silných vztahů a zvyšování loajality vůči značce. Tato snaha o stálý dialog a osobní přístup nejenže podporuje pozitivní vnímání značky, ale rovněž přispívá k šíření dobrého jména mezi potenciálními zákazníky. Tato taktika může být rozšířena o pravidelné zapojování uživatelů do diskuze pod příspěvky, uspořádání Q&A (otázky a odpovědi) sezení, soutěže a další interaktivní aktivity, které posílí zapojení komunity a zároveň podníká další rozvoj značky.

Integrace uvedených prvků do plánu zajistí, že Instagramová kampaň pro nový produkt bude mít všechny ingredience pro úspěch. Ať už se jedná o tvorbu obsahu, volbu influencerů, cílení a optimalizaci reklam, nebo strategie pro zapojení uživatelů, je klíčové mít promyšlený plán, který reaguje na dynamiku sociálních médií a přání cílové skupiny.

Odhadované měsíční náklady na propagaci produktu

Jak již bylo uvedeno v předchozí sekci, produktu byla poskytnuta bezplatná reklamní plocha v televizi, což znamená, že při této formě propagace nevznikají žádné přímé náklady. Přesto bylo pro efektivnější zásah cílové skupiny doporučeno zaměřit se na marketing prostřednictvím sociálních sítí a influencerů. Podle analýzy různých internetových zdrojů se cena za komplexní správu sociálních sítí, včetně tvorby příspěvků, stories a reels na platformách jako Instagram a

Facebook, pohybuje kolem 20 000 Kč měsíčně. Například, firma Vykymedia nabízí tuto službu za 17 900 Kč, zatímco LevelUp marketing a Spravasocek.cz požadují 18 000 Kč. Existují však i renomované agentury jako Creative Heroes nebo Acomware, které mají bohaté zkušenosti se správou sociálních sítí pro velké značky jako Insportline, Kaufland, nebo DEK. Ačkoliv tyto agentury nemají veřejně dostupné ceníky, lze očekávat, že jejich služby budou nákladnější, což odráží jejich prestiž a kvalitu. Odhadované náklady pro správu sociálních sítí společnosti Porce jsou tedy zhruba 20 000 Kč za měsíc.

Kromě toho, podnik by měl zvážit i využití influencer marketingu, který má potenciál zvýšit viditelnost a přitažlivost produktu, i když jeho náklady mohou být variabilní a závislé na dosahu a popularitě konkrétních influencerů. Náklady na propagaci produktu prostřednictvím influencerů se mohou značně lišit a jsou ovlivněny několika klíčovými faktory. Prvním z nich je dosah influencerů, který má přímý vliv na cenu; influencer s vysokým počtem sledujících nebo významným vlivem v konkrétním odvětví obvykle účtuje vyšší ceny za propagaci. Dále cena závisí na typu obsahu, který influencer vytváří, ať už jde o jednoduché příspěvky na sociální sítě, videa, blogy, příběhy nebo jiné formáty. Dalším faktorem je délka a frekvence kampaně; trvalé kampaně nebo dlouhodobější spolupráce jsou obvykle dražší než jednorázové příspěvky. Konečně, cenu může ovlivnit i specifika dohod a smluv s influencerem, které mohou zahrnovat dodatečné benefity. Celkově se náklady na influencer marketing mohou pohybovat od několika tisíc do několika desítek tisíc korun za příspěvek, v závislosti na popularitě a dosahu influencerů. Jako konkrétní influencerka pro propagaci Porce byla v předešlé části doporučena například Kateřina Fričová. Konkrétní cena za spolupráci s influencerkou jako je Kateřina Fričová by mohla být ovlivněna mnoha faktory, včetně její popularity, specifického dosahu v rámci cílové skupiny, formátu obsahu (příspěvek, video, stories atd.), délky spolupráce a případné exkluzivity. Vzhledem k tomu, že disponuje více než 100 tisíci sledujícími a její příspěvky mají dobrý engagement, mohly by náklady na spolupráci v České republice začínat přibližně na několik desítek tisíc českých korun za příspěvek. Náklady mohou být vyšší, pokud spolupráce zahrnuje vytvoření speciálního obsahu, jako jsou dlouhá videa, účast na událostech nebo vícero příspěvků. Je také doporučeno, aby se podnik zaměřil na propagaci produktů prostřednictvím několika influencerů namísto spoléhání se pouze na jednoho. Tento přístup umožní oslovit širší spektrum cílových skupin a zvýší efektivitu marketingových kampaní. Různí influenceri mohou mít různé publikum s různými zájmy a demografickými charakteristikami, což umožní diverzifikovat oslovování a zvýšit dosah produktu. Navíc, spoluprací s více influencerem podnik minimalizuje riziko, které může nastat, pokud se reputace jednoho influencerů náhle zhorší. Tímto způsobem lze lépe využít potenciál sociálních médií a zvýšit povědomí o produktech mezi širší veřejností.

4 Závěr

Proces zavádění nového produktu na trh je plný inovací a otevírá mnoho zajímavých možností. Specificky, segment náhrad stravy je oblastí, která ještě nebyla důkladně prozkoumána. Tato relativní novost poskytuje jedinečnou příležitost pro objevování, experimentování a rozvíjení nových produktů, které mohou uspokojit různé potřeby a přání spotřebitelů. Zabývání se tímto trhem může odhalit nejen nové komerční příležitosti, ale také přispět k širšímu pochopení tržních trendů, spotřebitelských preferencí a možností pro zlepšení zdravotních a nutričních výsledků.

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce představuje základní pilíř pro porozumění a aplikaci konceptů a metodik v oblasti marketingu a podnikání. Jejím cílem je poskytnout ucelený přehled klíčových oblastí, které budou následně analyzovány a aplikovány v praktické části práce. Zaměřuje se na důležité aspekty marketingového řízení a podnikatelských strategií, které mají zásadní vliv na úspěšné fungování podniku a jeho konkurenceschopnost.

První kapitola této části se zabývá produktovým marketingem, který klade důraz na správné pochopení potřeb a preferencí zákazníků a na vytvoření efektivního marketingového mixu pro dosažení stanovených cílů. Dále je zkoumán produktový mix a hodnocení produktového portfolia, což představuje klíčový faktor pro optimalizaci nabídky společnosti a zajištění konkurenční výhody na trhu.

Marketingové strategie jsou dalším důležitým tématem, které je v této části práce probíráno. Zahrnuje analýzu různých přístupů k dosažení marketingových cílů a identifikaci strategií, které nejlépe odpovídají potřebám podniku a jeho cílového trhu. Segmentace trhu je také podrobně analyzována, protože pochopení specifických segmentů a jejich potřeb je klíčové pro úspěšné oslovení a obsazení vybraných cílových trhů.

Inovace a teorie difuze jsou dalšími oblastmi, které tato práce zkoumá. Inovace představují hnací motor pro růst a rozvoj podniku a jsou nezbytné pro udržení konkurenční výhody v dynamickém podnikatelském prostředí. Teorie difuze se zabývá procesem šíření inovací a pochopením faktorů, které ovlivňují úspěšnost jejich adopce na trhu.

Poslední kapitolou teoreticko-metodologické části je metodika, která popisuje postupy, techniky a metody využití při sběru dat, analýze informací a dosažení stanovených cílů práce. Tento úvodní text slouží jako průvodce pro čtenáře, který poskytuje orientaci ve struktuře a obsahu práce a zároveň zdůrazňuje důležitost zkoumaných oblastí marketingu a podnikání. Každá kapitola práce přináší hlubší porozumění klíčovým konceptům a metodikám, které jsou nezbytné pro úspěšný rozvoj podniku a dosahování jeho cílů.

Následuje praktická část práce, která se zabývá konkrétním procesem zavádění nového produktu na trh. Práce provádí detailní analýzu vlastností nového produktu. Dále provádí analýzu jeho konkurenčního prostředí s cílem identifikovat klíčové přednosti a výhody, které přináší. Součástí praktické části bakalářské práce je vlastní výzkum, který je proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření mezi potenciálními zákazníky bylo tvořeno s cílem získat jejich názory a připomínky ohledně nového produktu a jeho vlastností a celkového názoru na produkty sloužící jako náhrada běžné stravy. Z výsledků analýz a zpětné vazby od zákazníků vychází poskytnutí konkrétních doporučení týkajících se vhodné propagace, výběru cílového segmentu, nastavení cenové politiky a marketingových strategií pro úspěšné zavedení nového produktu na trh.

Na základě zjištění, že existuje široká škála preferencí ohledně náhrad stravy, byla firmě navržena strategie rozšíření sortimentu tak, aby zahrnovala všechny tři formy náhrady, konkrétně prášek, hotový nápoj a tyčinku, kterou podnik ve své nabídce nemá, projevil o ni

zájem však relativně velký počet respondentů. Tímto krokem se očekává oslovit širší spektrum zákazníků a lépe vyhovět individuálním potřebám a preferencím. S ohledem na cílový segment bylo doporučeno zaměřit se zejména na ženy ve věkové skupině 18-30 let, které projeví největší zájem o produkty.

Analýza preferovaných forem propagace ukázala, že sociální sítě a influencer marketing jsou nejúčinnějšími nástroji propagace, a proto je doporučeno, aby firma upřednostnila tuto strategii. Firma má možnost okamžitě začlenit produkty do prodejen Globus a zároveň usilovat o zařazení do dalších prodejních kanálů, včetně benzinových pump. Kromě toho je vhodné zvážit alternativní prodejní kanály, jako jsou fitness centra nebo drogerie, aby byly produkty dostupnější pro spotřebitele preferující zdravý životní styl. Na základě výzkumu bylo doporučeno stanovit cenu produktů o něco nižší než u konkurence a současně zdůraznit jejich hodnotu a výhody prostřednictvím efektivní komunikace, což pomůže přilákat zákazníky od konkurenčních produktů.

V rámci praktické části práce byl vypracován plán pro realizaci marketingové kampaně na platformě Instagram, včetně poskytnutí specifických strategických směrů pro maximalizaci její účinnosti. Byla identifikována řada klíčových kroků, od výběru obsahu a cílového publikum až po plánování časování příspěvků a využití analytických nástrojů pro sledování výkonu. Důraz byl kladen na inovativní přístupy v obsahu, na výběr vhodných influencerů a na zapojení sledujících, s cílem vybudovat silné vazby mezi značkou a jejími potenciálními zákazníky.

Zahrnutí těchto doporučení do strategie uvedení nového produktu na trh je zásadním krokem pro posílení konkurenčního postavení společnosti a úspěšné oslovování cílového trhu. Tím, že firma implementuje doporučení a strategické návrhy odvozené z analýzy a zpětné vazby od zákazníků, má možnost lépe porozumět potřebám a očekáváním svého zákaznického segmentu.

Tento přístup umožňuje společnosti lépe přizpůsobit svůj produkt a marketingovou strategii specifickým požadavkům a preferencím své cílové skupiny, což nakonec přispívá k vyšší spokojenosti zákazníků a posiluje jejich loajalitu k značce. Implementace těchto strategií je klíčová pro dlouhodobý úspěch firmy na trhu a upevnění jejího postavení mezi konkurenty.

Proces uvedení nového produktu na trh je komplexní a vyžaduje pečlivé plánování a realizaci. Zahrnutí doporučení týkajících se cílového trhu, marketingových strategií a produktového vývoje do celkového plánu umožní společnosti dosáhnout lepších výsledků a maximalizovat potenciál nového produktu. Kromě toho bude důležité průběžně monitorovat a vyhodnocovat účinnost implementovaných strategií a přizpůsobovat je podle potřeby, aby firma udržela konkurenční výhodu a reagovala na změny na trhu a ve spotřebitelských preferencích.

Závěrem lze říci že proces zavádění nového produktu na trh je plný inovací a otevírá mnoho zajímavých možností. Specificky, segment náhrad stravy je oblastí, která ještě nebyla důkladně prozkoumána. Tato relativní novost poskytuje jedinečnou příležitost pro objevování, experimentování a rozvíjení nových produktů, které mohou uspokojit různé potřeby a přání spotřebitelů. Zabývání se tímto trhem může odhalit nejen nové komerční příležitosti, ale také přispět k širšímu pochopení tržních trendů, spotřebitelských preferencí a možností pro zlepšení zdravotních a nutričních výsledků. Současně je nutné zdůraznit, že trh s těmito produkty je stále poměrně otevřený s omezeným počtem konkurentů, což dává firmám výrazný prostor pro úspěch. Implementace poskytnutých strategických doporučení může výrazně zvýšit pravděpodobnost dosažení tržního úspěchu a umožnit firmám efektivně se etablovat a získat podíl na trhu. Tento přístup nejenže zvyšuje šance na úspěch, ale také podporuje dlouhodobou udržitelnost a růst v rámci odvětví.

Literatura

Primární zdroje

- BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.
- HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOPECKÝ, L. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Boston: Pearson Education Limited, 2016. 816 s. ISBN 978-0133856460.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- VEBER, J. a SRPOVÁ, J. *Podnikání malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2012. 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

Internetové zdroje

- ANAPUR: Jak se žije bez jídla [online]. 2014 [cit.2024-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.anapur.eu/jak-se-zije-bez-jidla-2/>
- BHASIN, H. Values attitude lifestyle [online]. 2020 [cit. 2023-11-20]. Dostupné z WWW: <https://www.marketing91.com/vals-values-attitude-lifestyle/>
- DOLLANSKY, T. Co je marketingová krátkozrakost? [online]. 2021 [cit. 2023-10-05]. Dostupné z WWW: https://tiimiakatemia.cz/cs/esej/Marketing%2520myopia_Nfk.php/
- DUDEK, M. Analýza produktového portfolia organizace [online]. 2019 [cit.2024-03-11]. Dostupné z WWW: <https://kvalita-jednoduse.cz/analyza-produktu-organizace/>
- ECKHARDTOVÁ, J. Marketingový mix [online]. 2014 [cit.2024-03-16]. Dostupné z WWW: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>
- EVOLUTION MARKETING: Marketingový mix 4C [online]. 2016 [cit.2024-02-10]. Dostupné z WWW: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4c/>
- HUMPL, M. MANA první české futuristické jídlo z laboratoře [online]. 2019 [cit. 2024-03-04]. Dostupné z WWW: <https://mojemana.cz/blogs/blogs/mana-prvni-ceske-futuristicke-jidlo-z-laboratore>
- KOČAK, N., KAYA, S., EROL, E. Social Media from the Perspective of Diffusion of Innovation Approach [online]. 2013 [cit. 2023-12-15]. Dostupné z WWW:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=eeb000c5d6b2068c893e3d79f286f9dbeb656b92>

KRÁČMAROVÁ, T. Teorie difuze inovací a informační chování [online]. 2021 [cit. 2024-02-09]. Dostupné z WWW: <https://medium.com/design-kisk/teorie-difuze-inovac%C3%AD-a-informa%C4%8Dn%C3%AD-chov%C3%A1n%C3%AD-e2496610e112>

KREJČÍK, J. (2017). Klinické studie [online]. 2024 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z WWW: <http://blog.mojemana.veredico.cz/cs/klinicke-studie/>

KREJČÍK, J. (2020). Jak na posílení imunity? Které vitamíny jsou důležité? [online]. 2020 [cit. 2020-11-19]. Dostupné z WWW: <https://mojomana.cz/blogs/blogs/jak-posilit-imunitni-system-pohyb-strava-a-odpocinek>

KREJČÍK, J. Novoroční dopis od Jakuba. [online] 2023 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z WWW: <https://mojomana.cz/blogs/blogs/novorocni-dopis-od-jakuba-1>

KREJČÍK, M. Mapa prodejních míst. [online] 2024 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z WWW: <https://mojomana.cz/pages/retail-map>

MANA, (2024). Naše mise. [online]. 2024 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z WWW: <https://mojomana.cz/pages/nase-mise>

MANA, (2024). Všechny produkty [online]. 2024 [cit. 2024-04-06]. Dostupné z WWW: <https://mojomana.cz/collections/vsechny-produkty>

ODEHNALOVÁ: Marketing [online]. 2020 [cit. 2024-04-12]. Dostupné z WWW: https://is.muni.cz/el/med/jaro2020/BVMA061c/um/MarketingLF__1.pdf/

PETRYL, J. 4A v marketingu [online]. 2017 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingmind.cz/4a-v-marketingu/>

PETRYL, J. BCG matice: Produkty v kontextu trhu a jeho růstu [online]. 2017 [cit. 2024-03-08]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingmind.cz/bcg-matice-priklady-a-vyuziti-v-praxi/>

PLATY.CZ: Platy na pozicích [online] [cit. 2024-04-28]. Dostupné z WWW: <https://www.platy.cz/platy/management/marketingovy-manazer>

RYŇCA, R. USING THE IDEA OF THE BOSTON CONSULTING GROUP MATRIX IN MANAGING A UNIVERSITY [online]. 2016 [cit. 2024-02-27]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingmind.cz/4a-v-marketingu/>

Další zdroje

INTERNÍ DOKUMENTY SPOLEČNOSTI, 2024

Přílohy

Příloha I Dotazníkové šetření

Otázka č. 1 Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž
- c) Jiné

Otázka č. 2 Jaký je Váš věk?

- a) 14-18 let
- b) 18-30 let
- c) 30-50 let
- d) 50+ let

Otázka č. 3 Jaké je vaše místo bydliště?

- a) Velké město
- b) Malé město (od 100 000 obyvatel)
- c) Vesnice

Otázka č. 4 Jaké jsou Vaše stravovací návyky?

- a) Stravuji se zdravě (netučná, nutričně vyvážená jídla)
- b) Stravuji se spíše zdravě
- c) Stravuji se spíše nezdravě
- d) Stravuji se nezdravě (fastfoody, smažená a těžká jídla)

Otázka č. 5 Zkoušel/a jste někdy nutričně kompletní nápoj, jako náhradu běžné stravy?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Uvažuji o tom
- d) Ne a neuvažuji o tom

Otázka č. 6 Pokud náhradu stravy nekonzumujete, jaký k tomu máte důvod?

- a) Preferuji běžnou stravu
- b) Vysoká cena
- c) Produktům tohoto typu nedůvěřuji
- d) Nechutná mi
- e) Jiná

Otázka č. 7 Pokud náhradu stravy konzumujete, jaký k tomu máte důvod?

- a) Vvyážené složení (získání potřebných živin)
- b) Úspora času (nemám čas na přípravu jídla)
- c) Hubnutí (jsou to vhodné potraviny při hubnutí)
- d) Chutná mi
- e) Jiná

Otázka č. 8 Jak jste se o tomto typu produktu dozvěděl/a?

- a) Z televize
- b) Ze sociálních sítí

- c) Doporučení od známého
- d) Náhodou jsem na produkt narazil/a v supermarketu.
- e) Jiná

Otázka č. 9 Pokud tento typ produktu konzumujete, jak často?

- a) Denně
- b) Několikrát týdně
- c) Několikrát měsíčně
- d) Méně často

Otázka č. 10 Podle jakých kritérií vybíráte, jskou náhradu stravy koupíte?

- a) Cena
- b) Chuť
- c) Obsah živin
- d) Lákavý design
- e) Jiná

Otázka č. 11 Kde nejčastěji náhradu stravy nakupujete?

- a) V supermarketu
- b) Na internetu
- c) Ve specializovaných prodejnách, nebo u výživového poradce

Otázka č. 12 Kdy nejčastěji konzumujete náhradu stravy?

- a) Ráno/dopoledne
- b) Běden dne
- c) Večer

Otázka č. 13 Kde nejčastěji náhradu stravy využíváte?

- a) Doma
- b) V práci
- c) Na cestách

Otázka č. 14 Jakou formu náhrady stravy preferujete?

- a) Hotový nápoj
- b) Prášek
- c) Tyčinka

Otázka č. 15 Kterou příchut' náhrady stravy máte nejraději?

- a) Čokoláda
- b) Vanilka
- c) Jahoda
- d) Banán
- e) Oříšek

Otázka č. 16 Kterou značku náhrady stravy konzumujete?

- a) MANA
- b) Saturo
- c) Anapur

d) Jiná

Otázka č. 17 Jaká je podle Vás optimální cena za 1 porci výrobku?

- a) 20-29 Kč
- b) 30-39 Kč
- c) 40-49 Kč
- d) 50-59 Kč
- e) 60+ Kč

Otázka č. 18 Kolik jste ochotni maximálně zaplatit za 1 porci výrobku?

- a) 20-29 Kč
- b) 30-39 Kč
- c) 40-49 Kč
- d) 50-59 Kč
- e) 60-69 Kč
- f) 70+ Kč

Otázka č. 19 Jakou formu propagace u tohoto typu produktu preferujete?

- a) Televizní reklama
- b) Reklama na sociálních sítích/influencer marketing
- c) Outdoor reklama
- d) Jiná

Otázka č. 20 Jaký název produktu a dovětek se Vám líbí nejvíce?

- a) Porce. Prostě jídlo
- b) EATEE. Eat, Easy, Everywhere
- c) FOGO. Food To Go

Příloha II Tabulka 1 Odhadované personální náklady podniku (v Kč)

Pozice	Hrubá mzda za měsíc	Odvody za měsíc	Total
Marketing manager	50 000	17 000	67 000
Administrativa/účetní	30 000	10 200	40 200
Account/sales manager	45 000	15 300	60 300
Project manager	40 000	13 600	53 600
Logistic manager	50 000	17 000	67 000
TOTAL	215 000	73 100	288 100

Zdroj: Vlastní zpracování

Výpočet:

$$(\text{hrubá mzda za měsíc} * 25) / 100 = X$$

$$(\text{hrubá mzda za měsíc} * 9) / 100 = Y$$

$$X + Y = \text{Odvody za měsíc}$$

Příloha III Prezentace



Zavádění nového produktu na trh

Jana Vocásková, PEMBC05

Proč jsem si zvolila toto téma?

1. důvod

Výběr tohoto tématu byl ovlivněn osobním zájmem a vášní pro oblast zdraví a wellness.

2. důvod

Zájem o pochopení spotřebitelského chování v souvislosti s produkty tohoto typu.

3. důvod

Relevance pro současnou společnost. Téma reflektuje aktuální společenskou potřebu a nabízí řešení pro zlepšení kvality života, což dodává práci větší sociální význam.

Řešená problematika

úvod

Uvedení nového produktu na trh je zajímavý proces. Zejména trh s náhradami stravy je oblastí, která zůstává relativně málo prozkoumaná, a tedy otevřená novým příležitostem a poznatkům.

Problémem

Špatná strategie při zavedení produktu na trh, pro podnik může být až destruktivní. Byla proto poskytnuta vhodná doporučení jak v tomto procesu postupovat.

přístup

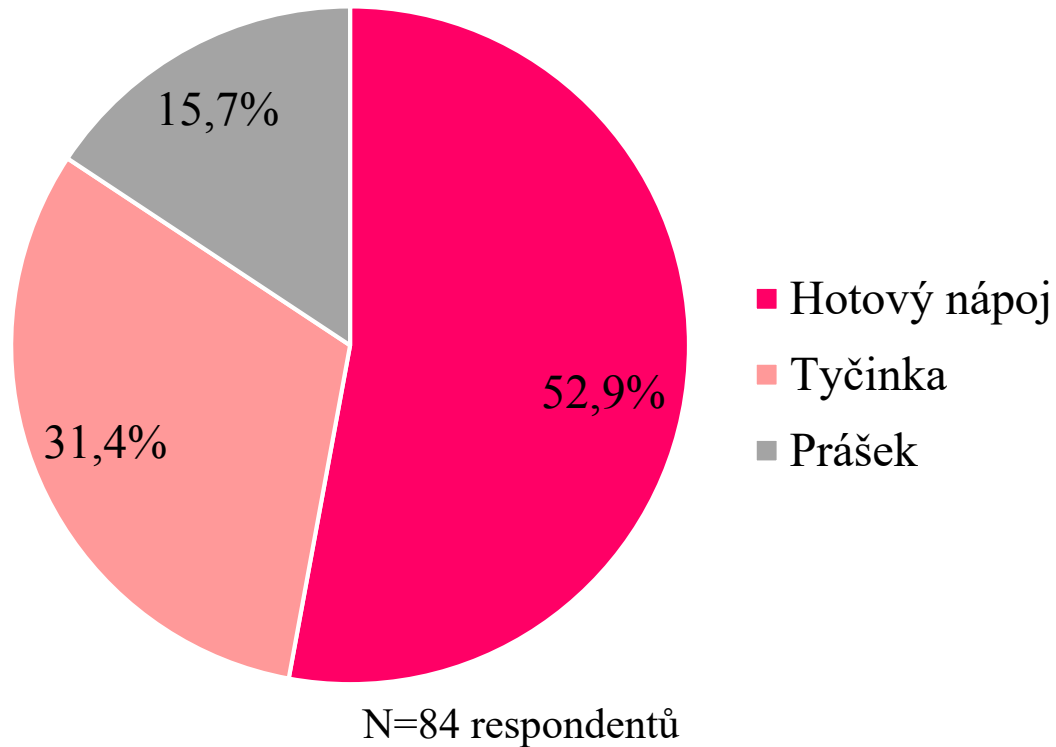
V teoretické části byl zvolen přístup získávání informací z odborných publikací. A v praktické části především vlastní výzkum, uskutečněný prostřednictvím dotazníkového šetření.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že.....

- Uvedení nového produktu náhrady stravy na trh nabízí podnikům významnou příležitost pro růst.
- Produkt nejvíce zaujal mladší ženy zaměřené na zdravý životní styl, které byly také identifikovány jako ideální cílová skupina pro tento produkt.
- Zákazníci mají různorodé preference, a proto by podnik měl diverzifikovat svůj sortiment o další formy a příchutě produktu.

Výsledky práce – grafické znázornění



Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Rozšíření produktového portfolia podniku pomůže přitahovat nové zákazníky a v důsledku toho dojde ke zvýšení tržeb..






2. Zaměření na vybraný segment umožní podniku efektivněji cílit marketingové a prodejní strategie, to povede k lepšímu porozumění specifických potřeb a přání tohoto segmentu, zvýší loajalitu zákazníků a optimalizuje náklady na získávání nových klientů.



3. Zaměření propagace především na sociální média a influencer marketing pomůže maximalizovat dosah a zvýšit interakce s cílovou skupinou na platformách, kde tráví nejvíce času.

Závěr

-  **Práce přinesla podniku strategická doporučení pro efektivní zavedení nového produktu na trh.**
-  Novým řešením je zavedení strategických opatření, která usnadní úspěšné uvedení nového produktu na trh, optimalizují jeho marketing a prodej, a zajistí jeho lepší přijetí cílovou skupinou.
-  Problematika byla posunuta díky aplikaci nových poznatků o spotřebitelském chování a inovativních marketingových strategiích, které zlepšují pochopení trhu a efektivněji cílí na potřeby zákazníků.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**