

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Vývoj nového produktu

Kos Otto

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Otto Kos

Inovativní podnikání

Název práce

Vývoj nového produktu

Název anglicky

New-product development

Cíle práce

Cílem práce je vytvořit návrh nového produktu včetně projektu komercializace zahrnujícího formulaci marketingové strategie pro uvedení produktu na trh. Práce je zaměřena na vodní dýmky.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, budou vysvětlena základní fakta týkající se komplexního pojetí produktu, jeho vrstev a dílčích atributů produktu, vymezen koncept produktové inovace a popsány jednotlivé fáze vývoje produktu. Dále budou charakterizovány možné marketingové strategie pro zavedení nového produktu na trh. V praktické části budou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. V práci budou použity teoretické metody poznání (komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie aj.) a metody marketingového výzkumu (individuální hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření apod.).

Doporučený rozsah práce

30–40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingové nástroje, produkt, produktové inovace, analýza trhu, koncepce produktu, marketingová strategie, ekonomická analýza, prototyp, komercializace

Doporučené zdroje informací

- BENDLE, Neil, FARRIS, Paul W., PFEIFER, Phillip, REIBSTEIN, David. Marketing Metrics. 4th ed. New Jersey: Pearson FT Press, 2020. ISBN 978-0-13-671713-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KELLER, Kevin L., SWAMINATHAN, Vanitha. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow: Pearson, 2020. ISBN 978-1-292-31496-9.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- TIDD, Joe, BESSANT, John. Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. 7th ed. New York: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-71330-2.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0053-0.
- TROTT, Paul. Innovation Management and New Product Development. 7th ed. Pearson Education, 2021. ISBN 978-1-292-25152-3.
- ULRICH, Karl T., EPPINGER, Steven, YANG, Maria C. Product Design and Development. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2020. ISBN 978-1-260-04365-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 13. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 10. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vývoj nového produktu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. 3. 2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za její ochotu, přístup a pomoc při zpracování této práce.

Vývoj nového produktu

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je vytvořit návrh nového produktu s jednotlivými vývojovými fázemi pro projekt Holy Smoke, který se zabývá výrobou vodních dýmek. Součástí těchto vývojových částí je například prototypování, vytvoření ekonomické analýzy projektu či naplánování budoucí komercializace. První část je zaměřena na teoretická východiska, která jsou dále prakticky aplikována. Teoretická část se zabývá komparací relevantních zdrojů. Nejprve jsou zde definovány základní informace týkající se komplexního identifikování produktu a jeho vrstev. Dále se práce zabývá analýzou již zmíněných osmi fází potřebných k výrobě nového produktu. Součástí teoretické části je také představení vhodných metod pro stvoření nových nápadů či jejich následné třídění. Navazující vlastní část práce se věnuje praktickému uplatnění zmíněné teorie pomocí divergentní metody brainstormingu či konvergentní metody lasa a dotazníkového šetření. Získaná data respondentů dotazníkového šetření jsou dále rozvíjena do dalších vývojových fází produktu. Výsledkem bakalářské práce je funkční MVP dýmky Halo One. Dílčím výsledkem je samotný postup potřebný pro vývoj nového produktu, který je aplikovatelný především pro malé společnosti či začínající projekty.

Klíčová slova: produkt, produktové inovace, vodní dýmka, prototyp, ekonomická analýza, vývojové fáze produktu, cílový trh, koncepce produktu

New-product development

Abstract

The goal of this bachelor's thesis is to create a new product design with individual development phases for the Holy Smoke project, which deals with the production of hookahs. These development parts include, for example, prototyping, creating an economic analysis of the project or planning future commercialization. The first part is focused on the theoretical starting points, which are then practically applied. The theoretical part deals with the comparison of relevant sources. First, the basic information regarding the comprehensive identification of the product and its layers is defined here. Furthermore, the work deals with the analysis of the already mentioned eight stages required for the production of a new product. The theoretical part also includes the presentation of appropriate methods for creating new ideas or their subsequent classification. The subsequent own part of the work is devoted to the practical application of the mentioned theory using the divergent method of brainstorming or the convergent method of lasso and questionnaire survey. The data obtained from the respondents of the questionnaire survey are further developed into the next development stages of the product. The result of the bachelor thesis is a functional MVP of the Halo One hookah. A partial result is the very procedure required for the development of a new product, which is applicable mainly for small companies or start-up projects.

Keywords: product, product innovation, hookah, prototype, economic analysis, product development stage, target market, product concept

Obsah

Obsah	9
1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Popis produktu	14
3.1.1 Kategorizace produktů	14
3.1.2 Vrstvy produktu	15
3.1.3 Cyklus životnosti produktu	16
3.2 Možnosti vývoje nového produktu.....	17
3.2.1 Brainstorming	18
3.2.2 Dotazníkové šetření	19
3.3 Třídění nápadů a námětů	20
3.4 Stanovení koncepce produktu a jeho testování	21
3.5 Tvorba marketingové strategie.....	22
3.6 Ekonomická analýza	23
3.7 Vývoj prototypu produktu.....	24
3.8 Marketingový test.....	25
3.8.1 Uživatelské testování	26
3.8.2 Emoční karty	26
3.9 Komericializace.....	27
4 Vlastní práce	28
4.1 Funkce a historie vodních dýmek	28
4.2 Vrstvy vodní dýmky.....	29
4.3 Cyklus životnosti a vývoj dýmky Holy Smoke.....	30
4.3.1 Brainstorming	30
4.3.2 Metoda lasa na výsledky brainstormingu	31
4.3.3 Zadání dotazníkového šetření projektu.....	31
4.3.4 Zhodnocení dotazníkového šetření a z něho plynoucí kroky projektu	40
4.4 Koncepce produktu Halo One	40
4.5 Marketingová strategie Holy Smoke.....	41
4.6 Ekonomická analýza projektu	42
4.6.1 Analýza konkurenčních produktů	43
4.6.2 Cenotvorba produktu Halo One	45
4.7 Vývoj prototypu Halo One	45
4.8 Marketingový test produktu Halo One.....	46
4.9 Komericializace produktu Halo One.....	47

5	Výsledky a diskuse	48
6	Závěr.....	50
7	Seznam použitých zdrojů.....	51
8	Seznam obrázků	53
9	Seznam grafů	54
10	Seznam příloh	55

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je vývoj nového produktu se zaměřením na tuzemský trh s vodními dýmkami. Motivací pro zvolení tohoto tématu bylo předchozí založení projektu Holy Smoke třemi členy společnosti Aconditor, družstvo, kteří si toto odvětví vybrali kvůli společným oblíbeným zájmům v oblasti vodních dýmek. Dalším důvodem zvolení tohoto tématu je rostoucí zájem o vodní dýmky ve větších městech, například v Praze, kde společnost Aconditor, družstvo sídlí. Tato práce může fungovat jako návod pro začínající společnosti vyvíjející nový produkt. K vývoji mohou sloužit různé divergentní a konvergentní metody, díky kterým mají společnosti možnost získat spoustu inovativních nápadů v oblasti vývoje produktu. Další variantou pro minimalizování chyb při vývoji produktu je vhodně zpracovaná marketingová strategie. V ní je potřeba detailně rozpoznat cílovou skupinu pomocí kvantitativních dotazníkových šetření či kvalitativní varianty hloubkových rozhovorů. Dále je nutné zvolit vhodnou metodu pro rozřídění vzniklých nápadů a dat, z nichž se musí následně zvolit nejvhodnější varianty, na které je potřeba reflektovat a prakticky aplikovat. Po splnění těchto bodů mohou nové firmy začít podnikat správné kroky k založení kvalitních značek na trhu.

Vodní dýmky se v dnešní době těší velké oblibě na úkor jiných tabákových výrobků či jejich náhražek. Především je tomu tak u zástupců generace Z. Na český trh vodních dýmek proniká stále více zahraničních výrobců, kteří neustále inovují celkový vzhled produktu, materiály a funkcionality spojené s různými typy zpětných ventilů. Díky nim vznikají stále atraktivnější vizuální efekty. V České republice působí zhruba osm výrobců poskytující vodní dýmky klasického designu, čímž zde vzniká prostor pro nové společnosti. Otázkami, které si nové značky tohoto odvětví pokládají a na které jsou hledány odpovědi v této práci jsou: Jakým způsobem se na tomto trhu odlišit? Jakým způsobem produkt vytvořit, aby měl co nejvyšší možnou šanci uspět proti konkurenci? Jak uspokojit zákazníky? Jak je možné celkově posunout trh s vodními dýmkami? Pomocí komplexní analýzy produktu a jeho vývojového schématu jsou tyto otázky v práci zodpovězeny.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je sestavit efektivní postup vývoje nového produktu Halo One, který bude aplikovatelný na uvedení na trh v rozmezí dvou let. Navazujícím cílem je reálné vytvoření prototypu či MVP z kvalitních materiálů nezbytných pro výrobu funkční vodní dýmky. Dílčím cílem je ověření nápadu otočného středu těla či dvojitého tácku vodní dýmky pomocí dotazníkového šetření. Posledním cílem je zjištění efektivnosti metod použitých v této práci. Jsou jimi například brainstorming, či konvergentní metoda lasa.

Teoretická část práce se skládá z komparace relevantních zdrojů. Výběr zdrojů pro teoretickou část práce byl proveden na základě vyhledávání klíčových slov práce v databázi Bookport.cz a Google Scholar. Teoretická část se nejprve zabývá vysvětlením komplexního pojetí produktu, včetně jeho vrstev. Poté se práce zabývá vymezením konceptu produktové inovace s následným popsáním jednotlivých fází vývoje produktu. Dále se práce zabývá životními cykly produktu. Následuje analýza metod vhodných k vytvoření nápadů a námětů k vývoji produktu. Dále se práce zabývá metodami třídění vzniklých nápadů. Poté následuje stanovení vhodné koncepce produktu s následným testováním na budoucích uživateli pomocí dotazníkového šetření. Další částí je vytvoření marketingové strategie pro cílový trh, cenotvorby a plánu dlouhodobého prodeje. Dále jsou charakterizovány možné marketingové strategie pro zavedení nového produktu na trh.

V praktické části jsou nejprve popsána a vysvětlena základní fakta týkající se funkčnosti a historie vodních dýmek. Dále jsou na příkladu vodních dýmek vysvětleny jednotlivé vrstvy samotného produktu. V následující části je syntézou popsaných teoretických východisek sestaven postup vývoje produktu vodní dýmky Halo One. Dále jsou ve vlastní části práce do hloubky analyzovány a aplikovány metody brainstormingu, lasa a dotazníkového šetření. Poslední zmíněná metoda je vypracována strukturovaně a byla aplikována online, především přes sociální síť. Otázky jsou zde nejprve dichotomického a poté až polytomického typu. Součástí dotazníkového šetření jsou také filtrační otázky pro vyřazení respondentů, kteří nejsou v daném tématu dostatečně zainteresováni. Podrobnosti ohledně tří již zmíněných metod jsou detailně popsány v kapitole 1.12. Po aplikování zmíněných metod a vyhodnocením získaných dat je popsána marketingová strategie projektu. Její první část rozebírá cílový trh, prodejní kanály a předpokládaný objem prodeje. Zbývající dvě části se zaměřují na cenotvorbu finálního produktu Halo One, celkovou distribuční strategii a propagaci. Poté je zpracována detailní ekonomická analýza nákladů na

výrobu 50 kusů vodních dýmek, včetně analýzy bodu zvratu. V neposlední řadě je provedena analýza konkurenčních výrobků, u kterých se porovnávaly především aspekty týkající se kvality použitých materiálů, funkcionality produktu a prodejní cena. Také je v práci zahrnuta komparace analyzovaných konkurenčních výrobků s vyvíjeným prototypem Halo One.

3 Teoretická východiska

3.1 Popis produktu

Produktem se rozumí cokoli, co se vyskytuje na trhu a slouží k uspokojení jedné nebo více potřeb. Konkrétně se jedná například o hmotné statky, zážitky, služby, informace a osoby. Společnostem jde u vývoje jejich produktů o odlišení či zlepšení oproti konkurenci či uvedení úplně novinky. Postupují tímto způsobem, aby je cílový trh upřednostnil a zaplatil nejvyšší možnou částku, a tím maximalizoval své obraty a zisky (Kotler, Keller, 2013).

Tomek a Vávrová (2001) vysvětlují, že produkt je základní stavební kámen marketingové politiky společnosti. Produkty musí pro svůj úspěch na trhu odpovídat potřebám reálných i potenciálních zákazníků.

Boučková (2003) poukazuje na problematiku spojenou s užíváním pojmu výrobek. Tvrdí, že si společnost pod tímto pojmem vybaví převážně jen výrobek hmotný, který prošel určitým výrobním procesem. Marketing podle ní však produkt chápe jako cokoli, co lze koupit a prodat.

3.1.1 Kategorizace produktů

Jedna z možností třídění produktů je klasifikace produktů. Prvním ze tří základních parametrů pro klasifikaci je produktová hierarchie, která třídí produkty na základě uspokojování základních zákaznických potřeb. Může zde jít například o produktové řady, konkrétní typ produktu či samotnou značku. Druhou klasifikací je doba, po kterou se produkt používá a hmotná podstata zboží. Dobu použitelnosti dále dělíme na dlouhodobě používané zboží, poté krátkodobě používané a nakonec služby. Poslední klasifikací hmotné podstaty výrobků je řazení dle novosti, kterou rozdělujeme na skupinu nové generace produktů, nových produktů a produkty, které jsou již modifikované (Jakubíková, 2013).

Další variantou k třídění produktů podle Tomka a Vávrové (2001) se nazývá typologie zboží. Jedná se o přiřazování zboží s ohledem na požadavky trhu z hlediska nákupního, výrobního či odbytového. První typologií je konvenční zboží, kam se řadí převážně produkty denní spotřeby. U tohoto typu rozhoduje u zákazníků především oblíbenost značky. Druhou typologií je nákupní zboží, u kterého je častější vyšší míra nákupního rozhodování. Zákazník zde porovnává aspekty týkající se například ceny, kvality a designu. Nakupující většinou nemají žádné preference, proto jsou často klíčové zkušenosti a reference jiných spotřebitelů. Dalšími rozhodovacími kritérii mohou být volně dostupné srovnávací testy podobných

produktů nebo zkušenosti prodávajícího. Posledním typem je speciální zboží, kdy se zákazník zpravidla rozhoduje v delším časovém období, jelikož jde o vysoce naceněné produkty. V této typologii má zákazník přesně stanovené preference, které se týkají například designu, ceny nebo specifických vlastností.

3.1.2 Vrstvy produktu

Dle knihy Marketing od Kotlera a Armstronga (2004) se produkt rozděluje do tří základních dimenzí. Ty slouží k hlubšímu pochopení podstaty samotného produktu a vysvětlují motivační faktory pro nákup zákazníků. Rozdělují je na Jádru produktu, skutečný (vlastní) produkt a produkt rozšířený.

Kotler a Keller (2013) své rozdělení rozvíjí do pěti úrovní produktu. Elementární úroveň je jádro výrobku, které symbolizuje klíčový přínos pro kupujícího. Základní výrobek je vrstvou druhou, která se nazývá přeměna. Třetí úroveň je očekávaný výrobek, který zahrnuje veškeré vlastnosti a požadavky, které zákazník očekává při nákupu. Další vrstvou je rozšířený výrobek, který překonává očekávání zákazníka, na této úrovni se vyskytuje positioning značky. Poslední vrstvou je potenciální výrobek, který začleňuje veškeré modifikace a rozšíření, kterými by mohl samotný výrobek v budoucnu projít. Při spojení těchto pěti úrovní vznikají hierarchie hodnoty pro zákazníka.

Dle Boučkové (2003) si může každý podnikatel zkonstruovat své vlastní schéma vrstev produktu. K tomu je však nezbytná pečlivá analýza poptávky ze strany podniku. Autorka popisuje jádro produktu jako technickou charakteristiku, která se zabývá například použitou technologií a konstrukcí. Další popisovanou vrstvou je charakteristika funkční, kde se technický základ produktu transformuje dle způsobu uspokojení potřeb kupujícího. Poslední úrovní jsou komunikační charakteristiky. Zde jsou zahrnuty veškeré prvky, kterými lze oslovit spotřebitele.

Jádru neboli nitro produktu je první a nejpodstatnější vrstvou. Je to základní forma řešení zákaznickova problému, nejčastěji citového charakteru. Vlastní produkt podle autorky zahrnuje rozšíření jádra a je jeho druhou vrstvou. Jedná se o charakteristické rysy, kterými se jednotlivé konkurenční produkty vzájemně odlišují. Nejčastěji se diferencují obalem, doplňky, kvalitou, značkou, názvem a funkcionalitami. Poslední vrstvou je produkt rozšířený. Tato vrstva zahrnuje další přínosy, jako jsou servis, garanční opravy, poradenství nebo možnosti úvěrování (Jakubíková, 2013).

3.1.3 Cyklus životnosti produktu

Vývoj objemu prodejů a zisku znázorňuje životní cyklus produktu. Většinou se dělí na pět fází. Počáteční fáze je vývojová, kdy se společnost rozhodne pro první kroky vedoucí k navrhnutí nového produktu. Druhá fáze je zaváděcí, pro kterou je charakteristické období pomalého růstu v prodeji po uvedení produktu na trh. Společnost v tomto stádiu generuje velmi malý zisk nebo je ve ztrátě. V této části zavádění je důležité vynaložit dostatečné prostředky na distribuci a propagaci zaměřenou na potenciální spotřebitele. Následující fáze je růstová, kterou vystihují zvyšující se objemy prodejů. V případě úspěchu přicházejí na trh noví konkurenti, kteří přidávají produktu nové vlastnosti, nebo jen produkt kopírují a prodávají za sníženou cenu. Cílem firmy v tomto stádiu je čelit konkurenci a udržovat propagaci kvůli zvýšené informovanosti spotřebitelů. Čtvrtou částí je fáze zralosti, kdy rychlost prodeje nových produktů začne zpomalovat. Jedná se zpravidla o nejdelší stádium z již zmíněných fází, proto by se měl v této chvíli angažovat především marketingový management. Zralost produktu nastává především díky saturaci kapacity trhu. Nastává zde přímý střet s konkurencí, který má za důsledek snižování cen, zvýšenou propagaci, komunikaci se spotřebiteli a neustálou snahu o inovaci produktu. Poslední fází je úpadek produktu, pro který je charakteristický pokles prodeje. Tato etapa může nastat kvůli technologickým pokrokům, nadměrně silné konkurenci nebo změny potřeb zákazníků (Kotler a Armstrong, 2004).

Jakubíková (2013) doplňuje životní cyklus produktu o pojem Bostonské matice (Příloha 1). Tento pojem je ukázán v grafu, který je vymezen dvěma osami. První osa označuje tržní podíl a druhá rychlost růstu podílu na trhu. V prvním kvadrantu je znázorněna fáze zavedení produktu, která je popsána jako otazník. Ve stádiu otazníku je zahrnuto úplné zavedení produktu na trh, tempo růstu je však vysoké. Růstové období je známé pod pojmem hvězda. Třetí kvadrant je označen dojnou krávou. Jde o fázi zralosti, kde produkt zaznamenává nejvyšší příjmy. Posledním je fáze úpadku pojmenovaná pes. U tohoto stadia klesají příjmy společnosti v souvislosti s prodáváním produktem. Jakubíková tvrdí, že k této fázi dochází převážně plánovaně ze strany firmy, která pohlíží na daný produkt neperspektivně, a proto přestane s jeho podporou. Dle autorky má Bostonská matice výhodu ve své jednoduchosti, díky které tento analytický nástroj využívá spousta společností. Dalším benefitem může být například možnost predikce pro produkci hotových peněžních prostředků v budoucnosti. Nedostatkem však je, že tato metoda postrádá dynamiku

především díky nutnosti dosazování předpokládaných proměnných. Rozdílem oproti životnímu cyklu produktu je u Bostonské matice absence vývojové fáze.

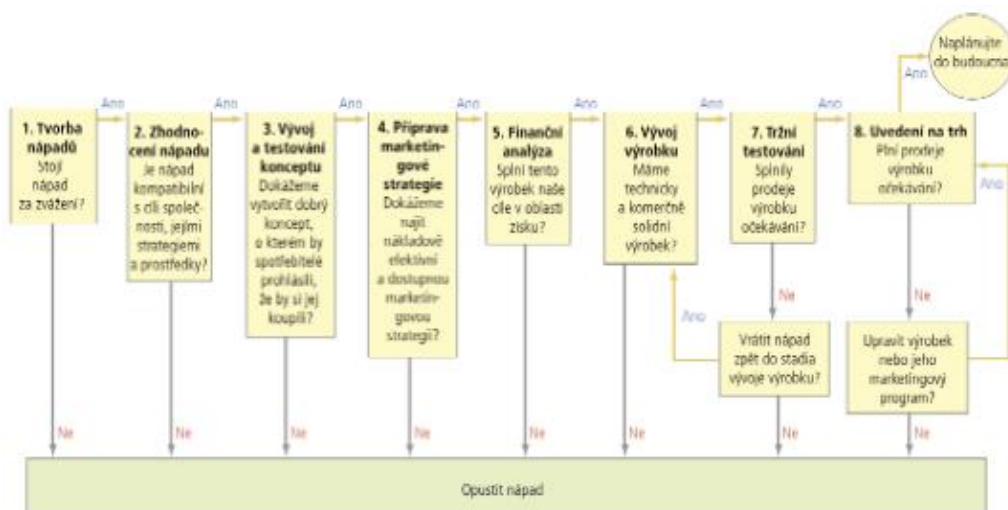
Tomek a Vávrová (2001) dodávají, že u kvadrantu otazník není zcela jasné uplatnění z hlediska trhu. V dalších bodech se autoři shodují s tvrzeními Jakubíkové (2013).

3.2 Možnosti vývoje nového produktu

Kvůli rychlým změnám v technologii a požadavkům trhu existují dvě možnosti, jak vyvinout nový produkt. První varianta je akvizice, kde jde o odkoupení licencí, patentů či celé společnosti. Druhou variantou je samotný vývoj nových produktů v oblasti vývoje ve vlastním oddělení pro vývoj či výzkum. Vývoj nového produktu by měl projít osmi fázemi, které budou popsány v následující kapitole (Kotler, Armstrong, 2004).

Stejně vývojové fáze jsou zmíněny v knize Marketing management od Kotlera a Kellera (2013), z něhož je zde níže zmíněné schéma.

Obrázek 1 – Rozhodovací proces při vývoji nového produktu



Zdroj: Kotler, Keller, 2013, Marketing management

Tomek a Vávrová (2001) považují za inovaci veškeré pozitivní změny v samotném procesu výroby. Může se jednat také jen o prosté organizační změny, kterou je například zajištění nových postupů. Inovace se přímým či nepřímým způsobem promítají do samotného produktu, včetně jeho užitných hodnot. Jedná se zde o snížení nákladů na výrobu, využití ekologičtějších materiálů do výrobku nebo třeba navýšení trvanlivosti.

Kotler a Armstrong (2004) tvrdí, že vývoj produktu začíná systematickým vyhledáváním a hromaděním nových idejí. Společnost musí v této divergentní části získat dostatek nových nápadů, aby je mohla v budoucnu zúžit na několik nejlepších. Nejosvědčenějším zdrojem k získání nápadů na nové produkty je především mikroprostředí podniku, například zákazníci, uživatelé, dodavatelé, konkurence či distributoři.

3.2.1 Brainstorming

Burza nápadů neboli brainstorming je dle Svozilové (2011) jedna z nejrozšířenějších technik skupinové práce. Tato metoda je vhodná pro fázi hledání nových nápadů či pro jejich následné ověřování. Výhodou brainstormingu je, že ho lze využít jak v úvodní fázi hledání nových nápadů, tak i pro následné zhodnocování a testování. Dalšími pozitivy je množství nashromážděných originálních nápadů, možnost zapojení všech účastníků do procesu metody včetně introvertnějších typů. Naopak mezi nevýhody této metody techniky patří časová náročnost okolo 40 minut, možnost násilnějšího prosazení extrovertnějších osobností či ztráta soustředěnosti skupiny.

Při použití metody je nejprve nezbytné definovat konkrétní téma, kontext brainstormingu včetně všech detailů a záměru. V dalším kroku je důležité vybrat adekvátní účastníky, kteří mohou pomoci při hledání řešení a kteří jsou kvalifikovaní nebo mají interní informace o dané problematice. Následovat by měla několika minutová přestávka na přemýšlení, která by měla přejít v aktivní část, ve které účastníci říkají nahlas své nápady bez jakékoliv kritiky a hodnocení a vzájemně na sebe navazují nebo vzájemně rozvíjí nápady (Svozilová, 2011).

Další nezbytné pravidlo pro plynulou techniku brainstormingu doplňuje ve svém článku Becková (2019). Toto pravidlo spočívá v tom, že žádný z účastníků nesmí verbálně či neverbálně zpochybňovat nápady ostatních.

Stejně pravidlo zmínili i Doležal a Krátký (2017). Účastníci by se podle jejich názoru neměli bránit duplicitním poznámkám, jelikož se může jednat o rozdílné nápady. Ty pak mohou vést k prohloubení pochopení problému. Navrhují také formu aktivního podněcování aktivity členů týmu pomocí kvantifikace minimálního množství nápadů na jednotlivce.

3.2.2 Dotazníkové šetření

Reichel (2009) popisuje dotazník jako jeden z nejrozšířenějších způsobů získávání dat. Jedná se výhradně o písemný způsob dotazování, který se využívá při kvalitativních i kvantitativních výzkumech. První variantou je dotazník nestrukturovaný, který má respondentovi poskytnout svobodu v přemýšlení a dává mu možnost se volně rozepsat. Nevýhodou je delší čas nutný pro vyplnění dotazníku. V případě že své odpovědi respondent zkrátí, nemusí mít dotazník vypovídající hodnotu a může zde dojít ke zkreslení výsledku. V případě potřeby co nejpřesnějšího kvalitativního výzkumu se využívá především dotazník strukturovaný. V tomto typu dokumentu jsou připravené otázky, na které by měl respondent odpovědět v určitém pořadí. V ideálním případě je zde většina otázek uzavřených, několik polouzavřených a jen ojediněle pár otázek otevřených.

Strukturovaný dotazník by měl začínat úvodními otázkami, jejichž účelem je navázat prvotní kontakt s dotazovaným. První čtvrtina dotazníku by měla obsahovat jednoduché otázky, které přijdou respondentovi triviální, a proto se nad nimi nemusí dlouho zamýšlet. Druhá čtvrtina je pro tazatele nejpodstatnější, jelikož by měla zahrnovat otázky nejnáročnější. Ve třetí čtvrtině dotazníku je důležité zvolit otázky jednodušší, které jsou pro výzkum ale stále významné. V poslední části má dotazník obsahovat otázky méně důležité a jednoduché. Další nezbytnou náležitostí v dotazníku je řazení otázek. Nejprve by se měly týkat současnosti, poté se mohou začít věnovat minulosti a až později budoucnosti. Dotazník by neměl přesahovat 50 otázek. Obecně je však toto číslo doporučeno nižší. Záleží také ovšem na stylu otázek a jejich zpracování včetně grafických znázornění (Reichel, 2009).

Šimková (2013) tyto tvrzení doplňuje o fakt, že by mělo být dotazníkové šetření skládáno z jednoznačných otázek, přičemž při výskytu cizích slov je nezbytné vložit vysvětlivku. U choulostivějších otázek by se mělo postupovat opatrně, proto jejich znění je nutné uvést neutrálně a nejlépe je zařadit na konec dotazníku. Dalším, avšak subjektivním faktem je vzhled dotazníku, který by měl být co nejvíce uživatelsky atraktivní. První otázky by měly být dichotomické, tudíž pouze výběr ze dvou nabízených variant. Dále je ideální pokračovat otázkami polytomickými, kde se nabízí více variant odpovědí. Polytomické otázky se dělí na disjunktivní, kde je možné vybrat jedinou odpověď a konjunktivní, kde je možnost výběru více odpovědí. Další důležitou částí dotazníku mohou být filtrační otázky, které mohou vyřadit respondenty, kterých se problematika přímo netýká nebo je rozdělit na skupiny, pro které se otázky přizpůsobí dle vhodnosti tázaného. Pokud se dokument

potřebuje zabývat i intenzitou názoru, je vhodné zvolit Likertovu škálu, kde dotazovaný určí míru svého názoru.

Reichel (2009) a Šimková (2013) se ve svých pracích shodnou především na důležitosti pokládání otázek. Dále varují před sugestivními otázkami, které mohou navést respondenta k odpovědím, které sám nepovažuje za správné.

3.3 Třídění nápadů a námětů

Druhou fází ve vývoji produktu je selekce myšlenek získaných po shromáždění všech nápadů a námětů. Cílem této části je identifikovat kvalitní myšlenky a nápady, přičemž je nutno co nejdříve rozpoznat nápady špatné a ty zavrhnout. Důležitost tohoto bodu je tak vysoká především díky faktu, že náklady vydané na vývoj produktu se v dalších fázích rapidně zvyšují. Pokud se třídění nápadů provede pečlivě a důkladně, může společnost vyvinout produkt, který je ziskový. V praxi se toto využívá často s pomocí interních formulářů, které jsou vypracovány divizí pro vývoj nových produktů či služeb. Tento formulář většinou obsahuje odhady týkající se velikosti trhu, na který má produkt cílit, cenu, časovou náročnost vývoje a výroby, a také návratnosti nákladů (Kotler, Armstrong 2004).

Jindra a Šmídová (2008) vysvětlují metodu zvanou laso. Jedná se o konvergentní metodu vhodnou k třídění nápadů ideálně získaných z brainstormingu, kde se z kvantitativních nápadů vytvoří skupiny slov, se kterými lze efektivněji pracovat. Veškeré nápady se musí písemně shromáždit. Následně se podobné myšlenky zakroužkují stejnou barvou. Dalším krokem je pojmenování skupin se sdruženými nápady výstižným názvem. Posledním bodem je zpracování vhodnou technikou na zužování nápadů, například Occamovou břitvou, u které je důležitá eliminace přebytečných nápadů a argumentů či metodou N/3, u které se odebírají nápady, které ani jeden z účastníků nepreferuje.

Autor de Bono (2020) představuje ve svém díle kreativní metodu šesti klobouků. Tato technika je individuální či skupinová metoda pro řešení problémů a hledání inovativních nápadů či řešení. Spočívá v přiřazení specifického pohledu na problém či inovaci podle barvy klobouku. Dle tohoto rozřazení mají účastníci specificky reagovat.

Výhoda této metody spočívá ve zlepšování analytického a kreativního myšlení účastníků či eliminaci jednoduchého myšlení a syndromu skupinového myšlení neboli groupthinku. Dalším nesporným přínosem je omezení konfliktů při skupinových rozhovorech. V této technice je také důležitý výběr pořadí klobouků pro odlišené situace (de Bono, 2020).

V případě nového nápadu de Bono (2020) doporučuje začít se žlutým kloboukem, jelikož je zaměřen na pozitivní a silné stránky nápadu. Jestliže není u tohoto klobouku dostatečný počet kladných stránek, není důvod dále pokračovat. Pokud však ano, má se dle de Bona pokračovat černou barvou, která symbolizuje veškeré problémy a negativa nápadu. Ty se porovnají s výhodami žluté barvy. Jestliže negativa převažují, je doporučené zvážit, zda má smysl projekt zrealizovat. Následující barva je zelená, která znázorňuje kreativitu a nové divergentní nápady, které mohou pomoci v překonání negativních stránek spojených s černou barvou. Poté jsou barvy přidávány dle momentální situace. Červená symbolizuje emoční stránku a pocity z dané problematiky. U modré jde především o globálnější zhodnocení situace. K té by mělo být přistupováno s co největším odstupem. Bílá barva je naopak zaměřena na zejména objektivní informace.

3.4 Stanovení koncepce produktu a jeho testování

Nový produkt musí být dle Kotlera a Armstrong a (2004) rozvinut do vyhovujícího konceptu, který bude přizpůsobený výkoností a užitečnými vlastnostmi, a také bude dostatečně kvalitní. Pokud produkt splňuje tato kritéria, může si být firma jistější započítáním výroby prototypu. Autoři varují před zaměněním tří názvosloví, která se musejí rozlišovat. Prvním je námět na výrobek, tj. prvotní představa o výrobku, který chce společnost nabízet. Druhým je koncepce výrobku, která představuje již rozpracovanou verzi, která je doplněna odbornějšími spotřebitelskými termíny. Jako poslední je image výrobku, která ukazuje konkrétnější představu, kterou mohou spotřebitelé mít. Pro testování koncepce je nezbytné zapojit do spolupráce cílové spotřebitele, na které je produkt zaměřen.

Tomek a Vávrová (2001) vysvětlují, že nejdůležitějším faktorem, na který by měl nabízející dohlížet je, aby užitek vyvíjeného produktu odpovídal nebo přesahoval očekávání zákazníka. Pokud se nejedná o jedinečný produkt, který by řešil novou potřebu na trhu, měl by alespoň částečně kopírovat relevantní užítky konkurenčních výrobků. Je zde důležité také dbát na správnou cenotvorbu. V případě že zákazníci v rámci psychologického hodnocení různých produktů zjistí, že všechny naplňují jejich potřeby, upřednostňují cenově výhodnější variantu. Reálný produkt nepředurčuje nákupní chování zákazníků, ale spíše jeho celkové vnímání a hodnocení. Pro nabízejícího je důležité si uvědomit, že si kupující nepořizuje produkt kvůli jeho vlastnostem, ale kvůli užítkům, které naplňují jeho potřeby.

3.5 Tvorba marketingové strategie

Jedná se o přípravu prvotní strategie v oblasti marketingu pro uvedení nového výrobku na trh. Tento marketingový strategický plán je složen ze tří částí. První se zabývá především cílovým trhem, plánuje umístění produktu a jeho podíl na trhu, odhadovaný cílový zisk v prvních letech a objem prodeje. V druhé části se plán věnuje návrhu cenotvorby výrobku, distribucí a rozpočtem za marketing v prvním roce. Poslední část plánu obsahuje dlouhodobější metriky a požadavky, jakými jsou dlouhodobý prodej, ziskové cíle a strategii marketingového mixu (Kotler, Armstrong, 2004).

Jakubíková (2013) popisuje marketingový mix jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které jsou připravené k tomu, aby byla výroba společnosti co nejblíže potřebám cílovému trhu. Autorka tvrdí, že výklad marketingového mixu se v závislosti na autorech mění. Neil H. Borden, který tento pojem dle Jakubíkové použil poprvé, označuje tento pojem jako 4P. Konkrétně se jedná o product, price, place a promotion. Produkt symbolizuje například kvalitu, design, vlastnosti a služby. Cena obsahuje slevy, ceníky, doby splatnosti a podmínky plateb. Další částí je propagace, která zahrnuje podporu prodeje, reklamu, přímý marketing a prodejní síly. Posledním bodem je distribuce, která se zabývá dopravou, lokalitou a zásobami. Jiní autoři jako Tomek a Vávrová (2001) vidí úlohu marketingového mixu především uvnitř společnosti. Kotler a Keller (2013) popisují aktualizaci 4P jako moderní marketing managementu, který dle nich více odráží skutečné potřeby dnešní doby. Moderní pojetí 4P obsahuje rovněž čtyři body, kterými jsou lidé, procesy, programy a výkon. Lidé jsou dle autorů pro úspěch marketingu nepostradatelní, protože reprezentují interní marketing. Procesy symbolizují kreativitu, disciplínu a strukturu. Kvalitní kreativní procesy ve společnosti jsou nezbytné pro vytváření převratných výrobků a služeb. Programy jsou zaměřené na aktivity společnosti směrem ke spotřebitelům. Jsou v nich zahrnuta dřívější 4P. Nejdůležitějším úkolem programů je, aby plnily naráz více stanovených cílů, ať už jsou prováděny v online či off-line podobě. Výkon musí obsahovat veškeré ukazatele finančních i nefinančních dopadů včetně společenské, právní a etické odpovědnosti. Výhodou nového 4P je, že jej lze aplikovat na jakoukoli disciplínu ve firmě (Kotler, Keller, 2013).

B2C trh, odvozený z anglického business to customer je definován jako prodej koncovým spotřebitelům bez dalších zprostředkovatelů. Tento model obsahuje tři hlavní části. První je prodej informací, kde je celá distribuce uskutečněna elektronickou formou. Týká se to především klasického prodeje či publikace informací. Druhou částí je snaha

o nabytí kvalitní zpětné vazby pomocí formulářů. Poslední stěžejní částí je celková tvorba webového obchodu, která by měla obsahovat možnost objednání produktu s následným zaplacením (Rostecký, 2012).

B2B trh (odvozeno z anglického business to business) je složen ze společností, které obchodují s produkty za účelem opětovného prodeje či pronájmu. Příkladem odvětví, ze kterých se trh B2B skládá může být například bankovníctví, stavebnictví, distribuce či služby. Mezi důležité rozpoznávací znaky business to business se řadí například důvěrný vztah dodavatele a zákazníka, profesionálnější přístup k nákupu oproti B2C, neelasticita poptávky či nákupy přímo od výrobců. Výhoda oproti B2C spočívá především v prodeji většího množství kusů produktu, a s tím spojená úspora z množství, tedy větší obnos získaných peněžních prostředků. Mezi hlavní nevýhodu se však řadí komoditizace vysvětlit, která je spojená s tendencí nákupu produktů, které uspokojují stejné potřeby cílových zákazníků, a které jsou značně levnější. Zabránit komoditizaci je možné přesvědčením cílových zákazníků, že produkty společnosti mají jedinečné přínosy a stojí za zvýšené výdaje (Kotler, Keller, 2013).

Autoři Kotler a Armstrong (2004) vysvětlují pojem B2B na elektronickém obchodování. Volně překládají tento pojem jako obchod mezi firmami a tvrdí, že segment B2B situovaným na internetu mnohonásobně převyšuje obrat prodeje spotřebního zboží. V případě již zmíněného elektronického obchodování firmy využívají například elektronické burzy a aukce, online katalogy či barterové webové stránky.

3.6 Ekonomická analýza

Cílem ekonomické analýzy je ověřit, zda jsou předpokládané objemy prodeje, náklady a odhady budoucích zisků z nového produktu v souladu s firemními cíli. Nový produkt či služba vstoupí do etapy vývoje až pokud jsou všechny tyto aspekty splněny. Pro nejvhodnější formu určení objemu prodeje by měla společnost vycházet z výsledků již existujících produktů, které uspokojují stejné či podobné potřeby uživatelů. V případě, že nelze vycházet z minulých dat nebo neexistují, je firma nucena provádět výzkum mezi potenciálními zákazníky. V poslední řadě společnost vypočítá finanční atraktivitu produktu s pomocí nákladů a prodejů, a nakonec odhadne předpokládaný zisk v předem stanoveném období (Kotler, Armstrong, 2004).

Tomek a Vávrová (2001) tvrdí, že správným provedením ekonomické analýzy může firma zjistit pravděpodobné předpoklady úspěchu produktu na trhu a určit rizikovost situace.

Jednou z variant je analýza bodu zvratu, který ukazuje objem výroby, kdy se celkové náklady vyrovnají s celkovými výnosy. Jedná se o bod, odkdy firma začne tvořit zisk (Petřtyl, 2018).

Brabenec (2022) popisuje bod zvratu jako stav, kdy objem prodané produkce firmy či samostatného projektu dosáhne takové výše, aby příjmy z něj pokryly výdaje na něj vynaložené. Tento objem může být fyzického (počet kusů, kilogramy) nebo finančního charakteru. Pro zjištění bodu zvratu je důležité brát v úvahu vyrobené a následně prodané množství, nikoli pouze vyrobené.

3.7 Vývoj prototypu produktu

Po ekonomickém testu se může produkt posunout do fáze vývoje prototypu výrobku. Kotler a Armstrong (2004) tvrdí, že do této doby byl výrobek znázorňován pouze jako slovní popis nebo obrázek. V této části vývoje se produkt může poprvé posunout do fáze fyzické podoby. Jedná se o bod vývoje, který vyžaduje vyšší investice než body předchozí. Zde se teprve ukáže, zda budoucí výrobek může skutečně obstát. Na otestování jednoho či více prototypů pracuje oddělení výzkumu a vývoje, které ověřuje, zda dokáže potenciální výrobek uspokojit spotřebitele za předpokladu adekvátně rychlé výroby v rámci předpokládaných nákladů. Nelze stanovit ideální dobu vývoje prototypu výrobku, záleží však na jeho typu a množství poskytnutých dostupných financí. Doba vývoje se může pohybovat v rámci týdnů, měsíců i roků. Vývoj se nesmí obejít bez atestací na funkčnost a bezpečnost.

Dle podnikatelského programu IdeaBox MasterClass od outboxers.com je v případě prototypování fyzického produktu vhodné využít nejprve levnější varianty, jakou může být například 3D tisk, který využívá plastové i kovové materiály. Nejdůležitější je však vyvíjet prototyp s důrazem na absolutní minimalizaci výrobních nákladů.

Tomek a Vávrová (2001) zmiňují pojem prototyp, ale zabývají se spíše technickou přípravou výroby (neboli TPV), která je s ním úzce spjatá. Jedná se o technicko-ekonomické řešení produktu, které musí být co nejvíce efektivní. Úkolem TPV je především zajistit plynulý vývoj a zpracování materiálů, které zachycují celý produkt a jeho dílčí části. Výsledek tohoto postupu musí být ve shodě s požadavky trhu, technologickými schopnostmi a cíli společnosti. Autoři tvrdí, že bez správně provedeného TPV nelze zahájit výrobu, která by zajistila adekvátní nabídku zákazníkům. Při technické přípravě výroby se shromažďují podklady nezbytné pro cenotvorbu a celkovou kalkulaci spojenou s vývojem. Náročnost

TPV určují především vlastnosti, materiál a komplikovanost výrobku. Dále mají na průběh vývoje vliv ekonomické podmínky společnosti a stupeň inovace. TPV se dále dělí na konstrukční, technologickou a organizační část výroby. V následujícím odstavci bude popsána konstrukční část výroby, jelikož je úzce spjata s tematikou vývoje prototypu.

První je konstrukční příprava výroby. Ta začíná zpracováním úvodního projektu, který obsahuje veškeré technicko-ekonomické aspekty jednotlivých možností řešení. Dále se musí zpracovat technický projekt, ve kterém jsou zahrnuty veškeré údaje o výrobku, týkající se jeho jednotlivých částí, výkresů, technických požadavků pro výrobu a použitých materiálů. Třetí částí je konstrukční řešení výrobku, které se zabývá převážně tvorbou prototypu a jeho ověřením. Nezbytným bodem ve vývoji prototypu je jeho ověření v podmínkách, které se co nejvíce podobají praktické výrobě a také vyzkoušení potenciálním uživatelem. Prototyp musí projít provozními zkouškami, u kterých si musí firma ověřit, zda nejsou stanoveny zákonem. V případě že stanoveny jsou, musí podle nich společnost systematicky postupovat. Poslední částí konstrukční přípravy výroby je vzájemná spolupráce konstruktérů z technologického hlediska TPV (Tomek, Vávrová 2001).

3.8 Marketingový test

Tato fáze má za úkol otestovat produkt a marketingovou strategii v podmínkách vytvořených tak, že se snaží kopírovat skutečnou situaci na trhu v podmínkách, které se snaží simulovat. Tento bod slouží společnosti k získání zkušeností s marketingem výrobku či služeb, aby se minimalizovaly částky investované pro uvedení na trh. Společnosti se tím nabízí možnost vyzkoušení vyvíjeného produktu v souvislosti se strategií umístění na trhu, reklamy, logistiky, cenotvorby, balení a rozpočtu. Nevýhoda testování spočívá především ve vysokých nákladech a časové náročnosti. Pokud se ale tvorba marketingové strategie a vývoj prototypu provedly kvalitně, tyto nevýhody se zmenšují. V případě, že se jedná o vývoj produktu, který není ověřen a který je například jen odlišením výrobných řad či kopírování úspěšných produktů, nemusí se testy provádět. Ačkoli mohou být finanční náklady za testování vysoké, jsou v porovnání s náklady spojenými s následným neúspěchem produktu na trhu zanedbatelné. V dnešní době lze využít pro marketingové testování virtuální realitu či internet (Kotler a Armstrong, 2004).

Tahal (2022) zmiňuje metodu měření zákaznické zkušenosti. Ta slouží ke kontrole, zda se zákaznická zkušenost vyrovnává předešlému očekávání. Během tohoto ověření

se vyhledávají konkrétní návrhy na zlepšení produktu včetně faktorů, které zážitek pozitivně, či negativně ovlivňují.

3.8.1 Uživatelské testování

Cílem této metody je zjistit, jakým způsobem s novým produktem cíloví uživatelé pracují, jak ho chápou a kde je potřeba udělat případnou změnu. První fází je stanovení cílů testování s následným scénářem, dle kterého mají uživatelé postupovat. Pro zefektivnění této metody je doporučeno zasadit úkoly do určitého kontextu, což má za cíl přirozenější průběh. Poté je nezbytné vybrat vyhovující prostředí a moderátora, který provede účastníky procesem. Uživatelé by měli být zástupci cílové skupiny pro daný produkt či službu. V průběhu seznamování s novým produktem je nutné monitorovat uživatele a zapisovat si veškeré postřehy. Na konci testování je třeba provést s účastníky rozhovory, které se týkají největších potíží s následným zjištěním jejich příčin. Na základě těchto bodů se musí vytyčit nejpodstatnější oblasti, které je potřeba změnit. Posledním krokem je poupravení prototypu, který se opět prověří s uživateli (Kuniavsky, Goodman, Moed, 2012).

Program Ideabox doporučuje testovat formou zpětné vazby z prodeje funkčních prototypů či předplacení finálního výrobku. Jedná se o reverzní způsob vývoje, kdy se prototyp již nevyvíjí. V případě úspěchu má společnost větší jistotu v budoucím prodeji jejich výrobků a získanou zákaznickou základnu. V případě neúspěchu firma může získat zpětnou vazbu potřebnou k upravení stávajícího prototypu a rozšířit povědomí o vyvíjeném produktu.

3.8.2 Emoční karty

Tato metoda má za úkol vyjádřit dojmy potenciálních uživatelů testujících vyvíjené produkty a služby. Jedná se o fázi, která může následovat po uživatelském testování v rámci získání dat k ověření produktu. Metoda trvá okolo 30 minut. Společnost si musí v prvním kroku připravit karty s adjektivy, které symbolizují pozitivní, negativní či neutrální dojmy z produktu či služby. Participanti mají za úkol vybrat karty, které nejlépe vystihují jejich dojmy z testovaného prototypu. Pro hlubší pochopení je důležité nechat testujícím prostor, pro okomentování jejich zhodnocení, které se může volně přesunout k diskuzi. Posledním krokem této metody je kvalitativní zpracování získaných výsledků, které slouží ke zdokonalení prototypu (Barnum, 2021).

Tessem (2015) doporučuje k analyzování výsledků takzvaný word cloud. Nejprve se spočítá četnost adjektiv, které si účastníci zvolili, a na tomto základě se určí velikost a případné zvýraznění písma. Tato metoda má pomoci společnosti vizuálně zhodnotit relevanci nedostatků či pozitiv testovaného prototypu.

3.9 Komerzializace

Poslední fází vývoje nového produktu je komercializace. Společnost by k ní měla přistoupit jen ve chvíli, kdy jsou výsledky marketingového testování pozitivní. Jedná se o další bod, který je velmi nákladný. V této fázi dochází k sériové výrobě, propagaci a k případnému nákupu či pronájmu výrobních zařízení. Důležitým faktorem u komercializace je rozhodnutí o načasování vstupu na cílový trh. Dalším faktorem, který musí společnost zvážit je, v jaké lokalitě či regionu bude produkt nabízen a zda bude na národním či mezinárodním trhu. Záleží také na velikosti společnosti. Pokud firma nemá dostatek financí, musí se nejprve zaměřit jen na vybrané regiony a postupovat systematicky (Kotler a Armstrong 2004).

Pro akceleraci uvedení výrobků na trh společnosti využívají přístup souběžného týmového vývoje nových produktů. Jde zde o úzkou kooperaci několika oddělení, která si navzájem vypomáhají. Týmová spolupráce zefektivňuje časovou náročnost vývoje a často přinese kvalitnější výsledky. K tomuto procesu je nezbytná spolupráce z oddělení právního, finančního, výrobního či marketingového. Důležitým faktorem je podpora vrcholového managementu. Ten zadá neupřesněný plán a poskytne dostatečné finanční prostředky, aby se týmu zajistila dostatečná svoboda, která napomáhá kreativním řešením. Nevýhodou tohoto přístupu může být tlak ze strany vedení společnosti, který může vést k napětí a chaosu. Dalším problémem může být i zhoršená kvalita výsledného produktu v důsledku příliš urychleného vývoje (Kotler, Keller, 2013).

4 Vlastní práce

Zaměření je na projekt Holy Smoke, který právně náleží firmě aconditor, družstvo. Tento projekt se nachází na pomezí vývojové fáze životnosti produktu a fáze zaváděcí. Holy Smoke se zaměřuje na vývoj nových typů vodních dýmek, inovativních funkčních částí a jejich příslušenství. V této době projekt vlastní první model MVP nazvaný Halo One. Tato práce se bude nadále zabývat praktickým zpracováním projektu, analýzami a metodami, které byly popsány v teoretické části práce. Následující část se bude zabývat funkčnostmi dýmky s historickými fakty.

4.1 Funkce a historie vodních dýmek

Jedná se o produkt sloužící ke kouření převážně tabákových výrobků. Pokud se ve společnosti hovoří o vodní dýmce, lze se setkat s termíny jako vodnice, šiša či anglický termín hookah. Vodní dýmky fungují na principu zahřívání často ochuceného tabáku umístěného v korunkách vyrobených z keramických, hliněných či vzácně silikonových materiálů. Inhalovaný kouř se poté pomocí studeného vodního filtru zchladí pro příjemnější chuť a zachytí se menší část nežádoucích prvků. Většina vodních dýmek má zakomponovaný tácek, který slouží k odkládání či oklepávání rozpálených uhlíků, sloužících k ohřevu tabáku. Další nedílnou součástí je váza, která funguje právě jako vodní filtr. Velmi praktickým dílem je také zpětný ventil, většinou v podobě malých kuliček, sloužící k profouknutí přebytečně těžkého dýmu, což zkvalitňuje uživatelský zážitek z kouření. Menším, avšak též praktickým prvkem je například difuzor ve spodní části trubky (downstem), který určuje výši hlasitosti bublání vody při natáhnutí dýmu do úst. Další faktory, které určují kvalitní zážitek z používání dýmky jsou průměry a délka spodní a horní trubky či kvalita použitých materiálů vedoucí teplo.

Obrázek 2 – Schéma vodní dýmky



Zdroj: Vlastní zpracování

Vznik prvních vodních dýmek není přesně datován, odhaduje se však do 15. století v oblasti dnešní Indie. V této době se používalo po spoustu let konopí, tabák se pro účely vodních dýmek začal používat až v 17. století. Z Indie se vodní dýmky rozšířily přes Blízký východ do celého světa. V současnosti se nejvíce uživatelů nachází na Středním východě, v severní Africe, Spojených státech, Evropě a ve střední a jižní Asii.

4.2 Vrstvy vodní dýmky

Jádro výrobku u vodních dýmek je kouření tabáku či jiných preferovaných variant, jako například minerální kamínky či vaporizační pasty. Skutečný výrobek je především kvalita využitých materiálů, balení, doplňky a funkcionality, například v podobě zpětného ventilu či nastavitelného difuzoru. Rozšířeným výrobkem se zde rozumí návod na používání, záruky, či servisování poškozených komponentů.

Oproti modelu se třemi dimenzemi produktu se pětivrstvý model liší především v páté úrovni neboli potenciálním výrobku. V případě vodních dýmek jde o možnost konfigurace jednotlivých komponentů. Dalším rozdílem je očekávaný výrobek, kde uživatelé předpokládají, že produkt bude obsahovat veškeré dílčí části výrobku, kvalitní balení a včasné doručení s následným servisem.

4.3 Cyklus životnosti a vývoj dýmky Holy Smoke

Jak bylo zmíněno na začátku kapitoly „Vlastní práce“, projekt se nachází na konci fáze vývojové. Firma vlastní řadu funkčních či nefunkčních prototypů a MVP, na kterých byla testována očekávaná zpětná vazba uživatelů a funkce, jež produkt musí obsahovat.

Následující fází, do které se produkt dostává je zaváděcí, při které bude nezbytné pomalé uvedení na trh. Projekt se bude v tomto stádiu zaměřovat především na propagaci v sektoru B2B, pomocí spolupráce s majiteli e-shopů s vodními dýmkami a jejich příslušenstvím. Dále bude projekt také směřovat na propagaci v sektoru B2C pomocí oslovování cílových zákazníků přes webové stránky projektu či osobního prodeje členy projektu Holy Smoke.

Společnost se rozhodla pro vývoj nového produktu, nikoli pro akvizici. Motivací pro inovaci v tomto odvětví byla absence většího výběru zpětných ventilů na českém a evropském trhu. Dalším důvodem pro nevyužití akvizice byly nedostatečné finanční prostředky, které jsou pro ni nezbytné. Projekt prochází jednotlivými vývojovými fázemi. Nyní se nachází u vývoje finálního produktu, se kterým bude chtít vstoupit na tuzemský trh.

4.3.1 Brainstorming

Metoda brainstormingu byla zvolena kvůli nutnosti hledání nových nápadů v úvodní fázi projektu. Dalším kritériem ve výběru tohoto divergentního postupu byla jednoduchost provedení, kterou se brainstorming prezentuje a díky čemuž se jedná o jednu z nejpoužívanějších metod. (Příloha 2)

Téma bylo předem určeno jako vyhledání nových podnikatelských nápadů v odvětví vodních dýmek pro tuzemský trh. Byl zde vysvětlen podrobný kontext, včetně záměru. Této metody se zúčastnilo celkem pět lidí, z nichž tři byli pokročilí uživatelé v oblasti vodních dýmek a zbylí dva byli nezaujatí. Věkový průměr zúčastněných byl 21 let. Dvěma nezaujatým účastníkům byly předem vysvětleny veškeré aspekty týkající se vodních dýmek s následnou ukázkou pro celkové pochopení kontextu. Zúčastnění byli celkem tři introvertnější a dva extrovertnější typy pro předejití problémům spojených s příliš aktivním prosazováním. Časový úsek byl předem stanoven na 30 minut pro udržení 100% pozornosti.

Výsledkem metody bylo celkem 29 nápadů. V průběhu brainstormingu jeden z členů zpochybnil verbálně i neverbálně názor dalšího účastníka, přičemž mu bylo ihned vytknuto, aby své názory nechal na konvergentní navazující část.

4.3.2 Metoda lasa na výsledky brainstormingu

Tato konvergentní metoda byla využita kvůli potřebě redukování množství nápadů vzniklých při brainstormingu. Stejně jako u burzy nápadů se zapojilo všech pět účastníků. Veškeré vzniklé nápady s podobným kontextem byly zakroužkovány odpovídající barvou kvůli jednoduššímu vizuálnímu přehledu. Dalším krokem bylo pojmenování skupin nápadů příčnými názvy. Po hodinové diskusi s členy se rozhodlo o inovaci v podobě otočného srdce dýmky a konfigurátoru a o celkových změnách na zpětném ventilu. Zvolenou inovací byl otočný střed dýmky, kvůli velkému počtu rozbitých věcí položených na stole, kvůli předávání šlauchu jiným dýmkařům. Výběr inovace zpětných ventilů určila jejich nedostatečná nabídka na českém trhu. (Příloha 3)

Tato metoda spojená s tříděním nápadů se všem účastníkům osvědčila, jelikož dokázala strukturovat získané nápady do ucelených skupin, se kterými bylo snadnější dále pracovat.

4.3.3 Zadání dotazníkového šetření projektu

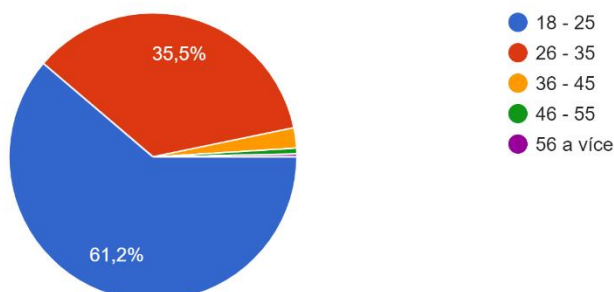
Účelem této metody bylo poskytnout projektu částečné ověření východisek brainstormingové aktivity. Typ dotazníkového šetření byl zvolen jako kvantitativní a strukturovaný, uskutečněn byl pomocí platformy Google Formuláře. Jeho šíření bylo zajištěno především sociální sítí Facebook. Konkrétně bylo sdíleno v soukromé skupině Czech Hookah Forum, kde se předpokládala největší základna aktivních zkušených uživatelů vodních dýmek, jelikož se jedná o nejpočetnější erudovanou skupinu této tematiky. Další forma sdílení proběhla pomocí osobního kontaktu či preposílání dotazníků konkrétním uživatelům vodních dýmek. Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 17 otázek pro vlastníky alespoň jedné vodní dýmky. Z těchto 17 bylo 15 otázek určeno budoucím vlastníkům dýmek.

Celkem se nasbíralo 319 odpovědí, nejedná se tedy o reprezentativní průzkum.

Graf 1 – Věk respondentů

Věk

307 odpovědí



Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

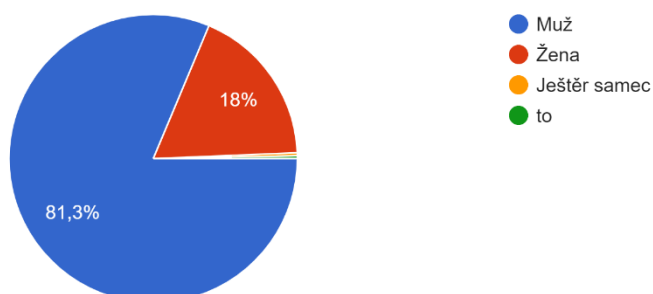
Tento graf ukazuje výsledky věkového rozmezí uživatelů vyplňujících dotazníkové šetření. Většina respondentů (188; 61,2 %) uvedla věk mezi 18–25 lety, následovala skupina spadající do kategorie 26-35 let (109; 35,5 %). Do věkové kategorie 36-45 let spadalo 7 dotazovaných (2,3 %). Následující kategorii 46-55 let zaškrtili pouze dva respondenti a do nejstarší skupiny 56 let a více spadal jeden dotazovaný.

Graf ukazuje ideálnější věkové rozmezí cílové skupiny, na kterou se bude projekt Holy Smoke aktivně zaměřovat. Těmi jsou uživatelé mezi 18-35 lety.

Graf 2 – Pohlaví respondentů jakožto potenciální cílové skupiny

Pohlaví

305 odpovědí



Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

Tato část dotazníkového šetření byla již dobrovolná a účastníci se mohli rozhodnout odpověď nevyplnit. O otázce týkající se pohlaví se rozhodlo kvůli zjištění potenciální cílové skupiny. Kvůli zachování genderové rovnosti se do této sekce týkající se pohlaví přidala

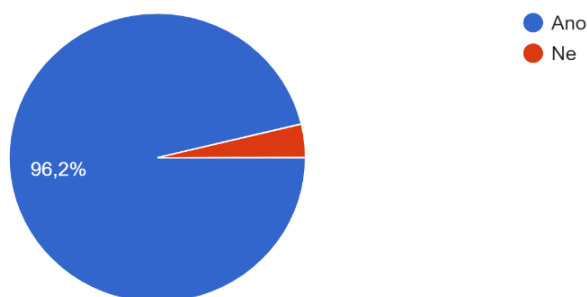
volná varianta pro svobodné vyjádření. Odpovědělo celkem 248 mužů (81,3 %), 55 žen (18 %) a formu libovolné odpovědi zvolili dva lidé (0,6 %).

Z výsledků plynoucí z grafu vyplývá, že většina respondentů dotazníku jsou muži. Kvůli tomuto zjištění se bude projekt zaměřovat zejména na uspokojování jejich potřeb spojených s designem a marketingovou strategií.

Graf 3 – Vlastnictví vodní dýmky

Vlastníte vodní dýmku?

319 odpovědí

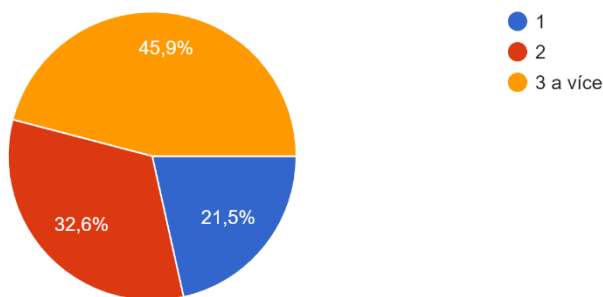


Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

Graf 4 – Množství vlastněných dýmek

Kolik vodních dýmek vlastníte?

307 odpovědí



Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

Z grafu 4 vyplynulo, že 307 odpovídajících (96,2 %) vlastní vodní dýmku. Pouhých 12 dotazovaných (3,8 %) vybralo odpověď, že nejsou vlastníky vodní dýmky. V tomto případě se respondenti přesunuli k otázce individuálního a skupinového využití. Tato otázka byla rozřazovacího typu.

Následující otázka byla zaměřena na počet vlastněných dýmek zbylých 307 respondentů. 141 z nich zvolilo možnost tři a více kusů (45,9 %), dvě dýmky vlastnilo rovných 100 dotazovaných (32,6 %) a jen 66 zbylých respondentů (21,5 %) byli vlastníky pouze jednoho kusu vodní dýmky.

Díky těmto výsledkům lze soudit, že dýmkaři vyplňující toto dotazníkové šetření používají vodní dýmku i doma, nikoli jen v barech. Dále také z dotazníku vyplývá, že více než 75 % se nespokojí jen s jedním vlastněným kusem. Tento fakt může značit tendenci opakovaného nákupu a projekt může této příležitosti využít v oblasti prodeje. Dotazovaní se tak mohou stát potenciálními zákazníky společnosti.

Obrázek 3 - Místo nákupu vodních dýmek

Kde jste dýmku/y pořídili?

307 odpovědí



Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

Graf 5 – Preference při výběru vodní dýmky



Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

Další otázka byla zaměřená na 307 vlastníků vodních dýmek. Účelem bylo zjistit místo či způsob zakoupení produktu. Jelikož nebyla jistota zmínění všech tuzemských

a zahraničních firem, byla tato otázka položena otevřeně. Přibližně 60 % respondentů uvedlo nákup na iSmoke.cz, 20 % na Shanti.cz, 10 % uvedlo získání darem od blízkého člověka a zbylých 10 % odpovídajících napsalo rok pořízení produktu kvůli nepochopení otázky.

V dalším kroku se dotazník zabýval otázkou zaměřenou na preference uživatelů vodních dýmek. Vyplňování zde bylo možné jak výběrem, tak otevřenou formou. Nejvíce respondentů zvolilo odpověď týkající se vzhledu, tedy barvy, tvaru a velikosti (254; 79,6 %). Poté následovaly prvky spojené s designem (250; 78,4 %). Cenu jakožto rozhodovací faktor zmínilo 163 respondentů (51,1 %) a poslední variantou byla země, ve které se dýmky vyrábí (36; 11,3 %). Zbylé odpovědi byly velice individuální, kromě odpovědí týkajících se funkčnosti, kterou zmínilo 41 dotazovaných (12,9 %).

Pro projekt Holy Smoke z těchto otázek plynou místa jako obchody a platformy, kde se může dýmka Halo One potenciálně distribuovat a volba funkcionalit, které by mohly být klíčové při rozhodovacím nákupním procesu potenciálních zákazníků. Co se distribuce týče, výsledky výzkumu ukazují jako optimální nabídku produktů přes e-shop iSmoke.cz včetně jejich kamenných prodejen, případně na Shanti.cz.

Graf 6 – Četnost využívání dýmky



Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

Následující otázka se týkala četnosti užívání vodních dýmek. Vícekrát do týdne užívá vodní dýmku 145 dotazovaných (45,5 %) a jednou denně 91 dotazovaných (28,5 %). Nečekaným výsledkem bylo užití dýmky vícekrát denně, což odpovědělo celkem 70 respondentů (21,9 %). Nejméně volenou variantou bylo používání dýmky jednou

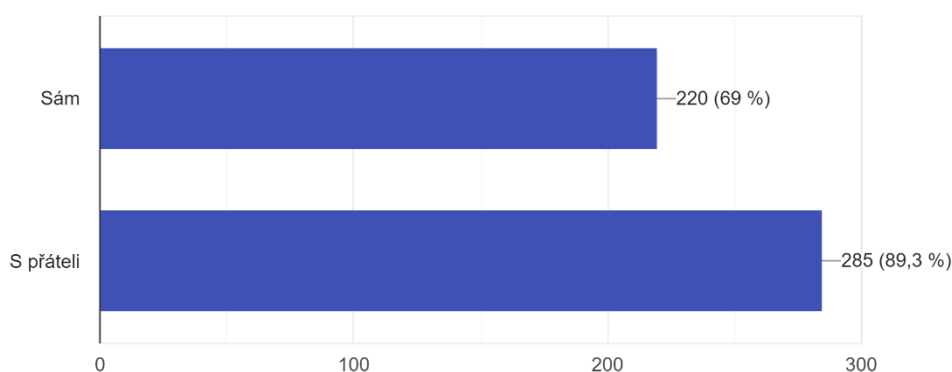
měsíčně, kterou vybralo 13 respondentů (4,1 %). Žádný z účastníků nezvolil variantu vlastního výběru, která byla zařazena s myšlenkou nevyužívání vodních dýmek.

Jelikož byl dotazník propagován převážně ve skupině Czech Hookah Forum, z výsledků vyplývá, že se jedná o pravidelné uživatele. Dotazovaní tak tvoří cílovou skupinu Holy Smoke, tudíž se potvrdila zvolená projektová strategie.

Graf 7 – Individuální a skupinové využití vodní dýmky

Kouříte vodní dýmku sami nebo s přáteli?

319 odpovědí



Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

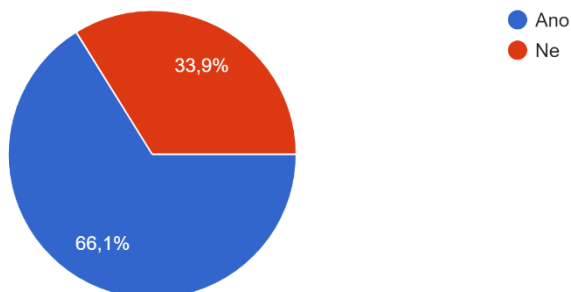
Tato otázka byla navržena tak, aby se zjistil počet lidí, kteří využívají vodní dýmky s přáteli. V této otázce mohli respondenti označit jednu či více možností. K této sekci měli přístup i respondenti, kteří vodní dýmku nemají v osobním vlastnictví. Důvodem zařazení této otázky bylo zjištění, zda má využití otočného středu těla ve skupinách dostatečné zastoupení. Počet odpovídacích, kteří vodní dýmku využívali bez přítomnosti jiných lidí, byl 220 (69 %). Počet uživatelů, kteří užívali dýmku s přáteli, byl 285 (89,3 %).

Odpovědi ze čtvrtého grafu ukazují téměř 90% využívání vodních dýmek s dalšími dýmkaři. Výsledky tak naznačují potenciál výroby otočného srdce dýmky pro usnadnění manipulace se šlauchem při užívání dýmky více lidmi.

Graf 8 – Problematiky spojené s využíváním šlauchu

Štvala Vás někdy manipulace se šlauchem? (zamotávání, neobratnost...)

319 odpovědí

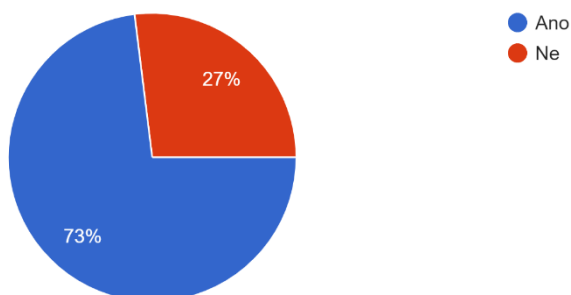


Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

Graf 9 – Reálné příklady problémů s využíváním šlauchu

Shodili jste někdy něco šlauchem (hadicí) dýmky? (skleničky, lahve, dýmku...)

319 odpovědí



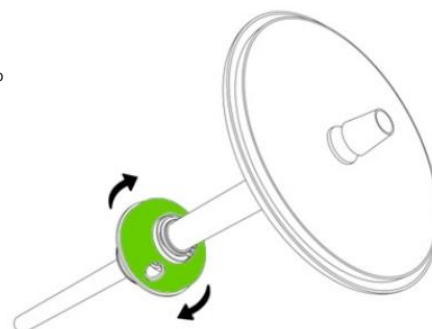
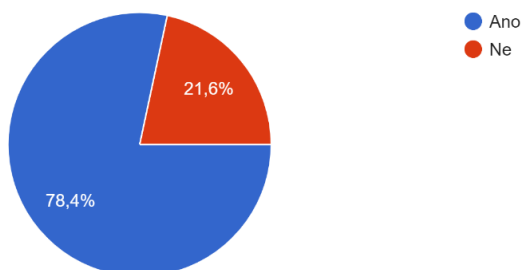
Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

Graf 10 – Užitečnost otočného srdce dýmky vnímaná respondenty

Přišlo by Vám užitečné, kdyby dýmka měla otočný střed těla, pro snadnější manipulaci? (Viz.

Obrázek)

319 odpovědí



Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

Tyto tři otázky byly položeny kvůli zjištění míry problematiky spojené s užíváním šlauchu a kvůli průzkumu, zda uživatelé vodních dýmek tento problém aktivně vnímají. Dále bylo cílem zjistit a názorně ukázat problémy, které se uživatelům potenciálně dějí a následně zjistit názor respondentů na představené řešení otočného středu těla dýmky.

Z devátého grafu je patrné, že většina respondentů (211; 66,1 %) problém s nynějším využíváním šlauchu aktivně vnímá. 108 respondentů (33,9 %) nevidí v současném využívání žádný problém.

Na otázku ohledně reálně zažitých problémů odpovědělo 233 respondentů (73 %), že se s danými problémy již setkali. Zbýlých 86 dotazovaných (27 %) tyto potíže vůbec nezaznamenalo.

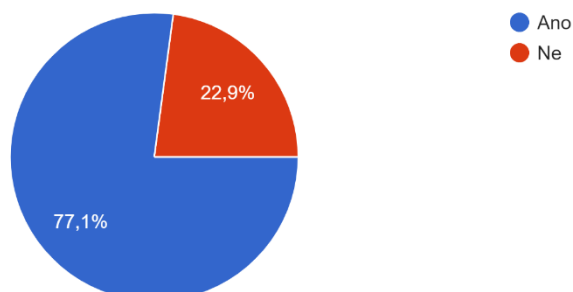
Z posledního grafu s demonstrativním obrázkem vyplývá, že respondenti tuto inovaci ve formě otočného středu těla vnímají jako pozitivní a užitečnou (246; 78,4 %). 69 dotazovaných (21,6 %) tuto změnu vnímá negativně či neutrálně.

Ze zmíněných tří grafů vyplývá, že většina respondentů (66,1 %) aktivně vnímá problematiku ohledně využívání šlauchu. Dále se ukazuje, že 73 % dotazovaných již zažilo situace, kde došlo k rozbití nebo shoení věci šlauchem. Po srovnání dvou zmíněných čísel se ukazuje, že 6,9 % respondentů sice nezaznamenalo žádnou problematiku při manipulaci se šlauchem, ale ve skutečnosti ji již zažili. Výsledky také ukazují zpětnou vazbu na celkový nápad s tvorbou otočného středu těla, který je ze 78 % pozitivní. Toto číslo ukazuje počet potenciálních zákazníků, které můžeme v budoucnu oslovit.

Graf 11 – Predikce nákupu nové vodní dýmky v horizontu jednoho roku

Zvažujete v horizontu jednoho roku nákup nové vodní dýmky?

319 odpovědí

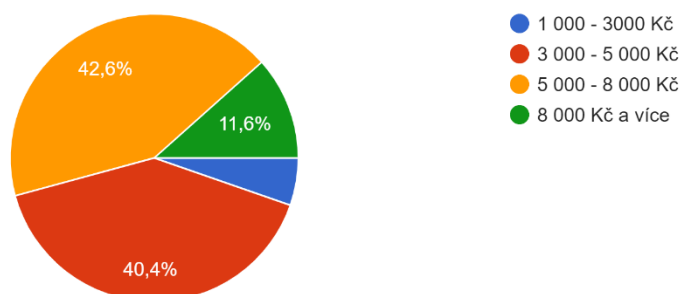


Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

Graf 12 – Cenová poptávka uživatelů vodních dýmek

Za kolik byste si pořídili vodní dýmku?

319 odpovědí



Zdroj: Dotazníkové šetření projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

Další otázkou byl předpoklad pořízení nové vodní dýmky v časovém rozmezí 12 měsíců. 246 respondentů (77,1 %) zvažuje nákup alespoň jedné vodní dýmky a 73 odpovídajících (22,9 %) si nemá v plánu novou vodní dýmku pořizovat.

Navazující otázka byla položena z důvodu zjištění cenových preferencí dotazovaných při nákupu nové vodní dýmky. Nejvíce lidí by zaplatilo za novou vodní dýmku v rozmezí 5 000 Kč – 8 000 Kč (136; 42,6 %). Druhou nejpreferovanější variantou byla částka 3 000 Kč – 5 000 Kč (129; 40,4 %). V rozmezí 8 000 Kč a více by si vodní dýmku pořídilo jen 37 respondentů (11,6 %). Naopak nejméně by za dýmku zaplatilo 17 dotazovaných (5,3 %), a to mezi 1 000 Kč – 3 000 Kč.

Dle grafu týkajícího se budoucího nákupu nové vodní dýmky lze soudit, že 246 respondentů by mohlo být v následujícím roce potenciálními zákazníky produktu Halo One. Při budoucí koupi by nejčastěji pořizovali dýmky v rozmezí 5 000 Kč – 8 000 Kč. Hodnota prvního produktu značky Holy Smoke by se tedy měla pohybovat v této cenové relaci.

Zbylé čtyři otázky, které nejsou zahrnuty v této práci se týkaly dobrovolného připsání telefonního čísla pro možné kontaktování potenciálních uživatelů kvůli zpětné vazbě, souhlas se zpracováním osobních údajů podle GDPR, možnost finančně ohodnoceného videohovoru kvůli zpětné vazbě a volné části s možností vypsání postřehů ze světa vodních dýmek z pohledu koncových zákazníků a aktivních uživatelů.

4.3.4 Zhodnocení dotazníkového šetření a z něho plynoucí kroky projektu

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá sympatie k nápadu výroby otočného srdce dýmky. Díky velkému množství odpovědí a získaných kontaktů je možné po finální výrobě produktu kontaktovat respondenty jakožto potenciální zákazníky.

Kvůli vysokým počátečním nákladům pro sériovou výrobu otočného středu těla se projekt bude soustředit nejprve na variantu bez otočného srdce dýmky pro získání dostatečného množství financí. Dále se rozhodlo o konfigurátoru u vodní dýmky Halo One. V praxi tak společnost umožní stávajícím zákazníkům a majitelům dýmky Halo One zakoupení samostatného otočného středu těla, který bude kompatibilní se starším typem.

4.4 Koncepce produktu Halo One

Po dotazníkovém šetření je nutné stanovit několik koncepcí, které je nutno ověřit u potenciálních uživatelů. Koncepce 1 byla stanovena jako menší typ vodní dýmky se zpětným ventilem zabudovaným v upstemu. Druhá koncepce byla středně velká dýmka vhodná do barů i do domácností se zpětným ventilem ve formě dvojitého tácku celá ve stříbrné eloxované barvě. Poslední koncepcí byla nadměrně velká dýmka černé barvy se zpětným ventilem, též ve formě dvojitého tácku.

Z již proběhlého dotazníkového šetření se náhodně vybralo 50 respondentů, kterým se představily jednotlivé koncepty včetně vizuálního nákresu a detailních popisů. K jednotlivým konceptům byla přidělena odhadovaná prodejní cena. Z padesáti odpovědí byla nejatraktivnější varianta Konceptu 2 s 28 hlasy. Na druhém místě skončil Koncept 3 s 18 hlasy a na třetím Koncept 1 se čtyřmi hlasy.

4.5 Marketingová strategie Holy Smoke

První část marketingové strategie Holy Smoke se zabývá segmentací zákazníků. Ta vznikla na základě výsledků dotazníkového šetření. Cílovými zákazníky jsou muži ve věku 18 až 35 let, především z velkých měst, kde se nachází nejvíce barů s vodními dýmkami. Zároveň se jedná o jedince, kteří jsou zkušenější dýmkaři. Jedná se také o lidi, kteří si potrpí na kvalitu, za kterou si rádi připlatí a mají rádi inovace v odvětví vodních dýmek. Plánované umístění prodeje bude ideálně probíhat na e-shopu iSmoke.cz, s jehož majitelem jsou členové projektu předběžně dohodnuti. Výrobek Halo One bude umístěn i v kamenných prodejnách iSmoke. Dalším prodejním kanálem budou vlastní webové stránky holysmoke.cz s integrovaným e-shopem, které jsou v současnosti vyvíjeny. Posledním kanálem bude prodej osobní, kde bude zaveden provizový systém pro motivaci členů projektu. Objem prodeje členové projektu odhadují na 50 prodaných vodních dýmek Halo One v následujícím kalendářním roce 2024. V následujících několika letech je tržní podíl odhadován jako zanedbatelný. Je to kvůli malému počátečnímu kapitálu a také faktu, že se produkt Halo One z hlediska životního cyklu nachází ve fázi otazníku. Cílem projektu v následujících dvou letech je pokrýt veškeré dosavadní i vzniklé budoucí náklady.

Druhá část marketingové strategie projektu začíná návrhem ceny produktu Halo One. Stanovení ceny bude probíhat podle nákladů vynaložených na jeho výrobu s marží. Součástí distribuční strategie budou produktové rezervní zásoby kvůli pokrytí potenciálních výpadků ve výrobě.

Třetí část plánu se zaměřuje především na dlouhodobý prodej, který bude pokračovat spoluprací s e-shopy nabízejícími vodní dýmky a bude stanovena speciální nabídka upravená pro bary s vodními dýmkami. Plán pokračuje strategií marketingového mixu. Začíná produktem, kterým jsou vodní dýmky Halo One a jejich aktualizovaná verze s otočným středem těla. Produkt Halo One má středové díly dýmky vytvořeny z kvalitní kruhové tažené nerezové oceli jakosti 1.4301. Stejný typ oceli je využit na výrobu dvojitého tácku. Díky tomuto materiálu je vyloučena koroze a snížena možnost opotřebování či zničení. Vnější trubka a srdce dýmky jsou vyrobeny z eloxovaného hliníku kvůli snížení váhy produktu na celkových 1,52 kg dýmky bez vázy. Součástí je také příslušenství k vodním dýmkám, jako jsou například kleště na kokosové uhlíky, náhradní těsnění či kuličky, které jsou součástí zpětného ventilu. Produkt byl takto pojmenován kvůli zpětnému ventilu zabudovaného do systému dvojitého tácku, díky kterému po vyfouknutí dýmu vzniká efekt svatozáře nad dýmkou. Stanovení ceny bude podrobně vysvětlena v další části

ekonomické analýzy projektu. Uskladnění bude vyřešeno pomocí vlastněného garážového stání umístěného v Praze, kde budou schovány a evidovány veškeré zásoby. Doprava bude vyřešena pomocí externích dopravních společností, ze kterých bude mít zákazník možnost výběru. Propagace bude zahrnovat PPC reklamu na google.cz a mini kampaně na sociálních sítích, kde budou příspěvky odkazovat na webové stránky produktu. Poslední forma propagace bude přímý prodej mířený na bary s vodními dýmky.

4.6 Ekonomická analýza projektu

Touto analýzou zkoumali členové projektu návratnost nákladů při výrobě produktu Halo One. Ekonomický rozbor projektu proběhl pomocí určení objemů prodeje v následujícím roce a sestavení zjednodušeného finančního plánu, který obsahoval veškeré fixní a variabilní náklady.

Projekt Holy Smoke předpokládá v příštím roce objemy prodejů v podobě minimálně 30 prodaných kusů. Již proběhly celkem tři schůzky s vlastníky větších tuzemských e-shopů zabývajících se prodejem vodních dýmek a jejich příslušenstvím. Z těchto tří obchodních setkání jsou členové projektu domluveni se dvěma z nich na podmínkách týkajících se provizí z prodejů dýmek a distribuce, což bylo zohledněno při vytvoření cenotvorby.

V již zmíněném zjednodušeném finančním plánu nejsou započítány žádné mzdové náklady pro členy projektu ani odměny jednotlivých podílníků, neb se všichni zúčastnění dohodli, že po dobu prvních tří roků budou všechny vydělané peníze investované zpět do firmy, aby došlo k maximalizaci komunikace, popřípadě vývoje nových komponentů. Výroba dýmky včetně použitých materiálů, průměrné výdaje na reklamu nebo těsnící prvky jsou příkladem započítaných nákladů variabilních. Vypracované logo, vývoj webových stránek či samotná platba za doménu jsou příkladem nákladů fixních. Kvůli vysokým počátečním nákladům byl stanoven počet kusů u variabilních nákladů na 50 kusů. Plán se dále dělí do optimistické a pesimistické varianty, načež se aritmetickým průměrem těchto dvou veličin ukazuje reálná představa finančních prostředků nutných ke kalkulaci nákladů jednice produktu. Optimistické a pesimistické varianty byly určeny na základě odhadů poptaných výrobců a dodavatelů. Z tabulky vyplývá, že náklady vyložené na výrobu 50 ks vodních dýmek by měly být 179 325 Kč. Po vydělení této částky 50 kusy vznikne kalkulační jednice produktu, která se bude reálně pohybovat okolo částky 3 586,5 Kč.

Obrázek 4 – Zjednodušený finanční plán

Co nás bude něco stát/stálo:	Cena optimistické varianty	Cena pesimistické varianty
Výroba dýmky dle výrobce na 50 ks (variabilní)	100 000 Kč	175 000 Kč
Webové stránky (fixní)	5 000 Kč	15 000 Kč
Roční doména webové stránky (fixní)	200 Kč	200 Kč
Průměr reklamních výdajů na vybraných sociálních sítích - měsíční (variabilní)	1 000 Kč	8 000 Kč
Šlauchy soft touch 50 ks (variabilní)	4 000 Kč	10 000 Kč
Děkovné dopisy do krabice 50 ks (variabilní)	300 Kč	700 Kč
Krabice jako součást balení sloužící k budoucí přepravě dýmky 50 ks (variabilní)	5 000 Kč	15 000 Kč
Prvotní dopracované logo (grafika) (fixní)	500 Kč	3 000 Kč
Doprava a obaly k přepravě - 50 ks (variabilní)	5 000 Kč	9 000 Kč
Dodavatel na těsnění 50 ks (variabilní)	750 Kč	2 000 Kč
Potisk přepravních krabic 50 ks - samolepka či razítko (variabilní)	1 500 Kč	7 500 Kč
Fixní náklady	5 700 Kč	18 200 Kč
Variabilní náklady na 50 ks	117 550 Kč	217 200 Kč
Celkem	123 250 Kč	235 400 Kč
Průměrná odhadovaná realistická cena	179 325 Kč	

Zdroj: Zjednodušený finanční plán projektu Holy Smoke (Kos, Řehák, Urban)

V případě projektu Holy Smoke při prodejní ceně 7900 Kč za jeden kus je nutný prodej 24 vodních dýmek, aby dosáhl bodu zvratu.

4.6.1 Analýza konkurenčních produktů

Členové projektu se dále zabývali analýzou konkurenčních vodních dýmek, které byly produktu Halo One nejpodobnější.

První porovnávaná společnost je tuzemská a nese název marvin smoke, s. r. o. Firma sídlí v Ostravě a podniká na trhu s vodními dýmky od roku 2015. Informace byly čerpány z webové stránky společnosti marvinsmoke.cz. Produkt z portfolia této firmy, který je nejideálnější na porovnání s produktem Halo One se jmenuje Marvin vol.2 alu basic – clear. (Příloha 6) Tento typ vodní dýmky bez vázy je jen o 3,5 cm vyšší, obsahuje klasický zpětný ventil situovaný na opačné straně konektoru na šlauch. Designové prvky jsou jednobarevné

a minimalistické, jako u návrhu produktu Halo One. Použité kovové materiály jsou především potravinářského typu eloxované slitiny hliníku černé barvy. Důvodem využití tohoto materiálu bylo snížení váhy samotné dýmky. Celková cena s křišťálovou vázou byla firmou stanovena na 7 990 Kč. Vodní dýmka Halo One je vytvořena kombinací nerezové oceli a eloxovaného hliníku kvůli delší životnosti a zároveň zlehčení váhy produktu.

Druhá porovnávaná dýmka, která je tuzemského původu, patří projektu Valravn Crafts. Název srovnávané dýmky je Beryl v4.23 + Satin v lesklé variantě. (Příloha 7) Tato vodní dýmka je ručně vyráběná, střed dýmky je tvořen nerezovou ocelí s hliníkovou vnější trubicí, která je dostupná ve více barevných variantách, což je atraktivnější varianta oproti produktu Halo One. Obsahuje nastavitelný difuzor jako u dýmky Halo One, avšak má pouze tři různé úrovně seřízení pro úpravu hlasitosti bublání vody ve váze. Zpětný ventil je umístěn u srdce dýmky. Jako v případě předchozího konkurenta se jedná o minimalističtější designovou variantu vodní dýmky. Její cena je na webových stránkách valravncrafts.cz stanovena na rovných 6 000 Kč.

Dalším konkurentem je Voodoo Smoke. Výrobce není tuzemského původu, ale pochází z Ruské federace. Zmíněn je zde kvůli faktu, že Rusko je jedním z největších celosvětových producentů vodních dýmek. Dalším důvodem zvolení analýzy produktu tohoto výrobce je vysoký počet vodních dýmek Voodoo Smoke v České republice. Typ porovnávané vodní dýmky této značky se jmenuje Voodoo Smoke down, který je dostupný na českém trhu. (Příloha 4) Import do České republiky je ovšem u spousty tuzemských distributorů značně omezen kvůli situaci ruské invaze na Ukrajinu v roce 2022. Například na e-shopu iSmoke.cz se doprodávají poslední jednotlivé kusy těchto produktů. Jedná se o menší variantu vodní dýmky se zpětným ventilem zabudovaným mezi horní částí upstemu a vnějším obalem, díky čemuž směřuje vyfouknutý kouř svisle dolů. Provedení ventilu ve vrchní části dýmky mezi dvěma trubicemi je podobně zkonstruované, jako u produktu Halo One s tím rozdílem, že u dýmky Halo One směřuje kouř nahoru díky systému vedení dýmu do zdvojeného tácku. Přidaná hodnota tohoto ventilu spočívá ve větší vizuální atraktivitě pro uživatele a v lehčím vyfouknutí kouře. V současné době se na zahraničním trhu objevují řady dýmek s unikátními zpětnými ventily, z toho členové projektu usuzují že jde o rostoucí trend. Dýmka je minimalističtějšího vzhledu a je vyrobena z nerezové oceli a vrchních plastových částí kvůli snížení váhy výrobku.

Posledním zmíněným konkurentem je ruská firma s názvem MattPear s webovou doménou www.mattpear.co. Jedná se o jednu z nejkvalitněji zpracovaných vodních dýmek

dostupných na lokálním trhu. (Příloha 5) Název analyzovaného produktu je MattPear Classic Slim, je vyrobena z masivní jednoduché nerezové oceli, díky čemuž je velmi bytelná na rozdíl od vnější části Halo One, která je z eloxovaného hliníku. Výška této dýmky je 53 cm, oproti vyvíjené dýmce projektu Holy Smoke je o 4,5 cm vyšší. Výhodou této dýmky jsou magnety, které slouží k pevnému uchycení šlauchu a konektoru. Halo One má tento problém s uchycením řešený pomocí dvou pevných o-kroužků, které zároveň fungují jako těsnění. Zpětný ventil je zabudován na druhé straně konektoru na šlauch, stejně jako u konkurenční vodní dýmky Marvin vol.2 alu basic – clear. Její celková cena na webu ismoke.cz je stanovena na 9 990 Kč.

4.6.2 Cenotvorba produktu Halo One

Po analýze konkurenčních produktů se členové projektu zabývali cenotvorbou vlastní vodní dýmky Halo One. V této cenotvorbě se projekt inspiroval výše zmíněnými konkurenčními vodními dýmkami.

Jak bylo v textu uvedeno, dýmka Halo One má některé komponenty podobně zkonstruované jako u zmíněných konkurentů. Na rozdíl od nich však disponuje unikátním zpětným ventilem zabudovaným do systému dvojitého tácku, který je uživatelsky atraktivnější. Díky systému těsnění u zpětného ventilu pomocí tří nadstandardně velkých kuliček v srdci dýmky je také snadnější vyfouknutí přebytečného kouře. Dýmka Halo One je vyrobena kombinací kvalitní nerezové oceli pro delší životnost a hliníkovými částmi kvůli odlehčení výrobku. Díky kombinaci těchto faktorů bylo rozhodnuto k nákladové částce 3 586,5 Kč přidat 52,18 % marži. Tímto vznikla finální prodejní cena produktu Halo One 7 500 Kč.

4.7 Vývoj prototypu Halo One

Po úspěšném ekonomickém testu se projekt přesunul do etapy vývoje prototypu. Za účelem snížení nákladů na vývoj byl zpočátku vyroben jeden výrobek, který se po dobu dvou měsíců upravoval dle zpětných vazeb od potenciálních zákazníků. Redukování nákladů proběhlo též pomocí využití levnějších variant materiálů, například plastu či hliníku. První funkční prototyp, který byl konzultován s vybranými respondenty dotazníku, byl vytvořen na konci roku 2021. Prototyp obsahoval prvky pevného plastu, ze kterého bylo konkrétně vytvořeno srdce dýmky, vnější část upstemu a třetina náustku. (Příloha 8) Vytvořený kus byl

po několika testovacích fázích shledán jako téměř funkční. Problematiku členové projektu zaznamenali jen u vnitřní části srdce dýmky. Tam bylo zapotřebí zvýšit počet těsnících kuliček, které navazovaly na zpětný ventil kvůli zjednodušení vyfouknutí dýmu. Druhou problematikou uvnitř srdce dýmky byly závity vyrobené z plastu, u nichž bylo zcela znatelné opotřebení již po čtyřech testovacích fázích. To mohlo mít v budoucnu pro zákazníky dopad v podobě netěsnění a komplikacemi spojenými se šroubováním upstemu a downstemu při skládání dýmky. Při ověřování prototypu přistoupili členové projektu k dalším úpravám na základě zpětné vazby poskytnuté potenciálními zákazníky. První z nich se týkala úpravy vrchního tácku do zcela rovné podoby pro hezčí efekt kouře vycházejícího ze zpětného ventilu. Druhou změnou bylo zvýšení celé dýmky o 4 cm. Poslední korekturou vodní dýmky bylo upravení konektoru, kvůli vypadávání šlauchu. Konektor byl rozšířen o 0,3 mm a prodloužen o 8 mm s následnou aplikací dvou o-kroužků místo jednoho.

Druhou verzí již nebyl prototyp, ale MVP, jelikož vyrobený kus obsahoval veškeré požadované funkční vlastnosti plnohodnotného produktu, a pro běžného uživatele je v podstatě k nerozeznání oproti finální verzi zamýšlené dýmky. Nejprve se do výroby zadaly veškeré potřebné již zmíněné návrhy změn. Kvůli technickým požadavkům a konzultaci s majitelem iSmoke.cz se členové projektu rozhodli pro úpravu černé barvy na stříbrně lesklou. (Příloha 9) Hlavním důvodem byla větší preference zákazníků právě ke stříbrné barvě z informací poskytnutých majitelem zmíněného e-shopu. Další změna navržená samotným výrobcem spočívala v úpravě horní části dýmky, konkrétně trnu, který se šroubuje na upstem. Upravil se zde počet a rozložení vyrytých drah pro pohodlnější úchop při skládání dýmky.

S finálním MVP Halo One se provedlo spoustu uživatelských hodnocení pro další možné změny. Dle dotazovaných jde jen o drobné individuální úpravy, související s designem na míru pro zákazníka či návod na sestavení.

4.8 Marketingový test produktu Halo One

Tato vývojová fáze nového produktu zatím nebyla uskutečněna. V off-line prostředí se budou členové projektu chtít zaměřit především na pilotní zkoušku marketingové strategie s prvními 50 vyrobenými kusy produktu Halo One. Nejprve je nutné finální domluvení spolupráce s většími tuzemskými e-shopy vlastníci kamenné pobočky prodávající vodní dýmky a jejich příslušenství.

V online prostředí je třeba najít kvalitní externí freelancery věnující se PPC reklamě na platformě google.cz, případně najít společnost, která se zabývá zároveň i správou účtů na sociálních sítí a reklam pro vyšší zásah vybrané cílové skupiny a podporu návštěvnosti webových stránek holysmoke.cz.

4.9 Komericializace produktu Halo One

Tuto fázi bude projekt začínat jen v případě pozitivních výsledků marketingového testování. Členové projektu plánují zahájení sériové výroby, které se odhaduje na minimální počet 100 vyrobených kusů. Současně s výrobou bude probíhat kvalitnější forma online propagace. Zároveň se kvůli potenciálním výpadkům ve výrobě plánuje hledání rezervního výrobce, aby se diverzifikovalo riziko spojené s nedodáním hotových produktů. Produkt bude nabízen v kamenných prodejnách převážně v regionech s vyšší hustotou obyvatel. Bude se jednat především o Prahu, Brno, České Budějovice, Ústí nad Labem, Plzeň a Brno, kde jsou situovány všechny pobočky iSmoke. V případě úspěchu produktu na českém trhu je dalším krokem expanze do Německa, kde je trh s vodními dýmkami mnohonásobně rozšířenější a také cenově atraktivnější.

Souběžně s komercializací mají členové projektu v plánu začít vývoj nového typu vodní dýmky a také rozšířit plánovaný sortiment projektu Holy Smoke o nabídku příslušenství v podobě tabáků, kokosových uhlíků a korunek.

5 Výsledky a diskuse

Jako první byla použita metoda brainstormingu, z níž vzniklo 29 nových nápadů. Před začátkem brainstormingu byly splněny všechny potřebné požadavky pro plynulý průběh metody. Během brainstormingu nastal problém týkající se verbálního hodnocení jednoho z členů na vzniklý nápad elektronických prvků na dýmce. Po upozornění zbylými členy na zdržení se komentářů proběhla metoda plynule, proto byla hodnocena všemi účastníky kladně. Navazující aktivita byla konvergentního charakteru s názvem laso. Celkový počet 29 nápadů se rozřadil do šesti kategorií, které byly výstižně pojmenovány. Konkrétně byly sdruženy nápady pod názvy různé velikosti dýmek, skleněné prvky a barevné prvky, zpětné ventily, otočné prvky a jiné. Z těchto názvů byly nakonec zvoleny nápady pro inovaci otočného středu těla dýmky včetně změny zpětného ventilu. Účastníci hodnotili tuto metodu jako úspěšnou, protože s její pomocí bylo snazší nápady vizuálně rozřadit a následně prioritizovat. Další metoda, která se Projektu Holy Smoke osvědčila nejvíce byla kombinace kvantitativního a kvalitativního dotazníkového šetření, díky čemuž vznikla možnost získat ty nejprůkaznější výsledky koncových uživatelů. Jako klíčový přínos této metody hodnotí členové projektu především zúžení cílové skupiny na muže ve věku 18-35 let, na které budou dále cílit. Dalším pozitivem bylo zjištění pořizovací ceny, za kterou by si respondenti vodní dýmku pořídili. Výsledkem vznikl cíl na výrobu dýmky Halo One v cenovém rozmezí 5 000 Kč až 8 000 Kč. Dle celkových výsledků se nejvíce respondentům zamlouval inovativní nápad s otočným srdcem dýmky, který si získal velkou část příznivců. Někteří z nich se osobně informují o stavu vývoje tohoto produktu za účelem vyřešení problematiky spojené s manipulací šlauchu. Jako většinově atraktivní nápad se též jevil zpětný ventil zabudovaný formou dvojitého tácku. Neosvědčil se ovšem způsob prezentace nápadu, který probíhal pomocí vysvětlivek s názornými obrázky. U produktů, jako je vodní dýmka, je nutná vizuální ukázka s možností vyzkoušení, pro případné budoucí reference uživatelů. Výsledkem jednání s majitelem e-shopu iSmoke.cz byl příslib spolupráce v podobě prodeje produktu Halo One skrz již zmíněný e-shop, včetně jeho fyzického umístění v kamenných prodejnách v šesti velkých tuzemských městech. Výsledek kalkulační jednice byl stanoven na předběžnou částku 3586,5 Kč, která se bude pravidelně aktualizovat. Z toho vyplývá, že v případě správného provedení zjednodušeného finančního plánu je možné vyrábět produkt Halo One tak, aby byl profitabilní při zhotovení 50 kusů. Dle názoru výrobce na poslední vytvořený prototyp vyplývá, že je možné produkt sestrojít, a to přibližně v podobné cenové

relaci, která vyšla při výpočtu kalkulační jednice. Poslední prototyp nese prvky jedinečnosti v podobě nového systému zpětného ventilu ve dvojitém tácku. Dalšími pozitivy u posledního prototypu byly ideální rozměry srdce dýmky, ať už z vnější, či vnitřní části. Celkovým výsledkem zmíněného prototypu Halo One je potvrzení funkčnosti veškerých komponentů. Členové projektu dokázali projít celkově šesti z osmi vývojových cyklů potřebných k vývoji. Nyní se tedy nachází v bodě, kdy začínají zpracovávat část týkající se marketingového testu a shání nové výrobce pro zajištění výpadků v produkci nových kusů dýmek Halo One. Autor této práce se nedostal do konfrontace názorů s jinými autory, kteří jsou zde zmíněni, jelikož bylo v práci cílem aplikovat teoretické znalosti do praxe. Přínos této práce spočívá především v možné budoucí pomoci začínajícím podnikatelům, kteří hledají inspiraci pro začátek jejich podnikatelské činnosti.

Členové projektu si pokládali otázky především ohledně cenotvorby. Hlavním problémem zde bylo, zda se poptávka rovná nabídce. Díky provedenému šetření se však ukázalo, že ano, a že si za kvalitní produkt zákazník rád připlatí vyšší částku. Další pokládanou otázkou bylo, zda tuzemský trh s vodními dýmkami roste, stagnuje, či klesá. V projektu se předpokládá, že díky novým značkám na trhu a novým barům s vodními dýmkami ve větších městech trh alespoň v pomalém tempu stále roste. Dýmkařská komunita si tento fakt spojuje především se zákazem kouření v restauračních zařízeních, který byl zaveden již před více než pěti lety. Členové projektu začínali s vývojem nového produktu bez většího obnosu vlastněných finančních prostředků. Zmíněné metody na získávání a následné třídění nápadů byly použity kvůli začínajícímu projektu, proto autor práce doporučuje využít je především v případě startupů. Výsledky dotazníkového šetření a celé práce korespondují s faktem, že se jednalo o studentský projekt s malým kapitálem. Je zřejmé, že s větším množstvím financí je vhodnější využít jiné metody pro vývoj nového produktu. V případě společnosti s vyšším kapitálem je vhodnější využít jiných metod, jako například hloubkovou analýzu trhu a detailní průzkum spotřebitelských návyků. Dle názoru autora této práce je tedy vhodné využít zmíněné metody a tipy především pro začínající projekt než pro zaběhlou firmu.

6 Závěr

Pravděpodobnost úspěchu produktu na trhu jde dle Kotlera a Armstronga (2004) možné maximalizovat pomocí dodržování jednotlivých vývojových fází produktu. Každé fázi vývoje produktu je nutno věnovat spoustu práce a není snadné ostatní produkty podobných kategorií napodobit jak vizuálně, tak funkčností, a především vnímáním zákazníka. Dalším problémem je také časová náročnost, kterou tento pro podnikatele nezbytný proces vyžaduje. Aby se předešlo těmto problémům, byl projekt inspirován autory zmíněných v této bakalářské práci i se všemi využitými metodami.

Hlavní cíl v podobě sestavení efektivního postupu pro vývoj nového produktu Halo One byl z velké části splněn. Tento postup je však aplikovatelný především pro začínající společnosti či projekty. Po provedení divergentní části pomocí brainstormingu a konvergentní metody lasa celý projekt Holy Smoke dostal konečný obraz. Pomocí důkladného prověření získaných nápadů se povedlo některé produkty zhmotnit do reálné podoby a některé nápady opět zavrhnout nebo odložit. Ať už kvůli uživatelským nesympatiím k myšlence nebo příliš vysokým počátečním investicím. Díky sestrojení kvalitního MVP byl však tento cíl práce naplněn. Dílčí cíl v podobě ověření otočného středu těla dýmky a dvojitého tácku byl splněn jen z poloviny. Zpětný ventil zabudovaný do dvojitého tácku lze spolehlivě sestrojít a sériově vyrábět. Otočný střed těla dýmky je dle respondentů dotazníkového šetření atraktivní a žádaný. Přestože se členům projektu Holy Smoke podařilo vytvořit téměř funkční provedení této inovace pomocí 3D tiskárny, je její realizace příliš finančně a konstrukčně náročná. Proto se projekt Holy Smoke nejprve zaměří na získání dostatečného obnosu finančních prostředků díky prodeji produktu Halo One, až poté se budou věnovat investicím do vývoje otočného středu těla dýmky. Posledním cílem bylo zhodnocení efektivnosti metod zmíněných v této práci. Výsledkem brainstormingu byl shluk nápadů na inovaci vodních dýmek. Tyto výsledky se dále zúžily na menší skupiny podle metody lasa. Obě tyto metody byly hodnoceny všemi účastníky těchto aktivit velmi kladně kvůli jejich jednoduchosti a přínosnosti. V případě budoucí potřeby zúžení nápadů vzniklých brainstormingem si chtějí členové projektu vyzkoušet metodu N/3.

Projekt Holy Smoke bude nadále pokračovat s pomocí metod, které se nestihli v rámci podnikatelské praxe aplikovat. Členové projektu budou dále využívat varianty spojené s konzultací expertů.

7 Seznam použitých zdrojů

BARNUM, Carol M. 2021. Usability testing essentials: ready, set...test!. 2nd edition. Amsterdam: Morgan Kaufmann

BECKOVÁ, Tereza. 2019. Jak využít brainstorming v životě i v práci. Vimvic.cz [online]. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/jak-vyuzit-brainstorming-v-zivote>

BERYL V4.23+ Satin - Lesklý - VALRAVN CRAFTS Shop. 2023. Valravn Crafts [online]. Dostupné z: <https://shop.valravncrafts.cz/beryl-v4-23/>

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. Marketing. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

BRABENEC, Tomáš. 2022. *Finanční analýza obchodních korporací*. Jesenice: Ekopress, [2022]. ISBN 978-80-87865-85-9.

DE BONO, Edward. 2020. Šest klobouků, aneb, Jak myslet. Přeložil Petr JANSÁ. Praha: Dobrovský, Via. ISBN 978-80-7642-057-1.

DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. 2017. Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-4670-8.

JINDRA, Jaroslav a Martina ŠMÍDOVÁ. 2008. Laso - třídění podle příbuznosti [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/2804/SKUPINOVE-RESENI-PROBLEMU---METODY-TRIDENI-A-ZUZOVANI-NAPADU.html>

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN isbn978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN isbn978-80-247-4150-5.

KUNIAVSKY, Mike, Elizabeth GOODMAN a Andrea MOED. 2012. Observing the user experience: a practitioner's guide to user research. 2nd ed. Boston: Morgan Kaufmann. ISBN 9780123848697.

marvin vol.2 ALU basic - clear - marvin smoke. 2023. marvin smoke - Dýmky navěky! [online]. Dostupné z: <https://www.marvinSmoke.cz/vodni-dymky/marvin-vol-2-alu-basic-clear/>

Outboxers. 2023. | Přeměníme váš nápad ve fungující byznys. *Outboxers | Přeměníme váš nápad ve fungující byznys* [online]. Copyright © 2023 Outboxers [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <https://www.outboxers.com/>

PETRÝL, Jan. Bod zvratu. 2018. Marketingmind.cz [online]. 26. 1. 2018 [cit. 2023-02-16].

Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bod-zvratu-priklad-vzorec-vypocet-graf/>

REICHEL, Jiří. 2009. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

Rostecký, Jiří. 2012. - [online]. Copyright © 2023 Sucuri Inc. All rights reserved. [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>

SVOZILOVÁ, Alena. 2011. *Zlepšování podnikových procesů*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-3938-0.

ŠIMKOVÁ, Gabriela. 2013. Dotazníky, aneb, jak se správně ptát [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/gabrielasimkova1/praktick-kolen-dotaznikov-eten-v-knihovnch>

TAHAL, Radek. 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

TESSEM, Bjørnar. 2015. Word cloud visualisation of locative information. Tandfonline.com [online]. 2015, 22 Dec 2015 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17489725.2015.1118566>

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada, Manažer. ISBN isbn80-247-0053-0.

Кальяны и аксессуары MattPear — официальный сайт.. Кальяны и аксессуары MattPear — официальный сайт. 2023. [online]. Copyright © MattPear Co., 2016 [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://mattpear.co/>

Vodní dýmky Praha, Brno a celá ČR - iSmoke.cz. 2023. Vodní dýmky Praha, Brno a celá ČR - iSmoke.cz [online]. Copyright © 2014 [cit. 14.03.2023]. Dostupné z: <https://ismoke.cz/>

Vodní dýmka MattPear Classic Slim — ISmoke.cz. 2023. Vodní dýmky Praha, Brno a celá ČR - iSmoke.cz [online]. Copyright © 2014 [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <https://ismoke.cz/hookahs/mattpear/mpclassicslim>

Vodní dýmka Voodoo Smoke Down White — ISmoke.cz. 2023. Vodní dýmky Praha, Brno a celá ČR - iSmoke.cz [online]. Copyright © 2014 [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <https://ismoke.cz/hookahs/voodoo/downwhite>

8 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Rozhodovací proces při vývoji nového produktu

Obrázek 2 – Schéma vodní dýmky

Obrázek 3 – Místo nákupu vodních dýmek

Obrázek 4 – Zjednodušený finanční plán

9 Seznam grafů

Graf 1 – Věk respondentů

Graf 2 – Pohlaví respondentů jakožto cílové skupiny

Graf 3 – Vlastnictví vodní dýmky

Graf 4 – Množství vlastněných dýmek

Graf 5 – Preference při výběru vodní dýmky

Graf 6 – Četnost využívání dýmky

Graf 7 – Individuální a skupinové využití vodní dýmky

Graf 8 – Problematiky spojené s využíváním šlauchu

Graf 9 – Reálné příklady problémů s využíváním šlauchu

Graf 10 – Užitečnost otočného srdce dýmky vnímaná respondenty

Graf 11 – Predikce nákupu nové vodní dýmky v horizontu jednoho roku

Graf 12 – Cenová poptávka uživatelů vodních dýmek

10 Seznam příloh

Příloha 1 – Vztah životního cyklu produktu a bostonské matice

Příloha 2 – Praktická ukázka brainstormingu

Příloha 3 – Praktická ukázka metody lasa

Příloha 4 – Vodní dýmka Voodoo Smoke down

Příloha 5 – Vodní dýmka MattPear Classic Slim

Příloha 6 – Vodní dýmka Marvin vol.2 alu basic – clear

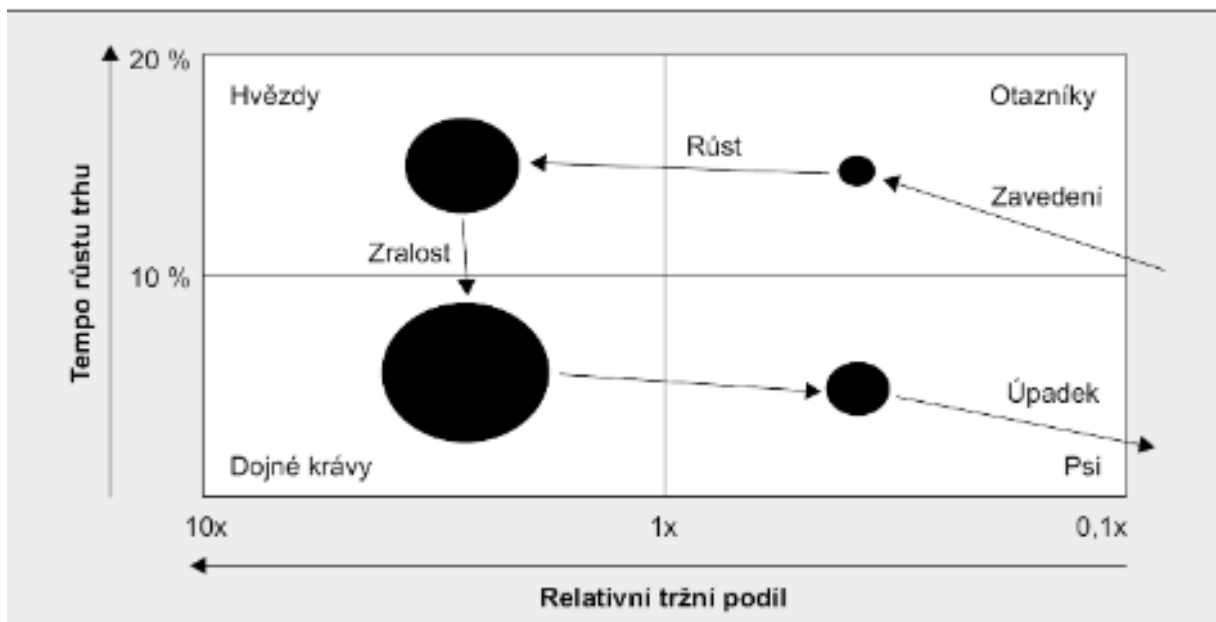
Příloha 7 – Vodní dýmka Beryl v4.23 + Satin v lesklé variantě

Příloha 8 – Halo One prototyp 1.

Příloha 9 – Halo One MVP

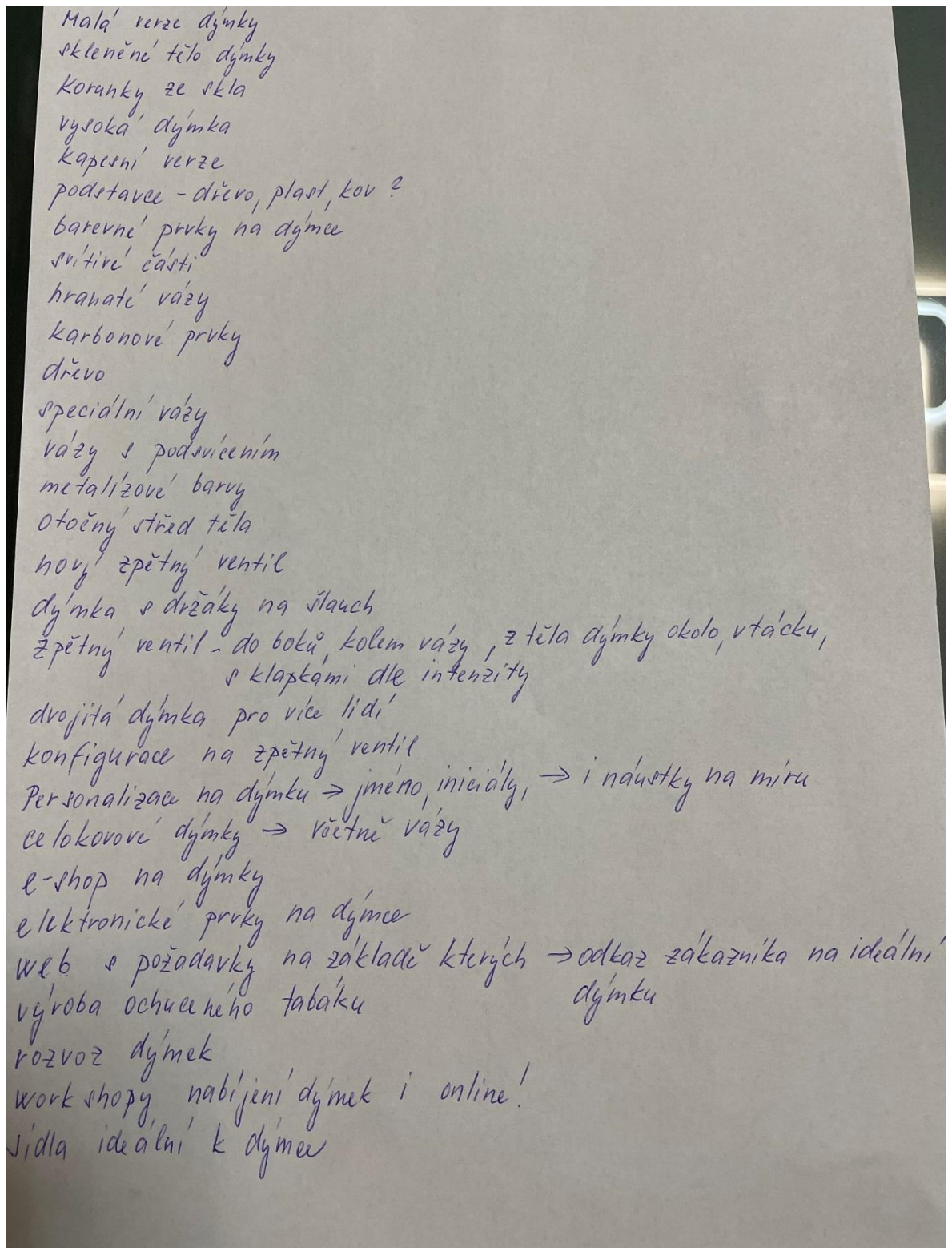
Příloha 10 – Výchozí otázky dotazníkového šetření

Příloha 1 – Vztah životního cyklu produktu a bostonské matice (Jakubíková, 2013)

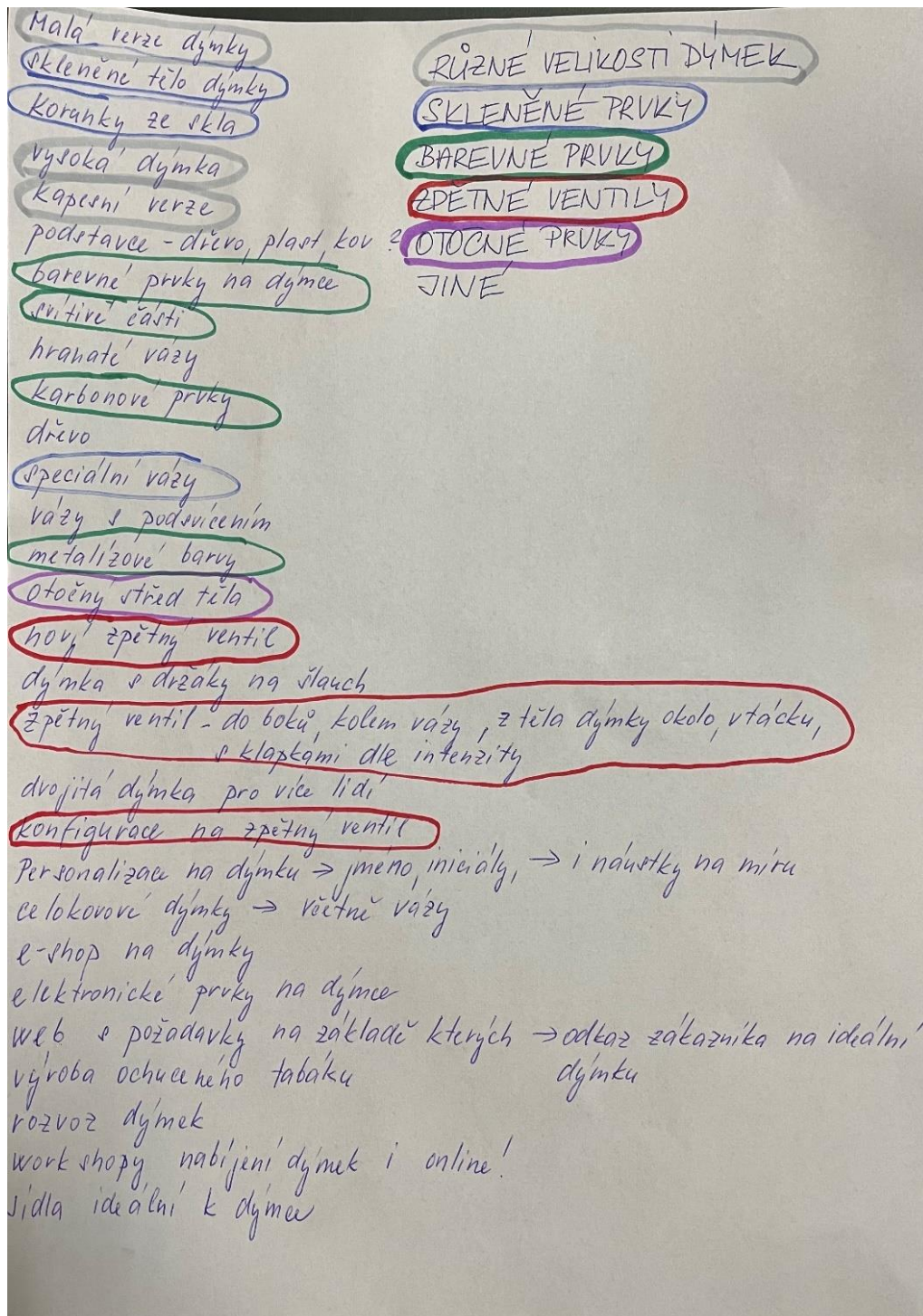


Příloha 2 – Praktická ukázka brainstormingu

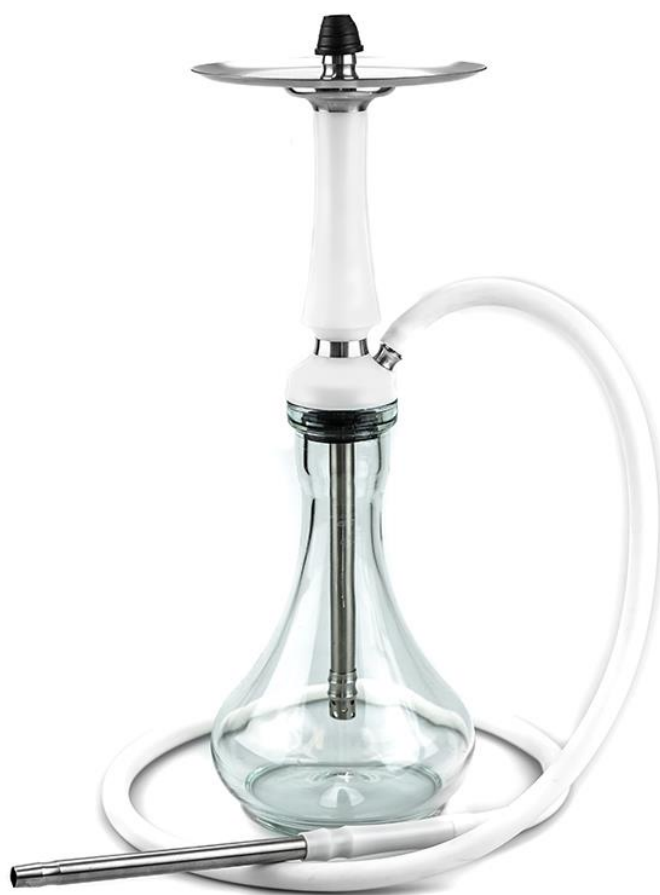
(zpracování projektu Holy Smoke – Kos, Řehák, Urban)



Příloha 3 – Praktická ukázka metody Iasa
(zpracování projektu Holy Smoke – Kos, Řehák, Urban)



Příloha 4 – Vodní dýmka Voodoo Smoke down (ismoke.cz, 2023)



Příloha 5 – Vodní dýmka MattPear Classic Slim (ismoke.cz, 2023)



Příloha 6 – Vodní dýmka Marvin vol.2 alu basic – clear (marvinsmoke.cz, 2023)



Příloha 7 – Vodní dýmka Beryl v4.23 + Satin v lesklé variantě (valravncrafts.cz, 2023)



Příloha 8 – Halo One prototyp 1 (vlastní zpracování, 2023)





Příloha 10 – Výchozí otázky dotazníkového šetření
(zpracování projektu Holy Smoke – Kos, Řehák, Urban)

Sekce 1 z 5

Holy Smoke

Jsmo tým mladých nadšenců do vodních dýmek, kteří chtějí změnu. Vyvíjíme unikátní novou dýmku a k tomu potřebujeme právě VÁS názor! Zároveň budujeme komunitu podobných nadšenců, se kterými vytvoříme jedinečný produkt.

E-mail *

Platný e-mail

Tento formulář shromažďuje e-maily. [Změnit nastavení](#)

Jak často užíváte vodní dýmku?

Výběr z možností

- 1x měsíčně
- 1x týdně
- Vícekrát do týdne
- 1x denně
- Jiná...
- Přidat možnost

Povinné

Vlastníte vodní dýmku? *

- Ano
- Ne

Po sekci 1 Pokračovat na další sekci

Sekce 2 z 5

Vlastním vodní dýmku

Popis (nepovinný)

Kolik vodních dýmek vlastníte? *

- 1
- 2
- 3 a více

Kde jste dýmku/y pořídili? *

Text stručné odpovědi

Po sekci 2 Pokračovat na další sekci

Sekce 3 z 5

Holy Smoke



Popis (nepovinný)

Kouříte vodní dýmku sami nebo s přáteli? *

- Sám
- S přáteli

Co je pro Vás důležité při výběru vodní dýmky? *

- Vzhled (barva, tvar, velikost...)
- Designové prvky (zpětný ventil, difuzor, logo...)
- Cena
- Země výroby
- Jiná...

Souhlasíte se zpracováním osobních údajů podle GDPR? (Váš souhlas nám pomůže při vývoji produktu a otevře možnost další spolupráce) *

Ano

Ne

Popis GDPR

Záznam o činnostech zpracování pro nejmenší podnikatele

jméno a kontaktní údaje správce a případného společného správce, zástupce správce a pověřence pro ochranu osobních údajů	Družstvo Aconditor, Otto Kos, Tomáš Urban a Štěpán Řehák
účely zpracování	Údaje chceme zpracovávat z důvodu vyvíjení nového produktu vodních dýmek
popis kategorií subjektů údajů	Zákazníci a uživatelé vodních dýmek
popis kategorií osobních údajů	E-mailová adresa, jméno, příjmení
kategorie příjemců, kterým byly nebo budou osobní údaje zpřístupněny, včetně příjemců ve třetích zemích nebo mezinárodních organizacích	Nikomu se informace poslat nebudou, budou jen pro interní účely
informace o případném předání osobních údajů do třetí země nebo mezinárodní organizaci, včetně identifikace této třetí země či mezinárodní organizace, a v případě předání podle čl. 49 odst. 1 druhého pododstavce doložení vhodných záruk	Informace se do zemí třetí země se předávat NEBUDOU
je-li to možné, plánované lhůty pro výmaz jednotlivých kategorií údajů	Vymazání bude po 1 roku
je-li to možné, obecný popis technických a organizačních bezpečnostních opatření uvedených v čl. 32 odst. 1.	Jen v PC, přístupová práva k němu mají jen 3 vlastníci projektu Holy Smoke

Zvažujete v horizontu jednoho roku nákup nové vodní dýmky? *

Ano

Ne

Přišla by Vám dýmka s otočným středem natolik zajímavá, že byste za ni byli ochotni si připlatit? *

Ano

Ne

Za kolik by jste si pořídili vodní dýmku? *

1 000 - 3000 Kč

3 000 - 5 000 Kč

5 000 - 8 000 Kč

8 000 Kč a více

Elevator pitch

Jsme skupina tří mladých studentů, kteří rozvíjí nový projekt!

Náš otočný střed těla (Rotating body system - RBS) umožňuje všem milovníkům vodních dýmek pohodlnou manipulaci se šlauchem. Tím přinášíme řešení problému se shazováním věcí na stole a zamotáváním šlauchu kolem dýmky na rozdíl od jiných konkurenčních produktů na Evropském trhu!



Sekce 4 z 5

GDPR



Popis (nepovinný)

Pohlaví

- Muž
- Žena
- Jiná...

Věk

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 a více

Telefonní číslo

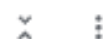
Text stručně odpovědi

Máte zájem o možnost další spolupráce ve formě krátkého videohovoru? Z respondentů našeho dotazníku NÁHODNĚ vybereme 3, kterým za videohovor nabídneme finanční odměnu 200 Kč *

- Ano, mám zájem
- Ne, nemám zájem
- Mám zájem i bez finančního ohodnocení

Sekce 5 z 5

Zpětná vazba / Postřehy



Zajímá nás Váš názor a chceme se dozvědět všechno! Pojďme společně změnit trh vodních dýmek!

Máte něco, co byste nám chtěli ještě sdělit? Postřehy ze světa vodních dýmek, zpětná vazba, nápady atp. ?

Text dlouhé odpovědi

.....

Znáte někoho, kdo má rád vodní dýmky a mohl by ho/ji zajímat náš dotazník? Napište nám kontakt, nebo rovnou přepošlete dotazník. ☺

Text stručné odpovědi

.....