

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Fakulta tělesné kultury

NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU PRO NOVÝ PRODUKT NA TRHU
(MULTIFUNKČNÍ LOKOMOČNÍ POMŮCKA TRILOBIT)

Diplomová práce
(bakalářská)

Autor: Marek Velešík, bakalářský studijní program – kombinovaná forma studia
Rekreologie - management volného času a rekreace
Vedoucí práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Olomouc 2012

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Marek Velešík

Název diplomové práce: Návrh marketingového plánu pro nový produkt na trhu
(multifunkční lokomoční pomůcka Trilobit)

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2012

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingového plánu nového produktu na trhu - multifunkční lokomoční pomůcka Trilobit. Jedná se o realizaci univerzálního sedáku (aktivního ortopedického vozíku) s vyměnitelným příslušenstvím (in-line brusle, monoski, sledge hokej-brusle, handbike). V přehledu poznatků jsou popsány teorie týkající se marketingového mixu, SWOT analýzy, analýzy konkurence, druhů a typů lokomočních kompenzačních pomůcek a charakteristika druhů postižení uživatelů ortopedických vozíků.

Praktickou část práce tvoří komplexní návrh marketingového plánu produktu, analýza konkurence, analýza poptávky (vyhodnocení ankety) a SWOT analýza. Výsledný marketingový plán poslouží potenciálnímu výrobcí a prodejci toho produktu.

Klíčová slova:

Marketing

Marketingový mix

Ortopedické vozíky

SWOT analýza

Analýza konkurence

Analýza poptávky

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Marek Velešík

Title of the master thesis: Design a marketing plan for a new product on the market
(multifunctional tool Trilobite locomotion)

Department: Department of recreology

Supervisor: Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

The year of presentation: 2012

Abstract:

This thesis deals with the marketing plan for a new product on the market - a multifunctional tool called Trilobite locomotion. It is the realization of a universal seat (active orthopedic wheelchair) with interchangeable accessories (in-line skates, monoski, sledge-hockey skates, handbike). The survey findings are discussed using theories concerning the marketing mix, SWOT analysis, competitive analysis, styles and types of locomotion, the characteristics of assistive devices and the different types of disability of orthopedic wheelchairs users. The practical work forms part of a comprehensive marketing plan including product design, competition analysis, demand analysis (evaluation of questionnaires) and SWOT analysis. The resulting marketing plan will be provided to potential producers and sellers of the product.

Keywords:

Marketing

Marketing mix

Orthopedic wheelchairs

SWOT analysis

Competition analysis

Demand analysis

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Ing. Haliny Kotíkové, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 23. 4. 2012

.....
Marek Velešík

Děkuji Ing. Halině Kotíkové, Ph.D., za pomoc a cenné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce. Dále děkuji doc. Ing. Zdeňkovi Dvořákovi, Csc., za poskytnutí rad, podkladů a informací o projektu Trilobit.

OBSAH

1. ÚVOD	8
2. PŘEHLED POZNATKŮ	9
2.1 Marketing	9
2.1.1 Vymezení pojmu.....	9
2.1.2 Základní pojmy v marketingu	10
2.2 Segmentace trhu	14
2.3 Marketingový mix	15
2.3.1 Vymezení pojmu, přístupy	15
2.3.2 Product (Výrobek)	17
2.3.3 Price (Cena).....	23
2.3.4 Place (Distribuce)	26
2.3.5 Promotion (Marketingová komunikace)	29
2.4 Nové trendy v marketingu.....	36
2.4.1 Guerilla marketing	36
2.4.2 Virální marketing	37
2.4.3 Event marketing.....	37
2.4.4 Mobilní marketing	38
2.4.5 Product placement.....	38
2.4.6 E-business, e-commerce, e-marketing a e-purchasing.....	38
2.4.7 Využití sociálních médií (community marketing).....	39
2.5 Marketingové strategie	40
2.6 Analýza konkurence	41
2.7 SWOT analýza	41
2.8 Lokomoční kompenzační pomůcky (typy, dělení).....	42
2.9 Charakteristika druhů postižení uživatelů ortopedických vozíků	44

3. CÍLE	46
4. METODIKA	47
4.1 Metody	47
4.2 Techniky	47
5. PROJEKT TRILOBIT.....	48
5.1 Představení a historie projektu Trilobit	48
5.2 Časový harmonogram projektu	50
5.3 Rozpočet projektu.....	50
6. ANALÝZA POPTÁVKY (VYHODNOCENÍ ANKETY).....	51
7. ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	62
8. SWOT ANALÝZA	66
9. NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU NOVÉHO PRODUKTU TRILOBIT	68
9.1 Product (Výrobek)	69
9.2 Price (Cena).....	71
9.3 Place (Distribuce)	71
9.4 Promotion (Marketingová komunikace).....	72
10. ZÁVĚRY	76
11. SOUHRN	78
12. SUMMARY	79
13. REFERENČNÍ SEZNAM.....	80
14. SEZNAM TABULEK.....	82
15. SEZNAM OBRÁZŮ	83
16. SEZNAM PŘÍLOH	84
17. PŘÍLOHY	85

1. ÚVOD

Každoročně v České republice přibude asi 200 lidí s poraněním míchy. A to nejen příčinou úrazu, ale i z jiných důvodů. V současnosti žije v České republice asi 8000 lidí s touto diagnózou a bezmála půl miliónu dalších zdravotně postižených osob. Je prokazatelně dokázáno, že u takto postižených lidí sportovní aktivity přispívají ke zlepšení kvality života a k jejich integraci a nezávislosti. V naší moderní společnosti se mnohdy zapomíná na zdravotně postižené spoluobčany, na jejich potřeby a zájmy. Realizace produktu Trilobit je jednoznačně přínosem pro kvalitnější život postižených lidí.

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingového plánu nového produktu na trhu - multifunkční lokomoční pomůcka Trilobit. Jedná se o realizaci univerzálního sedáku (aktivní ortopedický vozík) s vyměnitelným příslušenstvím (in-line brusle, monoski, sledge hokejbrusle, handbike). Model vozíku Trilobit byl úspěšně prezentován na X. ročníku paralympiády ve Vancouveru v roce 2010. Projekt řeší tým z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Hlavním cílem práce je návrh marketingového plánu pro tento nový produkt na trhu. Dílčí cíle tvoří popis nových trendů v marketinku, analýza konkurenčního prostředí, analýza poptávky (vyhodnocení ankety) a SWOT analýza. Výsledky poslouží potenciálnímu výrobcí a prodeji tohoto produktu.

2. PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Marketing

Následující podkapitoly obsahují vymezení pojmu marketing a popis základních pojmů v marketingu k obecnému pochopení principu tohoto strategického procesu.

2.1.1 Vymezení pojmu

Jeden ze zakladatelů současného marketingu P. Kotler v úvodu své publikace popisuje marketing takto: „Marketing je o zákaznících. Zákazníci jsou nezbytnou složkou marketingového systému. Každý z nás je zákazníkem ve všech oblastech mezilidských vztahů, od vzdělání, zdravotní péče a fronty na poště po zlevněné letenky, i ve všech finančních transakcích, od koupě sušenek po nákup mobilního telefonu. Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je srdcem moderního marketingu, jeho myšlení i praxe“ (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, 37).

„Marketing znamená uspokojení zákazníka se ziskem. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky slibem vyšší hodnoty a udržet si zákazníky současné tím, že jim přineseme uspokojení“ (Kotler et al., 2007, 37).

Definovat marketing je stejně složité, jako jsou složité marketingové aktivity. Marketing rozhoduje v dlouhodobém horizontu o úspěchu každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí. Marketing je nedílnou součástí disciplín spojených s podnikáním. V České republice se s marketingem setkáváme prakticky teprve od počátku 90. let minulého století, nejedná se však o disciplínu zcela novou. Tento termín se začal používat od konce 2. světové války, když mnohé jeho prvky se uplatňovaly už před staletími. Teprve ve XX. století byl vypracován komplexní systém vzájemně propojených marketingových aktivit a byl definován pojem „marketing“. Kolébkou marketingu jsou Spojené státy americké (Kotíková & Zlámal, 2006, 7).

Marketing vymezují desítky definic. Některé si zde uvedeme.

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler et al., 2007, 40).

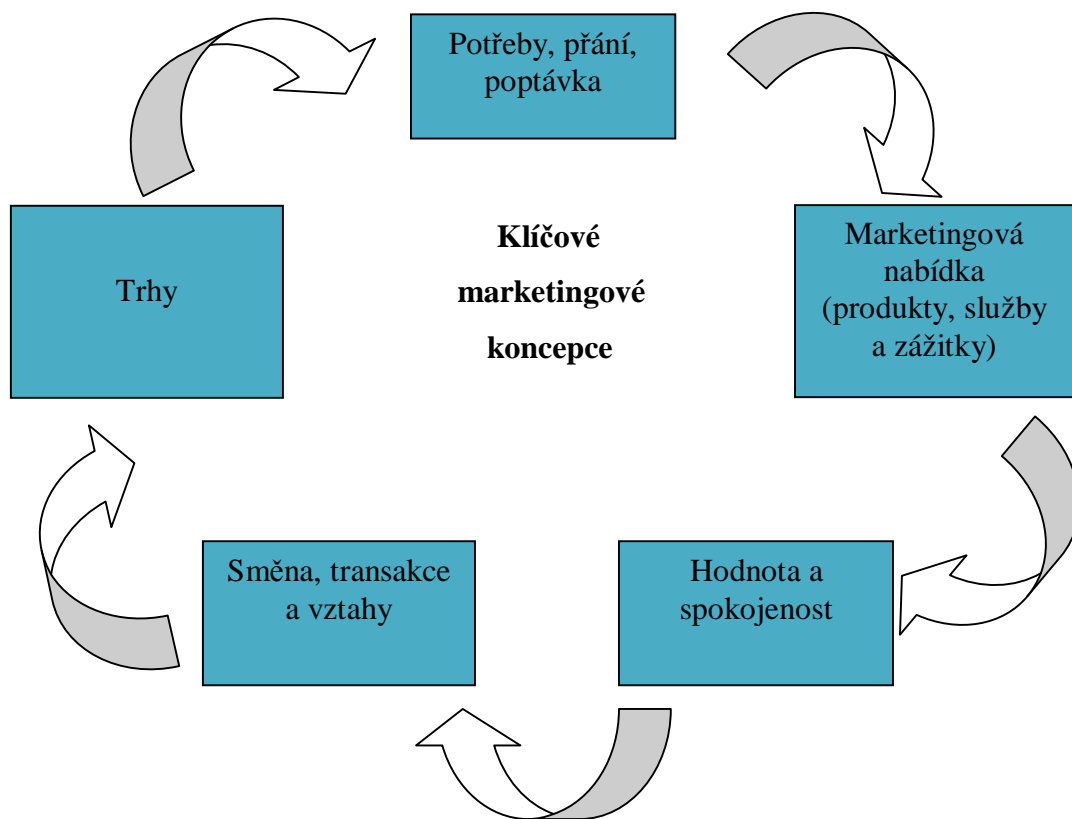
Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

2.1.2 Základní pojmy v marketingu

K pochopení definic marketingu si musíme ujasnit následující pojmy:

- Potřeby, přání a touhy
- Produkty a služby
- Hodnota, uspokojení a kvalita
- Směna, transakce a vztahy
- Trhy



Obrázek 1. Klíčové marketingové koncepce (Kotler et al., 2007, 38)

Obrázek 1 znázorňuje, jak jsou jednotlivé marketingové koncepce vzájemně propojeny.

Potřeby, přání a poptávka

Lidská potřeba je stav pociťovaného nedostatku. „Toto zahrnuje i základní tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální jistoty sounáležitosti a citů; a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci“ (Kotler et al., 2007, 40). Takto definoval potřeby ve své „pyramidě hierarchii lidských potřeb“ americký psycholog A. H. Maslow.

„Pokud není potřeba uspokojena, člověk zvolí jednu z následujících možností:

1. vyhledá předmět, který potřebu uspokojí
2. nebo se pokusí potřebu omezit“ (Kotler et al., 2007, 40).

„Přání představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince“ (Kotler et al., 2007, 41). Jiná přání budou mít lidé v rozvojových státech, než v naší postmoderní konzumní společnosti.

„Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit – tedy kupní silou – přání se změní v poptávku. Spotřebitelé vidí produkty jako souhrn výhod, vybírají si to nejlepší, co za své peníze dostanou“ (Kotler et al., 2007, 41).

Marketingová nabídka – produkty, služby a prožitky

Marketingová nabídka je určitá kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání.

Marketingové nabídky se neomezují pouze na fyzické produkty. Kromě hmotných produktů nabízí marketing služby, aktivity nebo výhody, které jsou ve své podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví čehokoli. Příkladem mohou být bankovní služby, letenky, hotelové služby, příprava daňového přiznání a domácí opravy. V širším pojetí marketingová nabídka zahrnuje také jiné entity, jako jsou osoby, místa, organizace, informace a myšlenky (Kotler et al., 2007, 43).

Hodnota, uspokojení a kvalita

Hodnota pro zákazníka je zhodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby. „To je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho získání“ (Kotler et al., 2007, 42). Jedná se např. o určité výhody, které poskytuje výrobce k daným produktům či službám.

„Uspokojení zákazníka závisí na tom, jak dalece je naplněno jeho očekávání ohledně produktu. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen. Pokud očekávání splní, je kupující spokojen“ (Kotler et al., 2007, 43).

Směna, transakce a vztahy

Směna je klíčovou koncepcí marketingu. Aby mohlo dojít ke směně, musí být splněno několik podmínek. Musí se jí samozřejmě účastnit nejméně dvě strany a každá z nich musí vlastnit nějakou hodnotu, kterou nabízí druhé straně. Každá ze stran musí být navíc ochotná s druhou stranou jednat a musí mít svobodu nabídku přijmout či odmítnout. A konečně musí každá ze stran být schopná komunikovat a dodat produkt (Kotler et al., 2007, 43).

Transakce je obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje aspoň dvě hodnoty, dohodnuté podmínky a čas a místo dohody. Transakce je měrnou jednotkou marketingu. Nejběžnější transakcí je peněžní transakce.

„Vztahový marketing je proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotných vztahů se zákazníky a jinými účastníky“ (Kotler et al., 2007, 44).

„Marketing se stále více posunuje od snahy maximalizovat zisk z každé jednotlivé transakce k maximalizaci vzájemně prospěšných vztahů se zákazníky a dalšími účastníky“ (Kotler et al., 2007, 44).

Směna a transakce se realizují na trhu.

Trhy

„Trh je místem, kde se setkávají kupující a prodávající. Na trhu dochází ke konfrontaci mezi nabídkou a poptávkou (Kotíková & Zlámal, 2006, 8).

„Trh je soubor skutečných a potencionálních kupujících určitého výrobku nebo služby“ (Kotler et al., 2007, 44).

„Trh definujeme jako skupinu spotřebitelů nebo firem, která by mohla požadovat uspokojení určité potřeby. Můžeme si představovat situace, v nichž by k uspokojení potřeby

mohlo docházet. Tatáž osoba s danou potřebou se v závislosti na konkrétní situaci může chovat velmi rozdílně“ (Kotler & Tria de Bes, 2005, 38).

Dynamickým ukazatelem trhu je jeho segmentace.

2.2 Segmentace trhu

„Organizace, které prodávají na spotřebních i B2B trzích, si uvědomují, že nemohou oslovit všechny, kdo na těchto trzích nakupují, nebo že nemohou oslovit všechny stejným způsobem“ (Kotler et al., 2007, 457).

Z historického hlediska starých podnikatelských koncepcí tj. výrobní či prodejní v dnešní době nahradila marketingová koncepce.

Marketingová koncepce vychází z orientace na zákazníka. Do popředí zájmu podniku se dostává (vrací) zákazník a dominantní snahou se stává poznání a uspokojení jeho potřeb, a to lépe a efektivnějším způsobem než konkurence. Tato koncepce vychází z přesně definovaného trhu, soustřeďuje se na zákazníka a také dosahuje zisku prostřednictvím spokojeného zákazníka (Kotíková & Zlámal, 2006, 9).

Hromadný marketing dnes používá jen málo firem. Místo toho používají cílený marketing – identifikují tržní segmenty, několik jich vyberou a potom použijí marketingový mix a produkty na míru těmto segmentům. Tak mohou jednotlivým cílovým trhům nabídnout ty správné produkty a přizpůsobit ceny, distribuční cesty a reklamy tak, aby tyto trhy efektivně oslovily. Místo toho, aby své marketingové úsilí rozptylovaly do prostoru (takzvaný „brokolicový přístup“), mohou se soustředit na kupující, kteří mají o nákup větší zájem („kulovnicový přístup“) (Kotler et al., 2007, 457).

Segmentace trhu je jedním ze znaků marketingově orientovaného subjektu.

2.3 Marketingový mix

V následujících podkapitolách budou popsány všechny prvky marketingového mixu a samotné vymezení pojmu marketingový mix.

2.3.1 Vymezení pojmu, přístupy

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place) (Kotler et al., 2007, 70).

„Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím se snaží firma dosáhnout vytyčených cílů na trhu“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 37).





„Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která vám u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup“ (Smith, 2000, 5).

Termín marketingový mix se používá proto, že je možno a žádoucí jednotlivé prvky (nástroje) kombinovat, nebo chceme-li, mixovat. Souhrn marketingových nástrojů se nazývá 4P.

„Prvním, kdo v marketingu hovořil o ‚mixu jednotlivých ingrediencí‘, byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). U Clewetta studoval již výše zmíněný Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P“ (<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>).

Smith (2000) uvádí, model 4P nazval marketingovým mixem jako první kanadský autor Jerome McCarthy. Jedni model kritizují jako příliš zjednodušený, jiní jako zastaralý, přesto však poskytuje určitou základní kostru.

Tabulka 1. Čtyři složky marketingového mixu (Kotler et al., 2007, 70)

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka 	reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita 	ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky 	distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby, doprava 
Cílový trh			

„Nesmíme však zapomínat, že čtyři ‚P‘ představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Jeden marketingový expert navrhl, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka (4C)“ (Kotler et al., 2007, 71).

Tabulka 2. Složky marketingového mixu: 4P a 4C (Kotler et al., 2007, 71)

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

2.3.2 Product (Výrobek)

Produkt je nejdůležitějším a nepostradatelným prvkem marketingového mixu. Zjednodušeně můžeme říct, že je to nabídka na trhu.

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler et al., 2007, 615).

„Služby jsou produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví“ (Kotler et al., 2007, 615).

Podle Kotíkové a Zlámala (2006, 38) „produkt je materiální, či nemateriální statek, který má schopnost uspokojovat potřeby a který je nabízen na trhu. Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba apod“.

Úrovně produktů

Při marketingovém plánování je nezbytné pracovat se třemi úrovněmi produktů. Zvýšení každé úrovně produktu zvedá hodnotu pro zákazníka. I sebekvalitnější základní, vlastní produkt se bude těžko prodávat bez „přidané hodnoty“, kterou představuje rozšířený produkt.

Základní produkt (jádro produktu)

„Základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů; jsou skutečným účelem koupě produktu“ (Kotler et al., 2007, 616).

Podle Kotíkové a Zlámala (2006) představuje základní úroveň jádro produktu, které tvoří užitnou hodnotu produktu, schopnost uspokojit určité konkrétní potřeby zákazníků.

Vlastní produkt (reálný produkt)

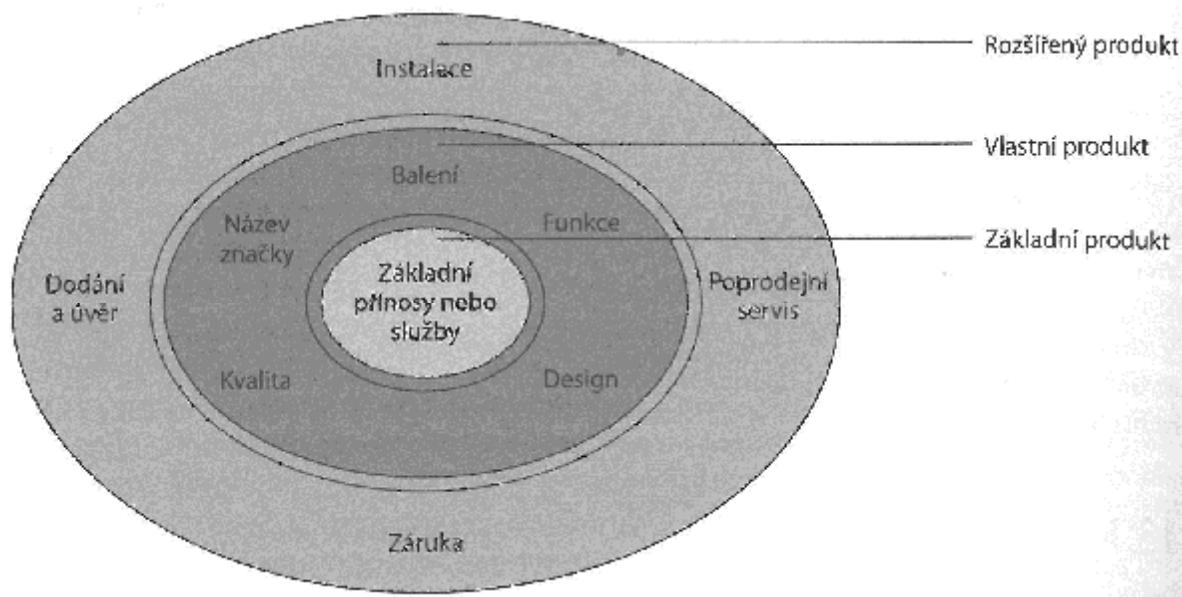
„Součástky produktu, úroveň kvality, funkce, design, název značky, balení a další atributy, které společně zajišťují základní přínosy produktu“ (Kotler et al., 2007, 616).

Podle Kotíkové a Zlámala (2006) další úroveň představuje vlastní reálný produkt, který kromě jádra obsahuje i další materiální i nemateriální složky (obal, design, název, značku).

Rozšířený produkt

„Doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem“ (Kotler et al., 2007, 616).

Podle Kotíkové a Zlámala (2006) zahrnuje rozšířený produkt vedle vlastního produktu i další služby a další hodnotu a užitek. Jedná se např. o předvedení, instalaci, záruční podmínky apod.



Obrázek 2. Tři úrovně produktu (Kotler et al., 2007, 616)

Klasifikace produktů

Klasifikace podle trvanlivosti a hmatatelnosti

- Výrobky krátkodobé spotřeby (zboží, které je rychle spotřebováno - nápoje, potraviny, kosmetika atd.)
- Trvanlivé výrobky (zboží, které se používá delší časové období – elektronika, nábytek atd.)

Klasifikace podle typu zákazníků

- Spotřební produkty
(produkt kupovaný konečným spotřebitelem pro osobní potřebu)

Rozdělení spotřebních produktů podle nákupních zvyklostí spotřebitelů:

- Rychloobrátkové zboží
(potraviny, noviny atd.)
- Zboží dlouhodobé spotřeby
(nábytek, oblečení, ojetá auta atd.)
- Speciální zboží
(spotřební zboží s jedinečnými charakteristikami – značkové, luxusní zboží, služby specializovaných lékařů a advokátů atd.)
- Nevyhledávané zboží

(zboží, o kterém zákazník buď neví, nebo ví, ale za normálních okolností by ho nenapadlo si je kupovat)

- Průmyslové produkty

(jsou kupovány pro další zpracování, nebo pro použití v podnikání)

Druhy průmyslových produktů:

- Materiály a součásti

(zboží, které se stává součástí produktu kupujícího; suroviny, průmyslově vyráběné materiály)

- Kapitálové položky

(průmyslové produkty, které se z části stávají koncovým produktem; patří sem instalace a doplňkové vybavení; instalace – budovy, továrny, kanceláře; doplňkové vybavení – přenosné tovární a kancelářské vybavení)

- Pomocný materiál a služby

(Průmyslové produkty, které se nestávají součástí konečného produktu; pomocný materiál – provozní materiál; služby – údržbové a opravárenské služby)

- Organizace, osoby, místa a myšlenky

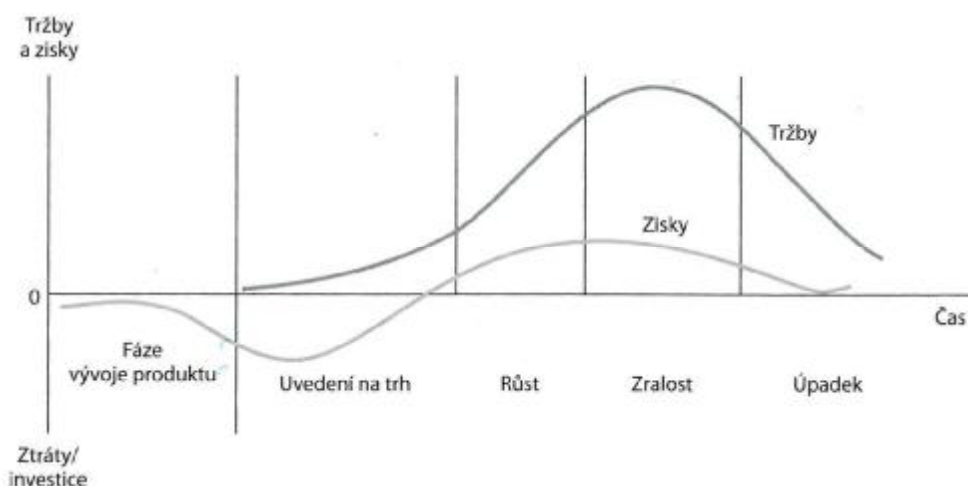
(v poslední době se produkt rozšiřuje i tyto „obchodovatelné entity“)

Životní cyklus produktu

„Životní cyklus produktu vyjadřuje tržní životnost produktu – tedy dobu, po kterou se produkt nachází na trhu. Vyjadřuje rozsah prodeje v závislosti na čase“ (Kotlíková & Zlámal, 2006, 43).

Kotler et al. (2007, 687) ve své publikaci Moderní marketing definuje životní cyklus produktu takto: „Vývoj tržeb a ziskovosti produktu v průběhu jeho života. Má pět charakteristických fází: vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek“.

Následující obrázek znázorňuje vztah tržeb a zisků a dobu setrvání produktu na trhu - tudíž životní cyklus produktu.



Obrázek 3. Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po zánik (Kotler et al., 2007, 687)

Pět fází vývoje produktu:

1. Vývoj produktu – začíná, když firma přijde s myšlenkou nového produktu a začne ji rozvíjet. Ve fázi vývoje produktu jsou tržby nulové a náklady rostou.
2. Uvedení na trh – je obdobím pomalého růstu tržeb, protože se trh s produktem teprve seznamuje. Kvůli velkým výdajům na uvedení produktu na trh nejsou v této fázi žádné zisky.
3. Růst – je obdobím rychlého přijetí produktu trhem a rostoucích zisků
4. Zralost – je obdobím zpomalení růstu tržeb, neboť produkt již byl akceptován většinou potencionálních kupujících. Zisky se udržují na stabilní hladině, nebo klesají kvůli rostoucím marketingovým výdajům nutným k obraně produktu proti konkurenci.
5. Úpadek – je obdobím poklesu zisku a propadu tržeb.

(Kotler et al., 2007)

V následující tabulce jsou sumarizovány charakteristiky všech fází vývoje produktu bez úvodní fáze vývoje. V další části tabulky jsou uvedeny marketingové cíle v jednotlivých fázích s následujícími strategiemi. Strategie se budou týkat všech prvků marketingového mixu.

Tabulka 3. Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu produktu (Kotler et al.,2007, 697)

	Uvedení na trh	Růst	Zralost	Úpadek
Charakteristiky				
Tržby	Nízké tržby	Rychle rostoucí tržby	Nejvyšší tržby	Klesající tržby
Náklady	Vysoké náklady na jednoho zákazníka	Průměrné náklady na jednoho zákazníka	Nízké náklady na jednoho zákazníka	Nízké náklady na jednoho zákazníka
Zisky	Žádné zisky	Rostoucí zisky	Vysoké zisky	Klesající zisky
Zákazníci	Inovátoři	Včasní příjemci	Většina	Opozdlíci
Konkurence	Malá	Rostoucí	Stabilní, začíná klesat	Klesající
Marketingové cíle	Vytvořit povědomí o produktu a přesvědčit zákazníky, aby jej vyzkoušeli	Maximalizovat podíl na trhu	Maximalizovat zisky a ubránit tržní podíl	Snížit výdaje a vysát značku
Strategie				
Produktová	Nabídnout základní produkt	Nabídnout rozšíření výrobku, služby, záruky	Diverzifikovat značku a modely	Postupně vyřadit slabé položky
Cenová	Náklady plus stanovená přírážka	Cena pro penetraci trhu	Cena pro dohnání a předehnání konkurence	Snížená cena
Distribuční	Vybudovat selektivní distribuci	Vybudovat intenzivní distribuci	Vybudovat intenzivnější distribuci	Selektivně vyřazovat neziskové prodejny
Reklamní	Vybudovat povědomí o produktu mezi včasnými příjemci a prodejci	Vybudovat povědomí a vzbudit zájem na masovém trhu	Zdůraznit odlišnost a přínosy značky	Omezit reklamu na úroveň nutnou pro udržení skalních příznivců
Podpory prodeje	Intenzivní podpora prodeje, která zákazníky přesvědčí, aby produkt vyzkoušeli	Omezená podpora využívající vysoké poptávky spotřebitelů	Zvýšená podpora povzbuzující ke změně značky	Podpora omezená na minimální úroveň

Vzhledem k povaze produktu Trilobit podrobněji popíšeme fázi uvedení na trh. V této fázi musí firma, která zavádí nový produkt, zvolit co nejvhodnější strategii pro zavedení produktu na trh. Musí počítat s malým, nebo vůbec žádným ziskem.

Firma, zejména pokud se jedná o průkopníka trhu, musí zvolit strategii uvedení na trh odpovídající zamýšlenému positioningu produktu. Musí si uvědomit, že úvodní strategie je jen prvním krůčkem v rámci rozsáhlejšího marketingového plánu celého životního cyklu produktu. Pokud se rozhodne pro rychlou maximalizaci zisku, obětuje dlouhodobé výnosy krátkodobým ziskům. S přechodem do dalších fází musí

průkopník průběžně připravovat nové strategie cenotvorby, propagace a dalších marketingových prvků. Největší šanci vybudovat a udržet si vůdčí pozici na trhu má, pokud své karty vynese správně hned od začátku (Kotler et al., 2007, 691).

„Vývoj produktu končí uvedením nového produktu na trh. Během tohoto kroku známým jako komercializace (obchodní využití), vloží organizace maximální úsilí a prostředky do prodeje. Začne s plným nasazením v oblasti výroby, distribuce a reklamy. Během komercializace smí marketér upravovat produktový mix. Například je možné změnit design výrobku apod.“ (Churchill & Peter, 1995, 338).

2.3.3 Price (Cena)

„Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“ (Kotler et al., 2007, 749). Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který přináší zisk. Ostatní prvky představují jen náklady.

V minulosti představovala cena hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí. Stále to platí v chudších zemích, mezi méně bohatými skupinami a u komodit. Přesto v posledních desetiletích získávají při nákupním rozhodování stále větší důležitost necenové faktory. Historicky byly ceny stanovovány vyjednáváním. Jednotliví kupující platili rozdílné ceny v závislosti na jejich vyjednávacích schopnostech. Oproti tomu je politika pevných cen poměrně moderní koncept, který se vyvinul až s rozvojem velkoobchodu na konci devatenáctého století. V současnosti ve věku internetového obchodování nabízí trh zvrát v trendu pevných cen zpět do dynamické cenotvorby – požadování různých cen v závislosti na jednotlivých zákaznících a situacích (Kotler et al., 2007).

Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách

- Vnitřní faktory
 - Marketingové cíle (např. přežití, maximalizace současného zisku, maximalizace podílu na trhu, prvenství v kvalitě výrobků)

- Strategie marketingového mixu (rozhodnutí o cenách je nutné koordinovat s produktovým designem, distribucí a propagací tak, aby vznikl účinný marketingový program; rozhodnutí o ostatních prvcích marketingového mixu může ovlivnit i rozhodnutí o cenách)
- Náklady (stanoví spodní hladinu ceny)
 1. Fixní náklady – režijní; např. nájem, topení, úroky, platy; nemění se s objemem výroby
 2. Variabilní náklady – mění se podle úrovně výroby, jejich souhrn se liší podle celkového počtu vyprodukovaných jednotek
 3. Celkové náklady – součet fixních a variabilních nákladů
- Cenová organizace (kdo rozhoduje o cenách; např. prodejní manažeři, výrobní manažeři, finanční manažeři, účetní)
- Vnější faktory
 - Typ trhu a poptávky
Typy trhů: dokonalá konkurence, monopolistická konkurence, oligopol, čistý monopol
 - Náklady, ceny a nabídka konkurenčních firem
 - Další vnější faktory (ekonomické podmínky, distributoři, vláda, sociální otázky)

Obecné postupy tvorby cen

- Nákladově orientovaný přístup
Stanovení cen s přírůžkou
(k výrobním nákladům se přidá standardní marže; marže je rozdíl mezi prodejní cenou a náklady jako procentní podíl prodejní ceny nebo nákladů)
Analýza bodu zvratu a stanovení ceny pomocí cílové rentability
(firma se snaží určit cenu, při které příjmy převýší náklady, nebo při které dosáhne stanovené cílové rentability)
- Hodnotově orientovaná tvorba cen
(cena je stanovena na základě hodnoty vnímané zákazníkem, nikoli podle nákladů)
- Stanovení ceny podle konkurence
(běžná cena, obálková metoda)

Strategie cenotvorby nových produktů

Strategie vysokých zaváděcích cen (Skimming)

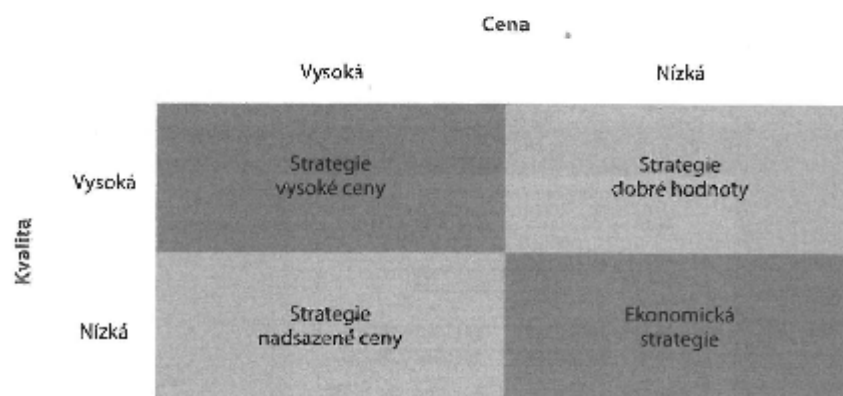
„Nově zaváděné výrobky mají vysokou cenu, aby maximalizovaly příjmy ze všech segmentů, které jsou ochotny zaplatit vyšší cenu (tzv. sbírání smetany): firma prodává menší objem, ale za vyšší cenu“ (Kotler et al., 2007, 776).

Obdobně podle Kotíkové a Zlámala (2006) je tato strategie založena vysoké zaváděcí ceně a jejím postupným snižování při pozdějším klesajícím prodeji. Tato strategie je založena na psychologickém efektu novosti.

Strategie penetrace trhu

„Nastavení nízké ceny nového produktu s cílem přilákat co největší počet kupujících a získat velký podíl na trhu“ (Kotler et al., 2007, 776).

Kotíková a Zlámál (2006) uvádějí, že teprve po získání uvažovaného segmentu, či po jeho rozšíření, firma postupně zvyšuje cenu na pro ni přijatelnou úroveň zabezpečující větší zisk. Firma dožene možnou ztrátu postupným zvyšováním ceny na úroveň konkurenčních cen.



Obrázek 4. Čtyři strategie cenového positioningu (Kotler et al., 2007, 776)

Firmy se musí rozhodnout, jakou využijí strategii cenového positioningu (viz. obrázek 4). Volba strategie závisí na kvalitě a prodejní ceně produktu.

2.3.4 Place (Distribuce)

Distribuce je neméně podstatná část marketingového mixu zahrnuje způsob dopravy produktů k finálnímu zákazníkovi. Pro firmu je důležitá kvalita distribučního řetězce ve srovnání s konkurencí.

„Tato složka marketingového mixu, která doslova znamená místo, umístění čili cestu, jak se zákazník dostane ke zboží, navazuje na logistiku prodeje, částečně na logistiku výroby, neboť ideálem by byl přímý odběr bez skladovacích míst a co nejrychlejší přesun zboží směrem k zákazníkovi“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 56).

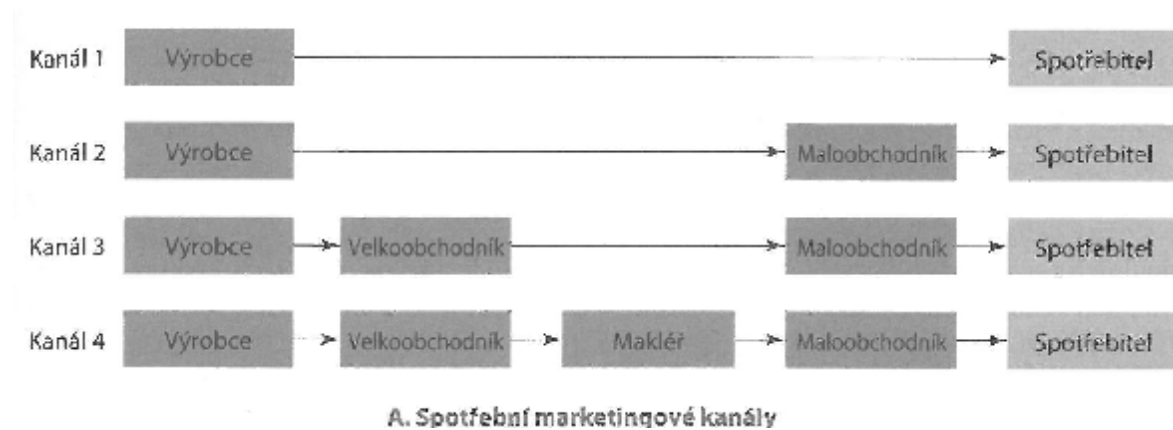
Kotler et al.(2007) uvádí, že to jak jsou výrobky a služby dopravovány k zákazníkům k finální spotřebě, může výrazně ovlivnit, jak zákazník vnímá kvalitu a hodnotu celé nabídky. Rychlost dodání, záruka kvality a dostupnost, pohodlí pro nakupující a další faktory mohou podpořit a zvýšit spokojenost zákazníka. Proto firmy věnují stále větší pozornost tomu, jak řeší svou distribuci a marketingové cesty. Cesty, které směřují z firmy směrem k zákazníkovi, můžeme nazvat marketingové nebo distribuční cesty. Partneři v marketingovém řetězci, například malo a velkoobchodníci, tvoří nezbytné propojení mezi firmou a jejími cílovými zákazníky.

Kotler (2005) upozorňuje na důležitost vztahů s distributory. Distributorům i dealerům je potřeba nabídnout ty nejlepší podmínky. Musejí mít pocit, že na prodeji vašich výrobků vydělávají více než na prodeji produktů vaší konkurence. Nejdůležitější je, aby články distribučního řetězce pociťovaly respekt vaší firmy, péči, kterou jim soustavně věnujete, a aby jménem vaší firmy vyvíjely značné úsilí.

„Z ekonomického hlediska je úlohou prostředníka změnit soubor produktů vytvořených výrobcem na soubor produktů, které požaduje zákazník. Výrobci nabízejí úzký sortiment ve vysokém množství, avšak spotřebitelé chtějí širokou nabídku produktů v menších množstvích. Díky tomu hrají prostředníci při sladování poptávky a nabídky významnou úlohu“ (Kotler et al., 2007, 960).

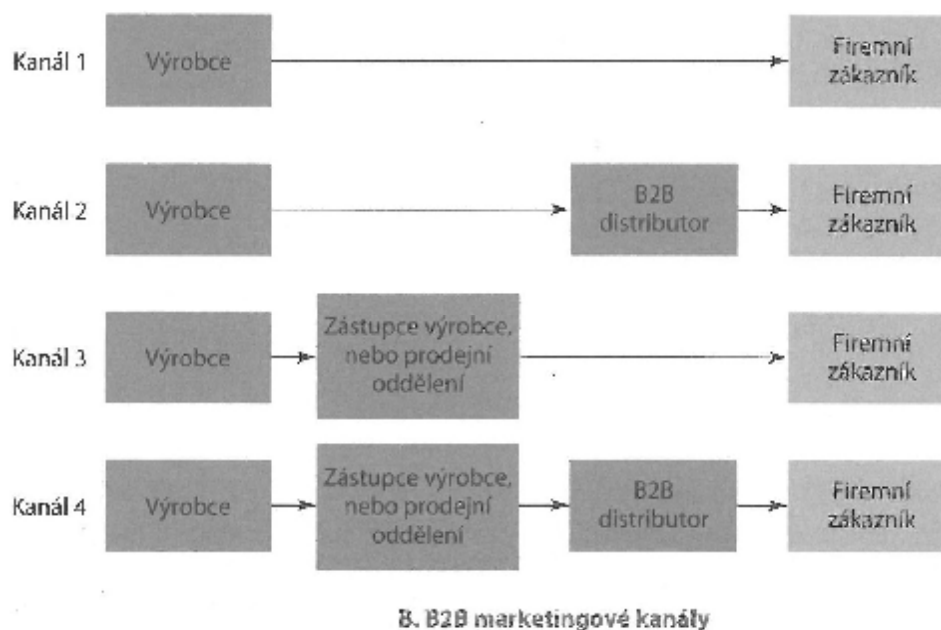
Počet úrovní distribučního systému

„Každá vrstva marketingových prostředníků, která má určitou funkci při přibližování produktu a jeho vlastnictví konečnému spotřebiteli, se nazývá úroveň distribučního systému“ (Kotler et al., 2007, 961).



Obrázek 5. Spotřební marketingové kanály (Kotler et al., 2007, 961)

Obrázek č. 5 uvádí několik různě dlouhých spotřebních cest. Nejkratší spotřebitelská cesta se nazývá přímý distribuční kanál (marketingový systém bez prostředníků). Jedná se většinou o firmy, které si distribuují zboží samy až k cílovému zákazníkovi. Ostatní jsou nepřímé distribuční cesty, které obsahují jednoho nebo více prostředníků.



Obrázek 6. Marketingové kanály B2B (Kotler et al., 2007, 961)

Obrázek č. 6 uvádí některé běžné firemní distribuční cesty (B2B), tedy cesty mezi obchodními společnostmi (business to business).

Typy distribučních alternativ

- Přímý marketing
- Prodejci – firma může prodávat přímo prostřednictvím vlastních prodejců, nebo prodejců jiných firem
- Prostředníci – organizace v distribuci, které pomáhají firmě najít zákazníky a prodat jim zboží. Jsou to velkoobchodní a maloobchodní firmy.

Velkoobchod se zabývá prodejem zboží a služeb organizacím, které je dále prodávají spotřebitelům nebo firmám.

Maloobchod se zabývá přímým prodejem zboží. Příjmy pocházejí primárně z maloobchodního prodeje. Mezi druhy maloobchodů patří samoobslužné maloobchody, maloobchody s omezenými službami, specializované obchody, obchodní domy, obchody se smíšeným zbožím, supermarkety, superstore, category killers, diskontní obchody, zlevněné maloobchody, podnikové prodejny.

Způsoby distribuce

Rozeznáváme 3 základní způsoby distribuce:

- Masová distribuce – Distribuce velkých objemů zboží
- Výběrová distribuce – Jedná se o zboží spíše výjimečné, bývá drahé, zákazník potřebuje pomoc prodávajícího (přímý prodej), často vyžaduje ukázkou provozu, manipulaci s výrobkem atd.
- Výhradní distribuce – Zboží, které nakupujeme pouze několikrát za život (auto, nábytek, nemovitosti). Jedná se o prodej zboží nebo hodnot spíše vysokých cen. Zákazník vyžaduje kvalitu, mimořádnou péči o svůj problém, předpokládá dokonalý servis, zařazení všech administrativních záležitostí spojených s prodejem, zájem o svou osobu i nakupovanou věc (Kotíková & Zlámal, 2006).

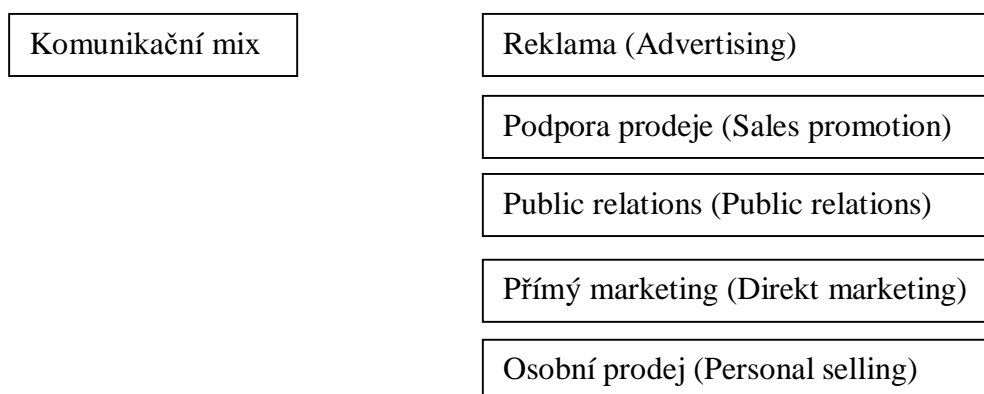
2.3.5 Promotion (Marketingová komunikace)

„Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“ (Foret, 2003, 3).

„Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své silné a slabé stránky“ (De Pelsmacker et al., 2003, 26).

„Marketingová komunikace je komplexním pojmem, který v sobě zahrnuje řadu dílčích nástrojů. Podobně jako u marketingového mixu i tyto komunikační nástroje mají u různých produktů rozdílný význam a rovněž i tyto nástroje marketingové komunikace lze libovolně kombinovat, a proto je nazýváme komunikačním mixem“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 59).

Nejčastější podoba marketingového komunikačního mixu:



Smith (2000) do komunikačního mixu zařadil prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, vztahy s médii (PR), sponzorství, výstavy, obal, místo prodeje a jeho úprava (merchandising), internet, ústní sdělení a identita společnosti.

„Komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relation a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“ (Kotler et al., 2007, 809).

Patrick de Pelsmacker et al.(2003) zařazuje do komunikačního mixu sponzorství. Uvádí, že doposud je sponzoring v komunikačním mixu firem poněkud podceňován, ale v posledních letech tato část komunikačního mixu nabývá na důležitosti. O sponzorství se dále nebudeme zmiňovat, v tomto návrhu marketingového mixu nebude důležité.

Advertising – Reklama

„Reklama má mnoho forem a způsobu použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná“ (Foret, 2003, 179).

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“ (Kotler et al., 2007, 855).

Kotler et al. (2007) uvádí, že prvním krokem reklamního sdělení je stanovení cíle reklamy. Cíle by měly vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu.

Druhy reklam:

- Informativní reklama - reklama využívaná k informování spotřebitelů, o novém produktu nebo funkci a k vytvoření primární poptávky
- Přesvědčovací reklama - reklama využívaná k vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčení spotřebitelů, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu
- Komparativní (srovnávací) reklama - reklama, která přímo či nepřímo porovnává jednu značku s ostatními

- Upomínací reklama - reklama používaná k tomu, aby spotřebitelé na produkt nezapomněli (Kotler et al., 2007)

Tabulka 4. Možné cíle reklamy (Kotler et al., 2007, 857)

Informativní reklama	
- upozornit trh na nový produkt	- popsat dostupné služby
- navrhnout nové využití produktu	- vylepšit špatný dojem
- informovat trh o změně ceny	- zmínit obavy zákazníků
- vysvětlit jak produkt funguje	- vybudovat image společnosti
Přesvědčovací reklama	
- získat značce preference	- přesvědčit zákazníky k okamžité koupí
- povzbudit přechod ke značce	- přesvědčit zákazníka, aby přijali návštěvu, či telefonát prodejce
- změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	
Upomínací reklama	
- připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí	- udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
- připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	- udržovat vysoké povědomí o produktu

Při tvorbě jakéhokoliv reklamního sdělení je nutné definovat cílový trh a motivy cílového trhu. Následná rozhodnutí jsou známá jako 5M:

Mission (poslání) – jaké jsou cíle komunikace?

Money (peníze) – jak velký rozpočet na akci máme k dispozici?

Message (sdělení) – jak má vypadat reklamní sdělení?

Media (médiá) – jaká média a komunikační kanály budou použity?

Measurement (hodnocení, měření) – jak budou hodnoceny výsledky? (Kotíková & Zlámal, 2006, 60).

„Reklama je prý mrtvá, aspoň to někteří tvrdí. Jiní zase tvrdí, že reklama je průmysl, který dozrává. Úspěch reklamy rostl spolu s masovými sdělovacími prostředky“ (Smith P., 2000, 235).

Z výše uvedeného vyplývá, že je stále těžší v reklamě zaujmout širší publikum, protože s moderní společností narůstá velkou rychlostí konkurenční mediální prostředí.

Sales promotion - Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (kdy obchody připravují společně reklamní kampaně, soutěže dealerů) a konečně na samotný obchodní personál (zde se v praxi nejčastěji uplatňují bonusy, setkání prodávajících v obchodních letoviscích) (Foret, 2003, 193).

„Podporu prodeje můžeme charakterizovat jako soubor různých motivačních nástrojů, stimulující spotřebitele k rychlejším nebo větším nákupům. Nástroje podpory prodeje dávají zákazníkům impuls, další konkrétní důvod, proč si určitý výrobek koupit...“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 64).

Služby podpory prodeje: - spotřebitelské soutěže

- loterie
- ochutnávky, vzorky
- prompting (oživlá reklama)
- věrnostní programy
- zábavné akce (roadshow, streetshow)

POP a POS předměty

Prostředky nazývané jako POS/POP představují soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu.

Prostředky POP (point of purchase) a POS (point of sale) jsou v podstatě tytéž prostředky, akorát z jiného úhlu pohledu. POP hodnotí místo nákupu, a tak je vnímáno z pohledu kupujícího zákazníka. POS je označení pro místo prodeje a tedy označuje stejné nástroje, ale z pohledu prodávajícího. Mezi POP/POS prostředky řadíme vše, co je schopné přitáhnout zákazníka bezprostředně k prodávanému výrobku přímo v nákupním prostoru: umístění a uspořádání zboží, označení lišty, čelo regálu, speciální stojan přímo pro konkrétní značku apod. (Kotíková & Zlámal, 2006, 65).

Direct marketing - Přímý marketing

„Je to interaktivní systém marketingu, který využívá jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby na libovolném místě vyvolal měřitelnou reakci“ (Smith, 2000, 287).

„Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracoviště“ (Foret, 2003, 229).

Přímý marketing by se neměl používat jen jako krátkodobý taktický nástroj, kupříkladu jako jednorázová poštovní zásilka, která má získat jednoho rychlého zákazníka. Lze ho využít, a mělo by se ho využívat, mnohem strategičtěji. Měl by se zapracovat čili integrovat do dalších nástrojů marketingové komunikace a v delším období by měl být nápomocen při tvorbě databází zákazníků (Smith, 2000, 287).

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“ (Kotler et al., 2007, 928).

Formy přímého marketingu

- Marketing po telefonu – přímý prodej zákazníkům po telefonu
- Direct mail – přímý marketing pomocí zásilek obsahující dopisy, reklamu, vzorky atd.
- Zásilkové katalogy – přímý marketing pomocí tištěných, video-nebo elektronických katalogů, které jsou zasílány vybraným zákazníkům, jsou k dispozici v obchodech nebo on-line

- Teleshopping s přímou odezvou (direkt Response, DRTV)
- Inegrovaný přímý marketing – kampaně přímého marketingu, které používají mnoho prostředků a mnoho fází, s cílem zlepšit míru reakce a zisky

Public relations - Vztahy s veřejností

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti“ (Foret, 2003, 209).

Na světovém shromáždění asociací PR v roce 1978 v Mexiku byla odsouhlasena definice: Postupy v oblasti public relations jsou uměním i vědou, aplikovanou na analýzu trendů, předvídání následků, poradenství vedoucím osobám organizace a implementací plánovaných programů činností, které budou ku prospěchu jak organizací, tak zájmům veřejnosti.

Základní kategorie klíčových skupin:

- Vlastní zaměstnanci organizace
- Její majitelé, akcionáři
- Dodavatelé
- Finanční skupiny
- Sdělovací prostředky
- Místní obyvatelstvo, komunita
- Místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady
- zákazníci

Podle Kotlera et al.(2007,889) public relations znamená „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého ‘image firmy‘ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství“.

Public relations ve svém důsledku může oslovit velkou část veřejnosti s menšími náklady než reklama.

Personal selling - Osobní prodej

„Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky“ (Foret, 2003, 205).

Osobní prodej se uplatňuje zejména v těchto případech:

- Jedná se o nabídku komplikovaného produktu a je nutná jeho názorná prezentace
- Produkt je zpracován na zakázku
- Zákazníkem je firma, nikoli zákazníci
- Potencionálními zákazníky je malá skupina osob (nebo institucí)

(Kotíková & Zlámal, 2006, 67)

Komunikační strategie

1. Strategie push (strategie tlaku) – je spojena s intenzivní distribucí a spočívá v přesvědčování distribučních článků k prosazování nabídky firmy – tlaku skrz distribuční kanály až ke spotřebiteli. Nejčastěji používanými nástroji komunikačního mixu jsou podpora prodeje a osobní prodej. Používá se často u produktů, které nejsou příliš diferencovány, mají podobnou cenu i kvalitu a neprezentují známou značku.
2. Strategie pull spočívá ve stimulaci poptávky skrz působení přímo na zákazníka. Spotřebitelská poptávka pak „táhne“ produkt přes distribuční články až ke spotřebiteli. Používanými nástroji jsou reklama a public relations. Tato strategie se používá zejména u značkových produktů (Kotíková & Zlámal, 2006, 60).

V dnešním novodobém obchodním světě vzniká potřeba integrované marketingové komunikace. Je to především dáno přechodem od hromadného marketingu k cílenému

marketingu s využitím dnešní rozšířené směsi komunikačních kanálů. Integrovaná marketingová komunikace představuje koncepci, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení. Je důležité, aby mezi sebou spolupracovaly všechny zainteresované oddělení (Kotler et al., 2007).

2.4 Nové trendy v marketingu

V dnešním postmoderním světě jsou klasické prvky marketingového komunikačního mixu zčásti nahrazovány novými trendy marketingu. Tato změna spočívá v rozmachu internetového připojení, využívání mobilních telefonů, moderních prvků komunikace a zájmem většinové společnosti o tyto druhy komunikace. Dnešní firmy by měly pružně reagovat na vývoj těchto nových médií a využívat jejich potenciál.

2.4.1 Guerilla marketing

„Pojem guerilla marketing byl oficiálně poprvé použit v roce 1984 v knize Guerrilla Marketing, kterou napsal zakladatel a otec tohoto směru Jay Conrad Levinson. Ten definuje guerilla marketing jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů“ (www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace).

K vytvoření guerilla marketingových kampaní se používají následující techniky.

Využití ambientních médií

„V kontextu guerillového marketingu se obecně hovoří o tzv. ambientních médiích. Jejich využití je také jednou ze součástí guerillového marketingu a spočívá v umístování netradičních médií do míst, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii“ (Frey, 2005, 29). Guerilla marketing se používá při soupeření malých firem s velkými, protože vyžaduje malé náklady. Ambientních médii jsou např. chodníky, toaletní papír, krabice na pizzu atd.

Ambush marketing

Spočívá v parazitování na aktivitách konkurence. Většinou se tak děje při významných akcích, na které je upřena pozornost médií.

Buzz marketing

„ ‚Buzz‘ znamená vytvoření ‚šeptandy‘ kolem události, výrobku apod. Mnoho metod má také poměrně blízko k virovému marketingu“ (Frey, 2005, 30).

2.4.2 Virální marketing

Virální marketing je „internetová verze marketingu z doslechu, word-of-mouth - e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli“ (Kotler et al., 2007, 199).

„Virální marketing používá efektní nabídku, přenášenou pomocí lidského řetězce, za účelem dosažení maximální pozornosti a minimalizace nákladů“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 72). Nepřítelem legálního virálního marketingu je SPAM (nevyžádaná elektronická pošta) a to hlavně z důvodu záměny. Šíření reklamy u nás upravuje zákon o regulaci reklamy č.40/1995.

2.4.3 Event marketing

„Event marketing není nijak novým pojmem. Objevují se však nové trendy, které mají vliv na efektivitu jednotlivých ´eventů´ a na vývoj v této oblasti. Event marketing se snaží upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, ale nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky“ (Kotíková & Zlámal, 2006, 73).

„Klíčovým strategickým rozhodujícím činitelem při jakémkoli použití lákadel a rekvizit je činnost, kterou publikum provozuje, a to, co je láká. Výrobek nebo služba, které

propaguje marketingový pracovník prostřednictvím určité části a rekvizity akce, jsou obvykle vedlejším produktem akce, nikoli hlavní aktivitou“ (Frey, 2005, 46).

2.4.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing vznikl postupně s rozvojem sítě mobilních operátorů. Jedná se o nejrychlejší a nejinteraktivnější komunikaci se zákazníky. Jde totiž o obrovský potenciální trh. Mobilní telefon je schopen nahradit tradiční metody promotion, jako jsou například kupony a call centra. Mobilní telefon je též vhodný prostředek k použití virálního marketingu. V neposlední řadě jde o prostředek vhodný k rozšiřování databáze zákazníků. Tyto aktivity jsou obvykle spojeny s interaktivními programy a vyžadují souhlas zákazníka (Frey, 2005).

Tento druh nového marketingu se bude nadále rozvíjet s rozvojem nových mobilních technologií. V kurzu bude orientace na tzv. chytré mobilní telefony s připojením k internetu. Vzniká tedy nová odnož moderního marketingu, které se otevírají nové možnosti kombinací různých druhů nových trendů v marketingu (např. virální, e-commerce marketing, využití sociálních sítí apod.).

2.4.5 Product placement

„Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Kvalitní product placement zasazuje výrobek do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu“ (Frey, 2005, 59). Uplatňuje se nejen ve filmech, ale také u PC her. Důležitým aspektem je vhodné umístění výrobku do daného děje.

2.4.6 E-business, e-commerce, e-marketing a e-purchasing

„E-business (internetové podnikání) znamená využití elektronických platforem – intranetu, extraktu a internetu – pro provádění podnikání společnosti“ (Kotler et al., 2007, 181).

„E-commerce (internetové obchodování) je významově užší než e-business. E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě mezi firmou a zákazníky. Oproti tomu e-commerce představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem“ (Kotler et al., 2007, 182).

„E-marketing (internetový marketing) je marketingovou stránkou e-business. Představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu. Protipólem e-marketingu je e-purchasing, jako nákupní stránka e-commerce. V rámci e-purchasing nakupují firmy zboží, služby a informace od dodavatelů“ (Kotler et al., 2007, 182).

Smith & Chaffey (2005, 73) uvádějí, že „manažeři musejí neustále prověřovat, jak se mění již existující elektronické komunikace a používat nové modely elektronické komunikace k získání konkurenční výhody“.

Tyto nové modely potřebujeme k reakci na změny vnějšího prostředí. Mezi tyto změny patří snižování sledování televize a omezování návštěv kamenných obchodů. Musíme myslet kreativně, respektovat nové modely, přizpůsobovat staré modely, brát v úvahu mixování modelů a přemýšlet selským rozumem. Nové modely vytváří nová řešení pro nové obchodní příležitosti (Smith & Chaffey, 2005).

2.4.7 Využití sociálních médií (community marketing)

Sociálními médii rozumíme vše, „co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji“ (Sterne, 2011, 17).

Katalog sociálních médií:

- Diskusní fóra a diskusní skupiny
- Přehledy a stránky s názory
- Sociální sítě
- Blogy

- Mikroblogy
- Záložkování (bookmarking)
- Sdílení médií

Sociální média už nejsou kuriozitou kdesi v dáli, ale výraznou součástí Vašeho marketingu (Sterne, 2011).

I z následujícího tvrzení a hlavně z pozorování okolí a nových trendů v marketingu je jasné, že marketéři nesmí opomenout sociální média a začlenit je do svého marketingového mixu. Důležitá je zpětná vazba od zákazníků, která je dobře měřitelná. Sociální média jsou důležitým obchodním nástrojem.

2.5 Marketingové strategie

„Podrobné pochopení potřeb, přání a poptávky zákazníka představuje důležitý vstup pro vytváření marketingových strategií“ (Kotler et al., 2007, 41).

„Segmentace a positioning se ukázaly být dvěma nejvhodnějšími strategiemi v tradičním marketingu“ (Kotler & Trias de Bes, 2005,43).

V následujících textech si přiblížíme základní marketingové strategie a to segmentaci a positioning.

Segmentace a positioning

Tržní segmentace je „rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy“ (Kotler et al., 2007, 457). Segmentace trhu je popsána výše v kapitole 2.2.

Positioning (pozice produktu) „znamená způsob jakým je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům“ (Kotler et al., 2007, 502).

Positioning nespočívá v tom, co se s produktem dá dělat, spočívá v umístění produktu v myslích potencionálních zákazníků. (Kotler et al., 2007).

Je tedy velice důležité zacílit na správný tržní segment, nebo segmenty, a následně s použitím strategie positioningu správně a nejvýhodněji „umístit“ produkt v myslích potencionálních zákazníků.

2.6 Analýza konkurence

„Základní marketingové pravidlo říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Je také nutné získat strategickou výhodu tím, že se v myslích spotřebitelů nabídka firmy jasně odliší od konkurenčních nabídek“ (Kotler & Armstrong, 2004,177).

„Výběr vhodné strategie směrem ke konkurenci závisí na velikosti firmy a na její pozici v daném sektoru v porovnání s konkurencí“ (Kotler & Armstrong, 2004, 177).

„Všeobecně se dá říci, že při analýze konkurence hodnotíme její klady a nedostatky, analyzujeme kvalitu konkurenčních výrobků, její technologii, zjišťujeme a porovnáváme ceny konkurenčních produktů, zjišťujeme distribuční cesty, intenzitu a efektivnost propagace atd.“ (Zlámal, 2005, 100).

2.7 SWOT analýza

Analýza SWOT „zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strenghts) a slabé (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost“ (Kotler et al., 2007, 97).

Ke zpracování SWOT analýzy se používají metody braistormingu a brainwritingu.

„Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem“ (Horáková, 1995, 50).

„Už sám proces nalézání, hledání a uspořádávání jednotlivých silných či slabých stránek organizace, firmy, zákazníka, konkurence atd., tedy všech možných objektů, na které je možné metodu SWOT aplikovat, znamená pro zpracovatele této tabulky proces uvědomování si těchto silných a slabých stránek. Další pozitivní funkce tohoto nástroje analýzy spočívá v hledání a uvědomování si závažnosti dané stránky“ (Zlámal, 2005, 70).

2.8 Lokomoční kompenzační pomůcky (typy, dělení)

„Kompenzace znamená nahrazení určité funkce. Ve vztahu k pohybovým aktivitám osob s tělesným postižením existují pomůcky, které buď úplně, nebo částečně nahrazují funkce končetin při lokomoci, či manipulaci s objekty“ (Kudláček & Ješina, 2008, 33).

Rozdělení pomůcek (Kudláček & Ješina, 2008):

- pro sportovce s amputacemi horních či dolních končetin
- pro sportovce na vozíku

Kudláček & Ješina (2008) uvádí, že ortopedický vozík je kompenzační pomůcka, která usnadňuje život osobám s různými druhy postižení. Krom přemísťování osob z místa na místo může vozík umožnit aktivní život. A to pro rekreační vyžití, či jako dokonalá sportovní pomůcka. Existují různé druhy invalidních vozíků určených pro sport.

Rozdělení vozíků

1. Elektrické invalidní vozíky – uživatelé jsou především osoby s těžším tělesným postižením (kvadruplegie, progresivní svalové onemocnění atd.)
2. Mechanické vozíky

Mechanické vozíky můžeme dále rozdělit:

- Pasivní - slouží k přepravě s pomocí jiných osob

- Aktivní - umožňují majitelům zapojení do společnosti, hmotnost (13-15kg), lehká ovladatelnost, atraktivní vzhled, možnost rozložení
- Sportovní - jsou konstruovány dle požadavků jednotlivých sportů, jsou dobře ovladatelné (na úkor stability), dražší pořizovací cena
- Vozíky pro jízdy (tzv. formulky) - použití pro závodění, hmotnost kolem 5 kg, dosahují rychlosti až 40 km/h

V této části si detailněji popíšeme charakteristiku sportovních vozíků. Tyto vozíky se většinou vyvíjí v kooperaci se samotnými sportovci. Mají pevný rám. Při výrobě se používá kompozitních ultralehkých materiálů při využití biomechanických zákonů. Hmotnost se pohybuje, v závislosti na způsobu určení vozíku a použitých materiálech, mezi 6-17 kg.

„První sportovní vozík byl poprvé vyroben hráči Rumplem a Jonesem z Indianopolisu. Jejich model měl také typicky zkosená zadní kola, která posílila stabilitu vozíku“ (Kudláček & Ješina, 2008, 34). Mezi sportovní invalidní vozíky můžeme zařadit vozíky pro tenis, rugby na vozících, in-line, monoski, handbike atd.

Rozdělení vozíků podle aktuálních obchodních nabídek (Máčala, 2010):

1. Standardní invalidní vozíky - pro běžné použití, hmotnost 18-23 kg, většinou bývá hrazen zdravotní pojišťovnou, většinou ocelová konstrukce
2. Odlehčené invalidní vozíky - svou nižší hmotností (14-18 kg) a cenovou dostupností je alternativou mezi standardním invalidním vozíkem a aktivním invalidním vozíkem, použití lehčích materiálů
3. Aktivní invalidní vozíky - umožňují aktivní pohyb, nízká hmotnost (8-13 kg), použití kompozitních materiálů vyztužených uhlíkovými vlákny, mohou mít skládací, nebo pevný rám
4. Speciální invalidní vozíky - určeny osobám, které vyžadují stabilní sedací systém s individuálním nastavením, vyrábějí se na míru, hmotnost 16-40 kg
5. Elektrické invalidní vozíky - hmotnost vozíků 60-150 kg

Při výběru invalidního vozíku je potřeba brát v úvahu stupeň a druh postižení, podle těchto kritérií si koncoví uživatelé vybírají typ posedu a teprve následně konkrétní typ vozíku.

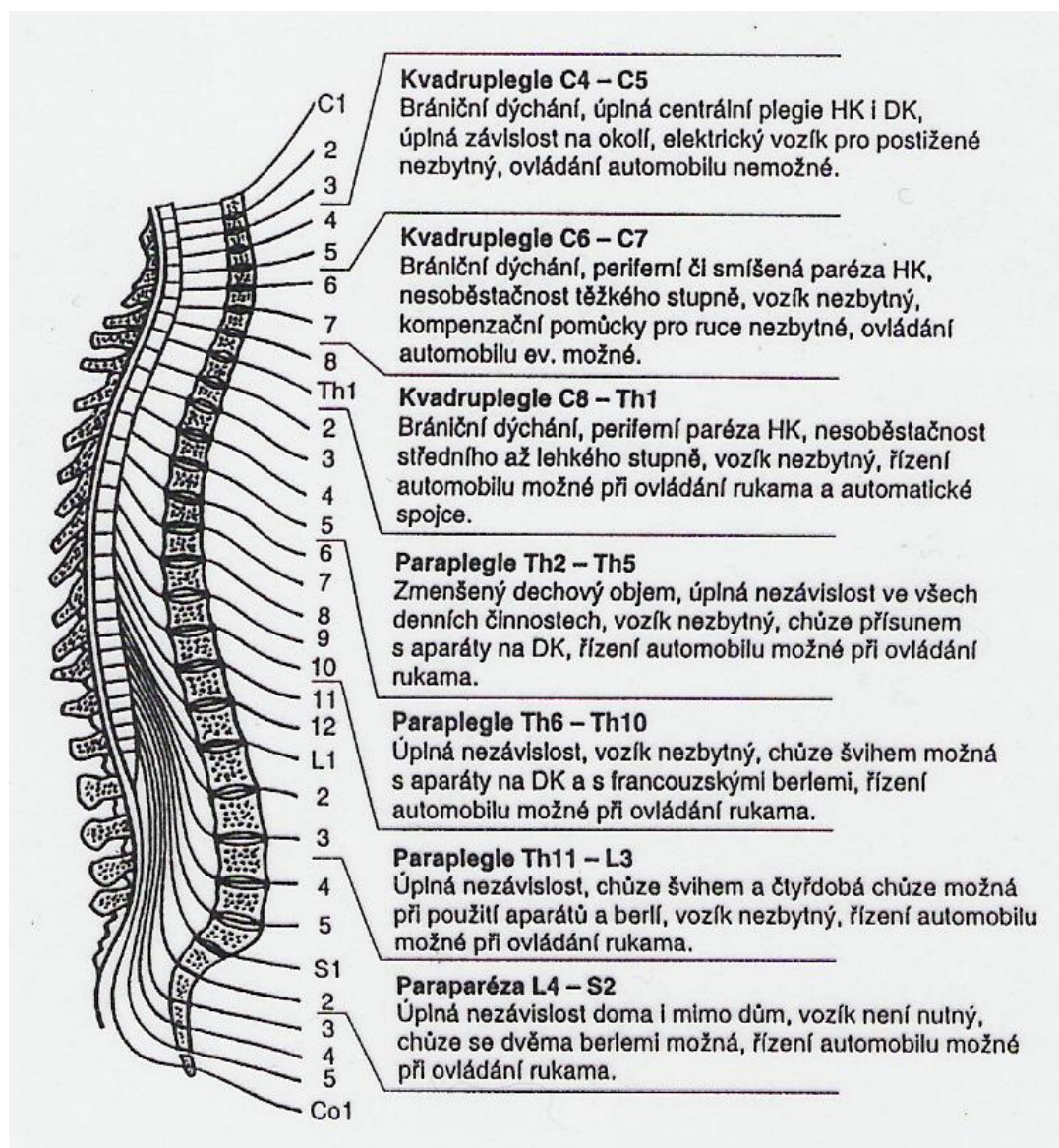
2.9 Charakteristika druhů postižení uživatelů ortopedických vozíků

Cílem této kapitoly je charakterizovat druhy postižení (diagnózy) uživatelů ortopedických vozíků. Cílovou skupinu produktu Trilobit budou tvořit většinou lidé s poraněním páteře s poškozením míchy. A to v případech poranění po těžkých úrazech i z důvodu onemocnění. Ochrnutí je v tomto případě závislé na výšce léze (poškození míchy). Podle výšky léze rozlišujeme několik typů ochrnutí.

„Jaké jsou následky poškození míchy záleží na výšce segmentu poranění a na tom, zdali je poranění úplné, nebo částečné. Nejširší důsledky ovlivňuje také mnoho jiných faktorů jako např. věk, osobnost, konstituce těla, pohlaví, rodinné zázemí, sociální postavení, vzdělání a finanční zabezpečení“ (Faltýnková & kol., 2004, 7).

„Mícha začíná na úrovni prvního krčního obratle a končí na úrovni druhého bederního obratle. Páteř obsahuje 7 krčních, 12 hrudních, 5 bederních, 5 křížových srostlých v kost křížovou a 4-5 kostrčních obratlů“ (Faltýnková & kol., 2004, 6).

Na obrázku 7. jsou zobrazeny druhy ochrnutí s popisem funkčního potenciálu (schopnosti).



Obrázek 7. Funkční potenciál v závislosti na výši léze (Trojan & kol., 2001)

Mezi další diagnózy způsobující tělesné postižení můžeme zařadit dětskou mozkovou obrnu, rozštěp páteře (vrozená vývojová vada), progresivní svalová dystrofie (ubývání svalových vláken-primární svalové onemocnění) a amputace horních a dolních končetin.

3. CÍLE

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh marketingového plánu pro nový výrobek na trhu (multifunkční lokomoční pomůcka Trilobit) a jeho následné uplatnění pro potenciálního výrobce a distributora.

Díličí díle:

- popis nových trendů v marketingu
- analýza konkurenčního prostředí pro zavedení produktu Trilobit na trh
- analýza poptávky – vyhodnocení ankety
- vypracování SWOT analýzy

4. METODIKA

4.1 Metody

Při řešení této bakalářské práce byly použity logické metody (vycházející ze základů formální logiky) a to analýza primárních a sekundárních pramenů s následnou syntézou a komparací informací a údajů.

4.2 Techniky

Ke sběru dat byla použita on-line anketa vytvořena v aplikaci Googledoc. On-line anketu byla zvolena z důvodu nedosažitelnosti respondentů v blízkém okolí. Cílová skupina je úzká a specifická. V anketě bylo použito 17 otázek, z toho jedna otevřená a šestnáct uzavřených. Anketa byla pilotně ověřena dne 24. 11. 2011 na semináři Integrace jiná cesta VI. ve Velkých Losinách. List šetření byl předložen čtyřem respondentům k vyplnění. Byli to účastníci semináře z řad postižených s různým věkem, různými typy postižení i vzdělání. Všem respondentům připadaly otázky v anketě srozumitelné, věcné a logicky uspořádané. Šetření probíhalo od 20. prosince 2011 do 20. února 2012. Jedná se o anketu s kombinovaným výběrem respondentů. Nejdříve se záměrně určil sledovaný prostor a následně byli náhodně vybráni účastníci této ankety. Respondenti byli náhodně vybráni z úzké cílové skupiny zdravotně postižených lidí, kteří užívají invalidní vozík.

5. PROJEKT TRILOBIT

Nový produkt multifunkční kompenzační lokomoční pomůcky Trilobit vznikl v rámci mezinárodního projektu TE-ERA (Technologické a ekonomické kompetence pro Evropský výzkumný prostor).

5.1 Představení a historie projektu Trilobit

Cílem mezinárodního projektu „Vývoj modulárního systému kompenzačních lokomočních pomůcek“ je vyvinout modulární systém kompenzačních lokomočních pomůcek pro osoby s těžkým trvalým tělesným postižením, který by unikátním bezkonkurenčním způsobem reagoval na současné trendy ve zkvalitňování života osob s postižením a na jejich limity integrace do společnosti.

Je financován z projektu TE-ERA (Technologické a ekonomické kompetence pro Evropský výzkumný prostor). Tento projekt je založen na principu mezioborového a meziregionálního přístupu v rámci Evropské unie. TE-ERA je uskutečňována díky finanční podpoře z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky v rámci operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost.

Prvotním cílem projektu je návrh a realizace sedáků pro sledge hokej. Sledge hokej vznikl v České republice teprve v roce 2000 ve Zlíně. V současnosti existuje pět týmů. Na paralympiádu se tento sport dostal v roce 1994 a ihned se stal jedním z nejatraktivnějších. Základní výbava pro sledge hokejisty jsou sánky, které mají místo skluznic nože. Jedná se o realizaci univerzálního sedáku (sedačky) s vyměnitelným příslušenstvím (aktivní vozík, in-line brusle, monoski, sledge hokej-brusle, handbike). Projekt řeší tým z UTB ve Zlíně. Daný projekt bude realizován jako mezinárodní spolupráce Švédska, Itálie a České republiky.

Primárně jde o využití potenciálu studentů a pracovníků UTB v oblastech:

- design
- konstrukce
- materiálové řešení (zejména plasty a kovy)

- o metodika a didaktika využití v praktických činnostech osob s postižením
- o definice servisního systému
- o marketing a propagace

Sekundárně lze projekt využít k souběžné a následné spolupráci s potenciálními výrobci i s reálnými uživateli a s nositeli ekonomické zátěže (zdravotní pojišťovny, ministerstvo zdravotnictví).

Hlavní cíl mezinárodní spolupráce na projektu Vývoje modulárního systému kompenzačních lokomočních pomůcek je prezentace výsledků na jubilejním X. ročníku paralympiády ve Vancouveru v roce 2010, která se konala ve dnech 12. - 21. března 2010.



Obrázek 8. Designový návrh Multifunkční lokomoční pomůcka Trilobit (<http://trilobitmotion.com/design.html>)

Počátky vývoje jsou datovány od roku 2007. Výslednou podobu multifunkční lokomoční pomůcky (obr. 8) dal student průmyslového designu Jan Škoda. Tento student úspěšně představil model ve velikosti 1:5 i 3D animaci na paralympiádě ve Vancouveru. V současné době je lokomoční pomůcka stále ve vývoji. Licenci odkoupila soukromá firma DEVET innoware s.r.o., s cílem dalšího vývoje výroby produktu a následného prodeje.

5.2 Časový harmonogram projektu

Doba realizace projektu Trilobit je plánovaná od roku 2007 do roku 2013. Činnost započala v září v roce 2007 grafickým návrhem univerzální sedačky. Skončí v prosinci 2012 dokončením výroby prototypu jak v kovové, tak kompozitní variantě. Podrobně rozepsaný harmonogram prací obsahuje příloha 16.2.

5.3 Rozpočet projektu

Celkové náklady projektu Trilobit činí téměř 3 700 000,- Kč. Předpokládá se částečné financování spolupracujících firem.

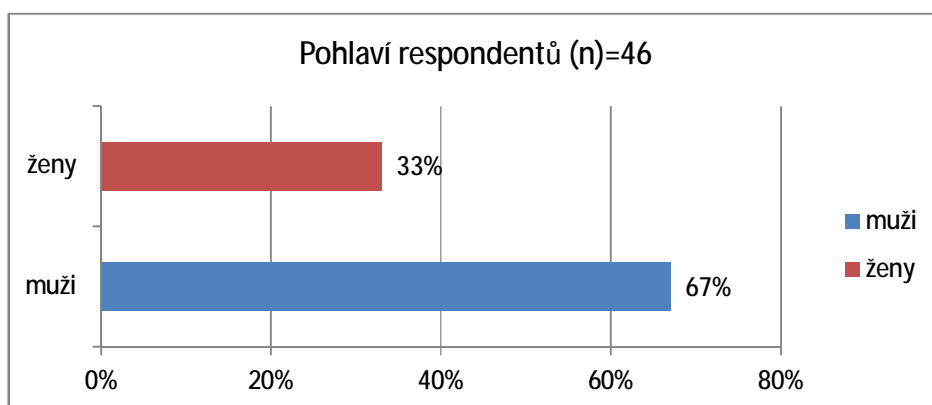
6. ANALÝZA POPTÁVKY (VYHODNOCENÍ ANKETY)

Cílem ankety bylo oslovit co největší počet osob, které užívají ortopedický vozík. Podrobnější informace o podobě ankety byly uvedeny v kapitole 4.2. Šetření bylo uskutečněno formou ankety, která byla rozesílána on-line. Respondenti byli osloveni buď přímo (e-mailem), nebo prostřednictvím článků s odkazem na on-line formulář, uveřejněných na různých internetových stránkách se zaměřením na oslovenou cílovou skupinu. Jednalo se webové stránky www.paraple.cz, www.czepa.cz, www.vozickar.com, www.vozejkov.cz, www.handisport.cz, www.helpnet.cz. Byly kontaktovány také sportovní organizace sdružující handicapované sportovce.

Výsledky ankety měly stanovit strukturu cílové skupiny dotazujících, jejich pohlaví, věk, zaměstnání, druh postižení atd. Dalším důvodem bylo zjistit, zdali respondenty produkt Trilobit zaujal a jejich potenciální zájem o koupi, stanovení nákupních zvyklostí. Výsledky ankety také podaly další informace o konkurenci.

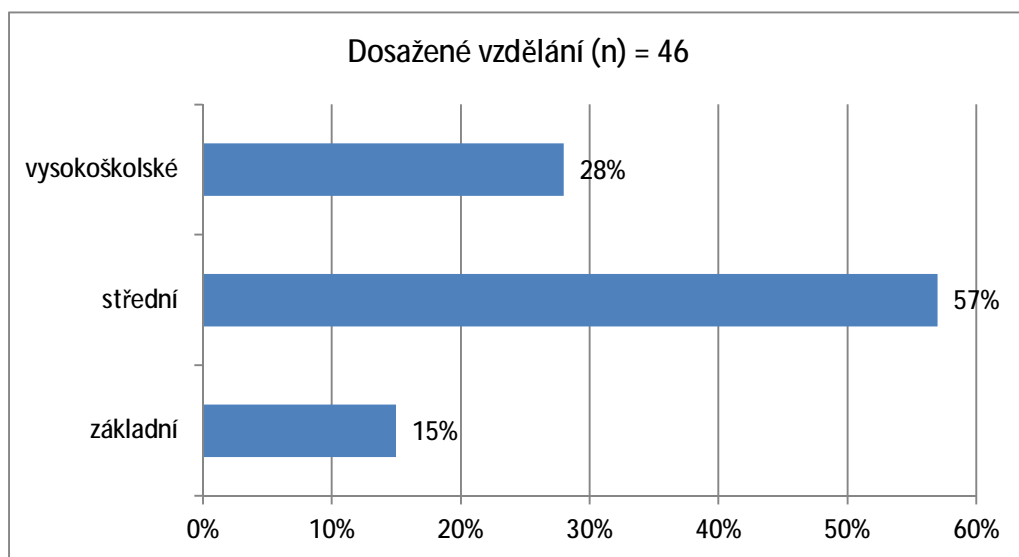
Anketu vyplnilo celkem 46 respondentů. Bohužel se nám nepodařilo získat 100 respondentů, což byl náš cíl. I přes mnoho uveřejněných článků s odkazem na on-line anketu, mnoho oslovených respondentů přímo prostřednictvím konkrétních e-mailových adres z různých zdrojů, nebylo možno tento cíl splnit. Důvodem je velmi úzká cílová skupina respondentů.

Z celkového počtu 46 respondentů tvoří 33 % ženy a 67 % muži.



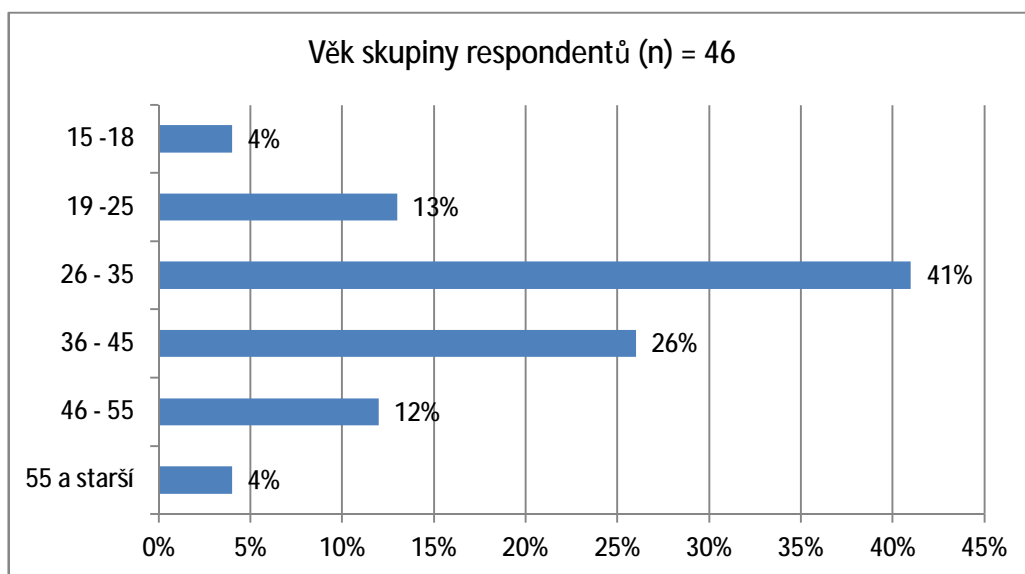
Obrázek 9. Složení respondentů dle pohlaví

Respondenty tvořili z 57 % středoškoláci, z 28 % vysokoškoláci a 15 % tvořili lidé se základním vzděláním.



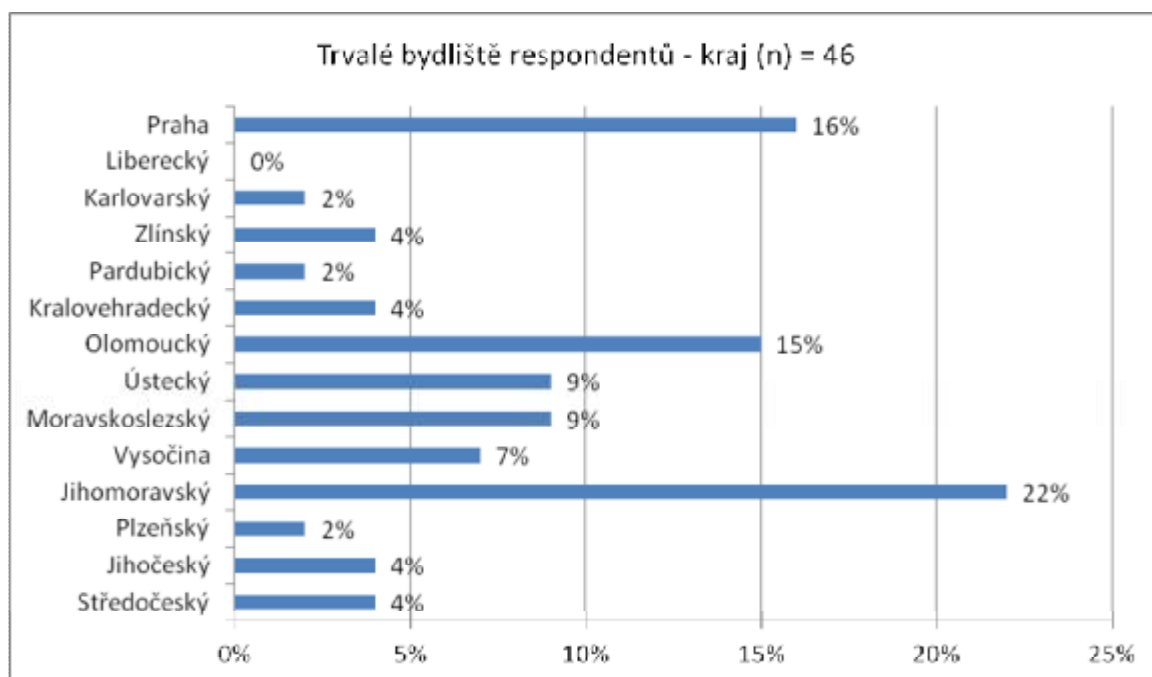
Obrázek 10. Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

Největší počet respondentů 41 %, tvořili lidé mezi 26 – 35 lety. Další početnou skupinou byli lidé s věkem 36 – 45 let. 13 % tvoří věková skupina 19 – 25 let, 12 % tvoří skupina s věkem 46 – 55 roků. Stejnou část 4 % z celkového počtu zahrnuje, jak skupina nejmladší 15 -18 let, tak nejstarší skupina 55 a více.



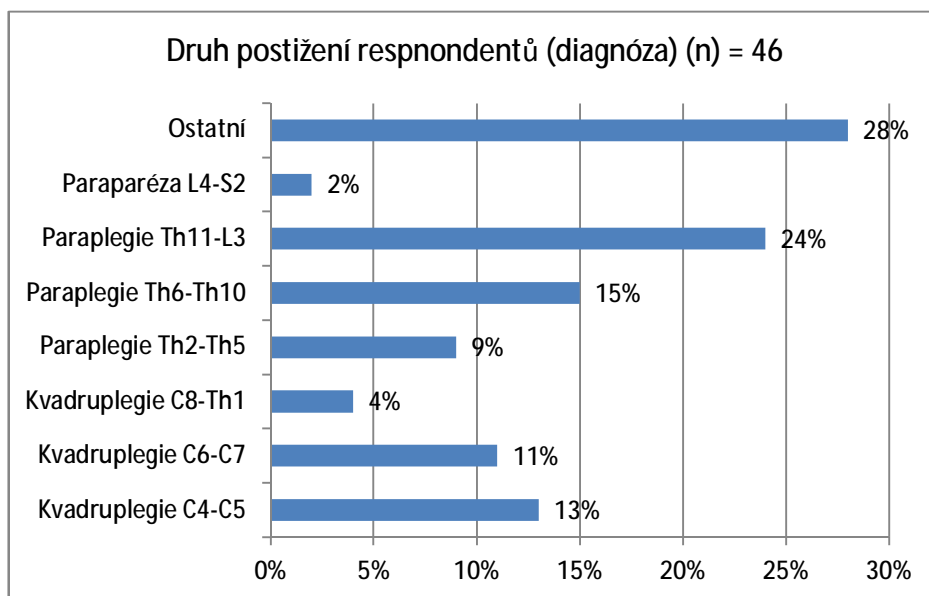
Obrázek 11. Věková struktura respondentů

Rozdělení respondentů dle trvalého bydliště je znázorněno na následujícím obrázku. Největší skupinu tvořili lidé z Jihomoravského kraje, města Prahy a Olomouckého kraje.



Obrázek 12. Rozdělení respondentů dle trvalého bydliště

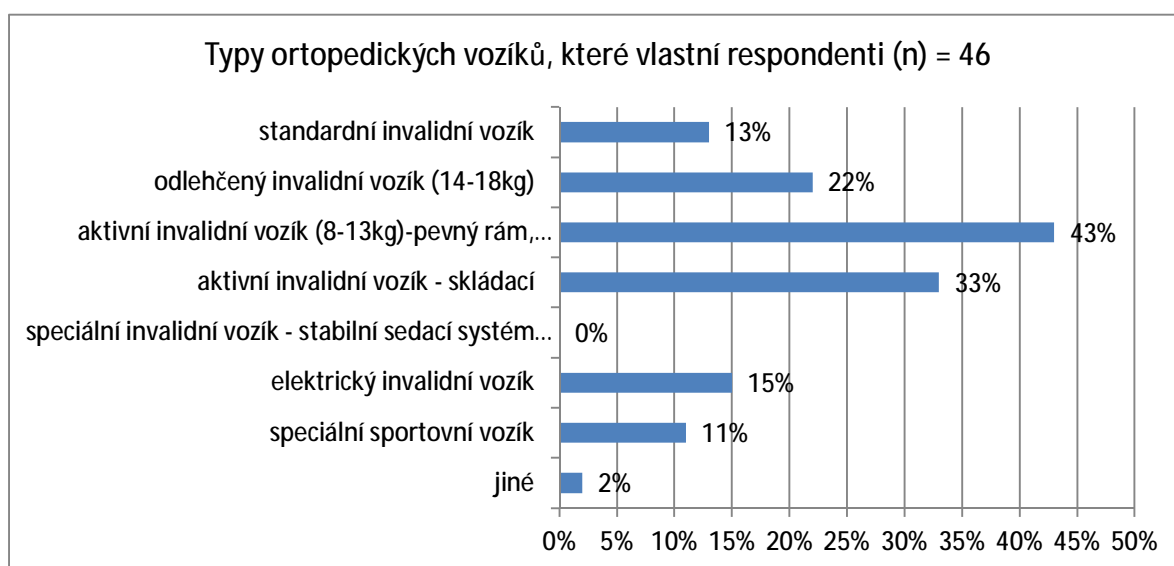
Další šetřící otázka se týkala diagnózy dotazovaných viz. obrázek 13. Mezi ostatní diagnózy respondenti uváděli dětskou mozkovou obrnu, amputace, rozštěp páteře, myopatii, roztroušenou sklerózu a CDG syndrom (poruchy metabolismu ovlivňující vývoj organismu). Nejčastější diagnózou respondentů je paraplegie Th11 – L3 s možností kombinace s další diagnózou.



Respondenti mohli vybrat více než jednu možnost výběru, takže procento může vzrůst na více než 100%.

Obrázek 13. Rozdělení respondentů dle diagnózy

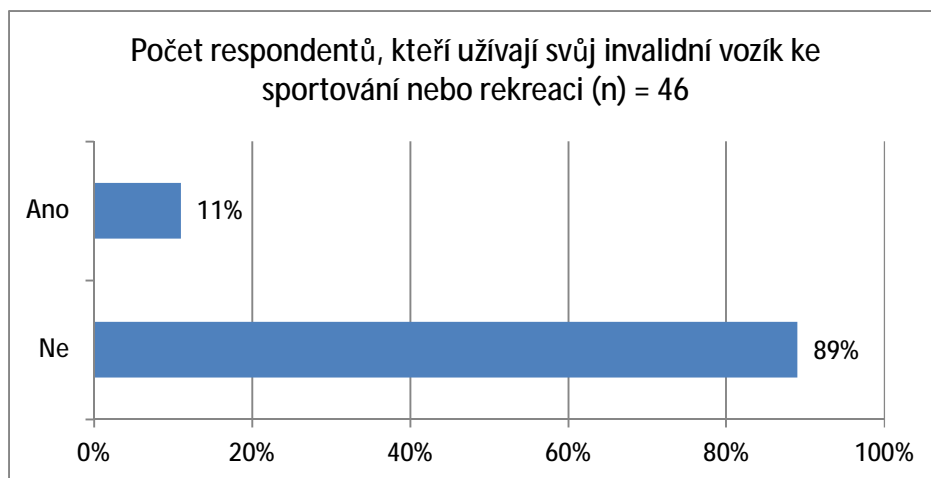
43 % respondentů vlastní aktivní ortopedický vozík s pevným rámem s použitím kompozitních materiálů, 33 % vlastní aktivní ortopedický vozík skládací, 22 % užívá odlehčený ortopedický vozík, 15 % elektrický, 13 % standardní, 11 % speciální sportovní ortopedický vozík a 2 % užívají jiný druh ortopedického vozíku. Žádný z oslovených respondentů neužívá speciální ortopedický vozík se stabilním sedacím systémem s individuálním nastavením.



Respondenti mohli vybrat více než jednu možnost výběru, takže procento může vzrůst na více než 100%.

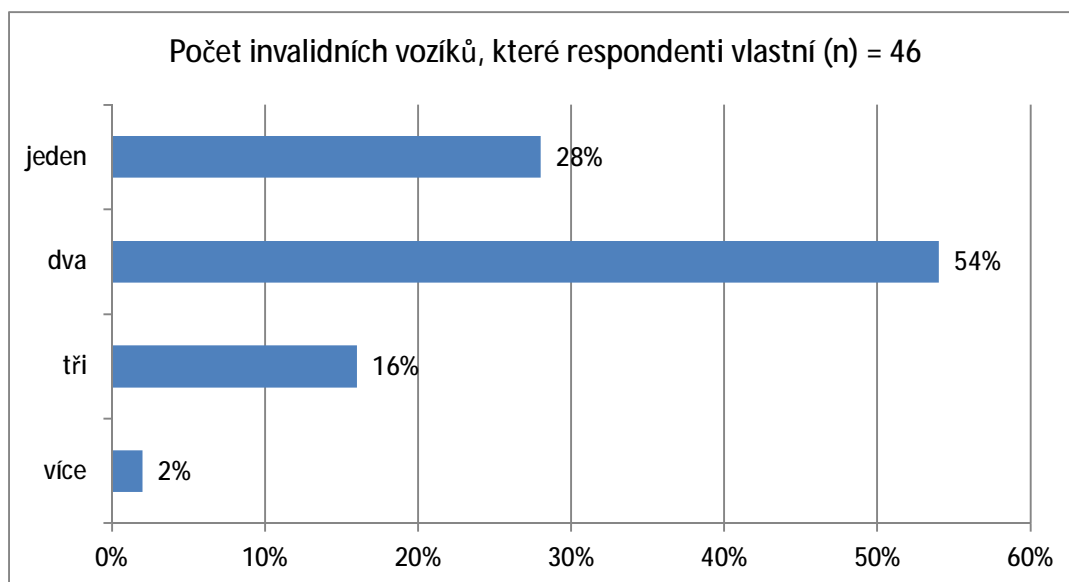
Obrázek 14. Typy ortopedických vozíků, které vlastní respondenti

Z oslovených respondentů 89 % užívá svůj ortopedický vozík ke sportování nebo k rekreaci. Zbytek (11 %) ortopedický vozík pro tento druh činnosti nevyužívá.



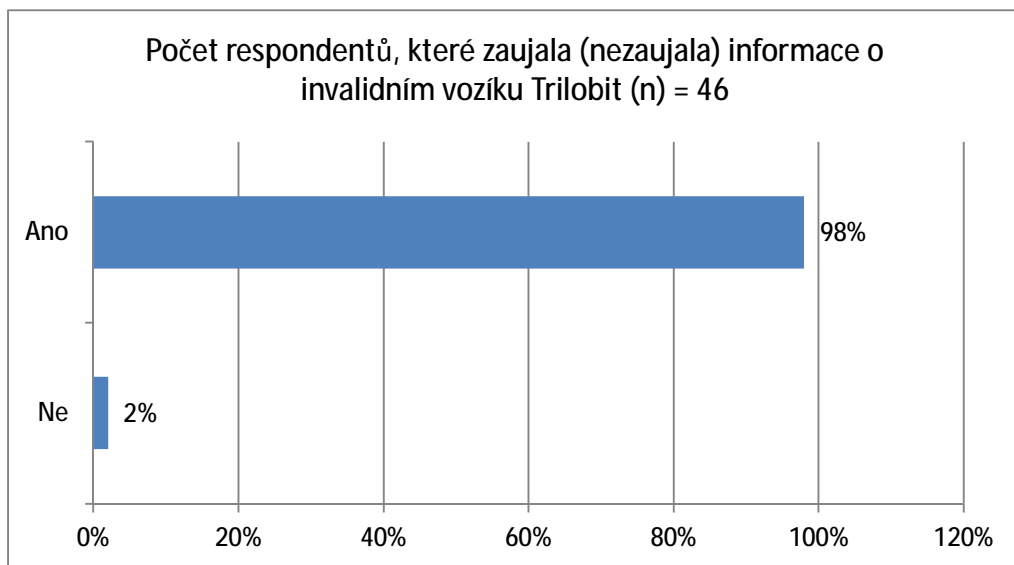
Obrázek 15. Respondenti, kteří užívají/neužívají ortopedický vozík ke sportování nebo rekreaci

Více než polovina dotazujících (54 %) vlastní dva ortopedické vozíky, 28 % vlastní pouze jeden ortopedický vozík, 16 % vlastní tři a 2 % respondentů vlastní více jak tři invalidní vozíky.



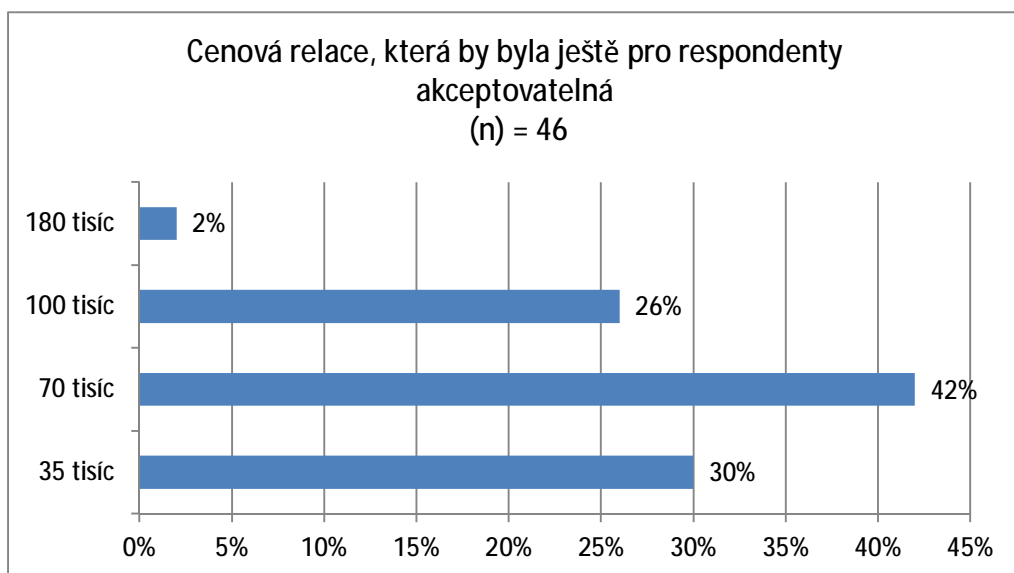
Obrázek 16. Počet invalidních vozíků, které vlastní respondenti

Většinu respondentů (98 %) zaujala informace o multifunkční lokomoční pomůcce Trilobit. Malou část (2 %) respondentů informace nezaujala.



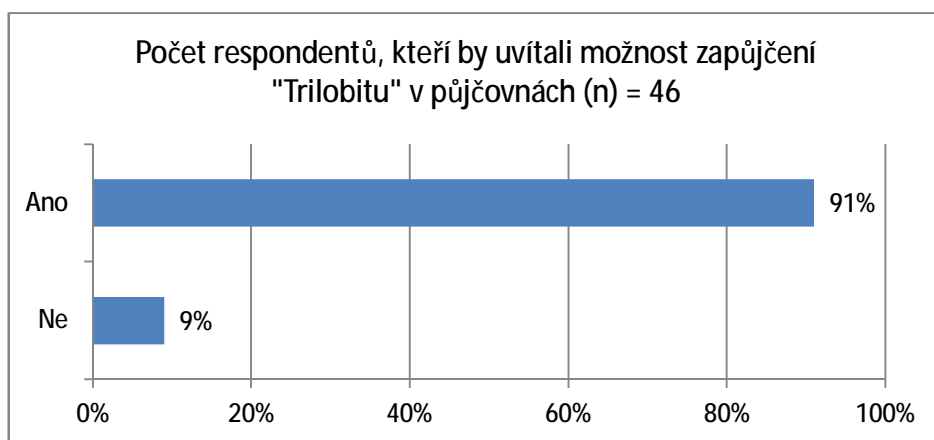
Obrázek 17. Počet respondentů, které zaujala/nezaujala informace o produktu Trilobit

Další dotaz šetřil výši ceny za produkt, která by byla ještě pro respondenty akceptovatelná. Respondenti byli srozuměni, že budoucí cena bude závislá na druhu použitých materiálů (v nabídce bude více variant). Největší počet respondentů (42 %) by bylo ochotno zaplatit za produkt částku do 70 tisíc korun. Další část a to 30 % dotazujících by akceptovalo cenu do 35 tisíc korun, 26 % by bylo ochotno zaplatit částku do 100 tisíc korun a pouhé 2 % respondentů by bylo ochotno zaplatit za špičkový produkt cenu do 180 tisíc korun.



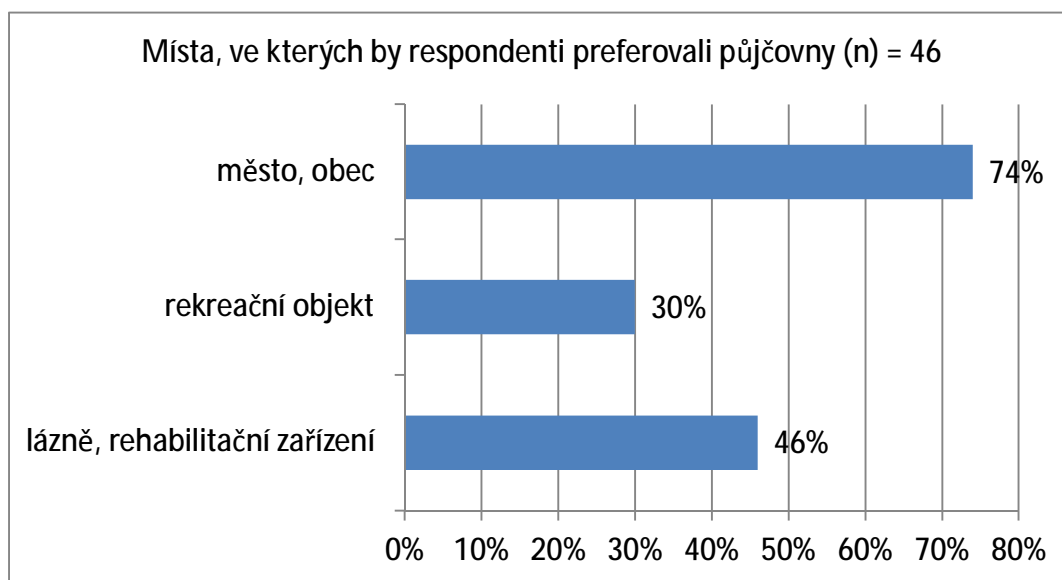
Obrázek 18. Cenová relace, která by byla ještě pro respondenty akceptovatelná

Většina oslovených (91 %) by uvítala možnost vypůjčení produktu Trilobit v půjčovnách. 9 % respondentů by možnost vypůjčení Trilobitu v půjčovnách nevyužilo.



Obrázek 19. Počet respondentů, kteří by uvítali/neuvítali možnost zapůjčení produktu v půjčovnách

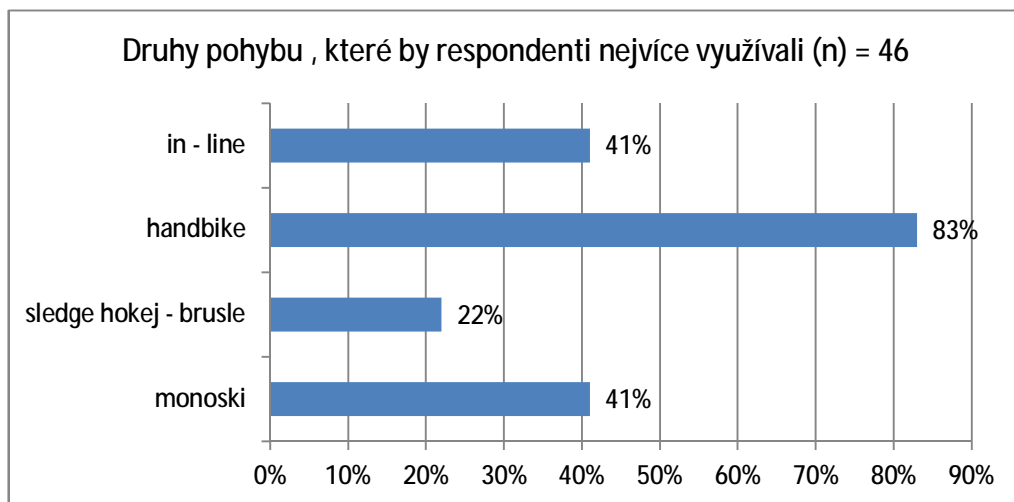
Největší počet respondentů (74 %) by půjčovnu preferovali ve městě nebo obci. 46 % oslovených by preferovalo půjčovny v lázních a rehabilitačních zařízeních a 30 % v rekreačních objektech.



Respondenti mohli vybrat více než jednu možnost výběru, takže procento může vzrůst na více než 100%.

Obrázek 20. Místa, ve kterých by respondenti preferovali půjčovny

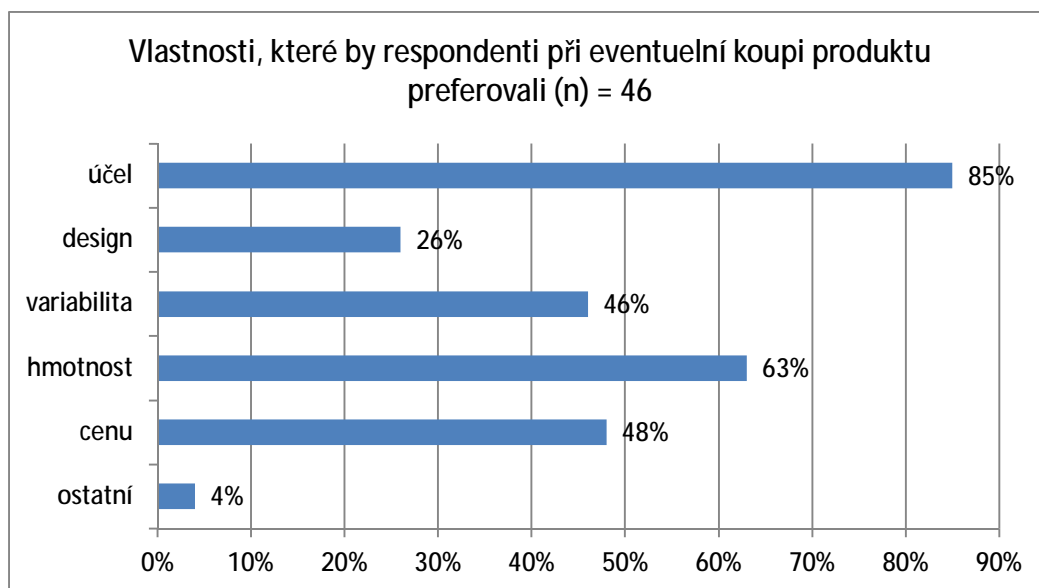
Nejvíce by při používání multifunkční pomůcky respondenti využívali handbike a to celých 83 %. Stejný počet 41 % respondentů by využívalo také monoski a in-line. Nejméně by byl využit komponent na využití sledge hokeje - bruslí.



Respondenti mohli vybrat více než jednu možnost výběru, takže procento může vzrůst na více než 100%.

Obrázek 21. Druh pohybu (aktivity), které by respondenti nejvíce využívali

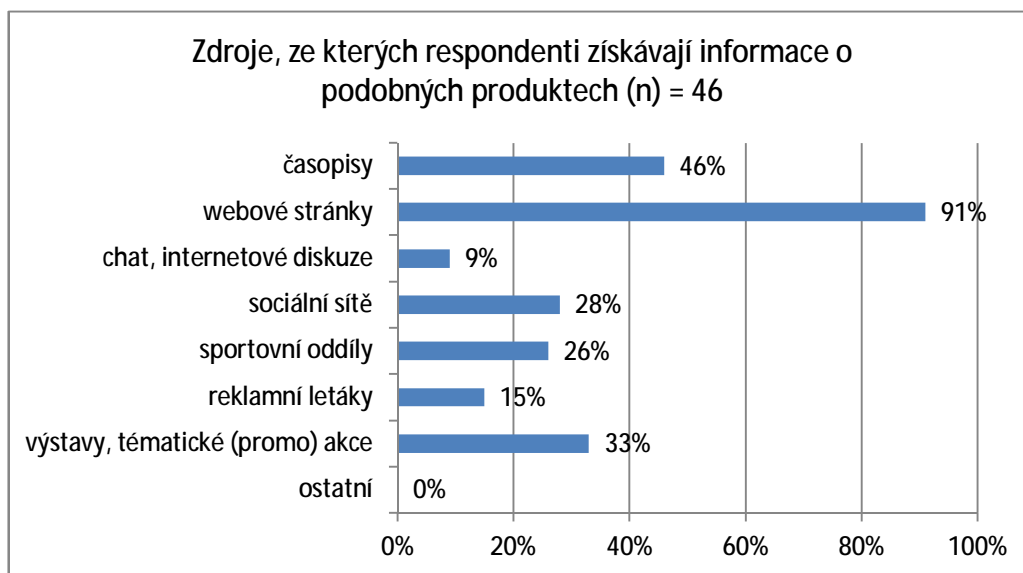
Při eventuelní koupi produktu Trilobit by respondenti preferovali na prvním místě účel (85 %), na druhém místě hmotnost (63 %), dále cenu (48 %), variabilitu (46 %) a design (26 %). 2 % z dotazovaných by preferovali i jiné vlastnosti tohoto produktu a to ergonomii (optimalizaci) a individuální nastavení dle tělesných parametrů a handicapu.



Respondenti mohli vybrat více než jednu možnost výběru, takže procento může vzrůst na více než 100%.

Obrázek 22. Vlastnosti produktu, které by respondenti při eventuelní koupi preferovali

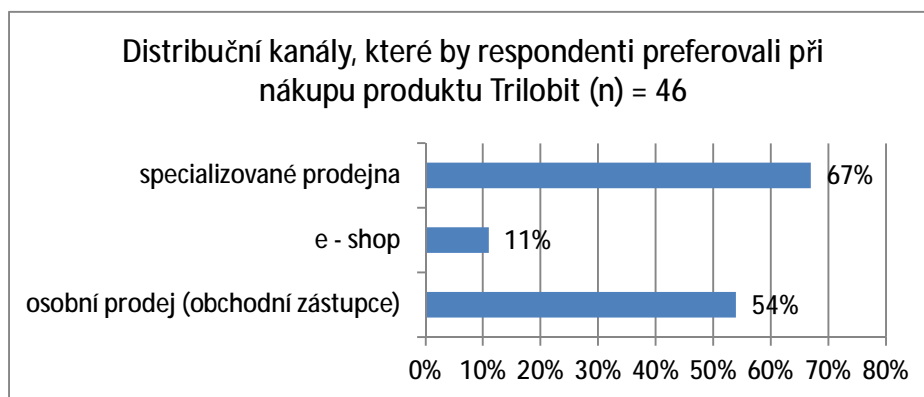
Další dotaz se týkal analýzy zdrojů, ze kterých respondenti čerpají informace o podobných produktech. 91 % získává informace z webových stránek, 46 % z tištěných časopisů, 33 % na výstavách a tematických (promo) akcích, 28 % ze sociálních sítí, 26 % z informací od sportovních oddílů, 15 % z reklamních letáků a 9 % z chatů a internetových diskuzí.



Respondenti mohli vybrat více než jednu možnost výběru, takže procento může vzrůst na více než 100%.

Obrázek 23. Zdroje, ze kterých respondenti získávají informace o podobných produktech

Další oblast šetření se týkala volbou distribučních kanálů, které by respondenti preferovali při koupi produktu Trilobit. 67 % respondentů upřednostňuje nákup ve specializovaných prodejnách, 54 % preferuje osobní prodej prostřednictvím obchodního zástupce a 11 % dotazovaných preferuje nákup přes internetový obchod - e-shop.



Respondenti mohli vybrat více než jednu možnost výběru, takže procento může vzrůst na více než 100%.

Obrázek 24. Distribuční kanály, které by respondenti preferovali při nákupu produktu trilobit

Jedinou otevřenou otázkou ankety tvořil dotaz na výrobce a typy ortopedických vozíků, které respondenti vlastní.

Tabulka 5. Výrobci a typy ortopedických vozíků dle výsledků ankety

Výrobce	Model (typ)	Cena (Kč)
Sunrise medical	Quickie Easy max	
Sunrise medical	Quickie Allcourt	67 000
Sunrise medical	Quickie Helium	60 000
Sunrise medical	Quickie Titanium	60 000
Sunrise medical	Sopur Easy 200	42 000
Otto Bock	Blizzard	50 000
Kuschall		
Sunrise medical	Quickie Neon	58 000
Invacare	Storm (el.vozík)	
Sunrise medical	Sopur Allround	
Sunrise medical	Quickie Neon	58 000
Sunrise medical		
Kuschall		
Sunrise medical	Quickie Helium	60 000
Invacare	4	
Sunrise medical	Sopur Easy 200	42 000
Carbonbike	EvoJet 2010	205 000
Prachsberger	monoběžky	
Sunrise medical	Sopur Shark S	102 500
Kury	Iris X1	28 000
Sunrise medical		
Otto Bock		
Kuschall		
Sunrise medical	Quickie Easy max	
Sunrise medical	Quickie Allcourt	
Sunrise medical	Quickie Titanium	60 000
Otto Bock		
Kuschall	K4	49 800
Patron	Reha Fenice	40 300
Sunrise medical	Quickie Neon	58 000
Sunrise medical		
Progeo	Exelle	45 000

Výrobce	Model (typ)	Cena (Kč)
Sunrise medical		
Sunrise medical		
Sunrise medical	Quickie Groove (el.vozík)	136 000
Kury		
Kury		
Sunrise medical	Sopur Easy 200	42 000
Invacare	Storm 3	
Invacare	2000	
Meyra	Avanti	21 000
Vermeiren	Escape L	
Kuschall		
Sunrise medical		
Kuschall		
Sunrise medical	Sopur Xenon	60 000
Sunrise medical		
Kury		
Sunrise medical	Sopur Neon	100 000
Kury	Fox-Tango	25 000
Kury		
Sunrise medical		
Sunrise medical		
Sunrise medical	Quickie Argon	62 000
Meyra	X3	40 000
Sunrise medical		
Kuschall		
Schmicking	handbike	
Sunrise medical	Sopur handbike MTB	

Ceny jednotlivých výrobků byly zjištěny z ceníků, webových stránek a e-shopů jednotlivých firem či prodejců.

Nejvíce preferovanou značkou mezi oslovenými uživateli je americká firma Sunrise medical. Ortopedické vozíky této firmy vlastní 31 respondentů, což tvoří celé dvě třetiny z celkového počtu všech udávaných značek. Další značkou je švýcarská značka Kuschall,

kteřou uvedlo sedm spotřebitelů. Další je česká firma Kury s.r.o., její výrobky užívá šest respondentů. Další v pořadí je americká firma Invacare se šesti produkty. Následují tři produkty německé firmy Otto Bock Health Care. Dva respondenti preferují výrobky německé firmy Meyra. Další spotřebitelé si koupili jeden vozík české značky Patron s.r.o., jeden vozík italské firmy Progeo. Jeden z respondentů vlastní handbike švýcarské značky Carbonbike. Jeden respondent vlastní monoběžky německé značky Prashberger.

Shrnutí výsledků ankety

Výsledky ankety prokázaly velký zájem o produkt Trilobit. Při koupi takového produktu by respondenti preferovali většinou účel, v další řadě hmotnost, cenu a variabilitu produktu. Většina dotázaných používá svůj ortopedický vozík ke sportování nebo k rekreaci. Mezi nejvíce používané typy ortopedických vozíků patří dominantně aktivní invalidní vozíky s pevným rámem a aktivní invalidní vozíky s rámem skládacím s použitím kompozitních materiálů. Více než polovina respondentů vlastní dva invalidní vozíky. Nejvíce respondentů by bylo ochotno zaplatit za tento produkt 70 tisíc korun, další v pořadí by byla cenová relace do 35 tisíc korun, další 100 tisíc. Z těchto odpovědí vyplývá, že je velice důležité vyrábět produkt ve více variantách provedení, dle použitých materiálů a komponentů. Nejvíce využívaným vyměnitelným příslušenstvím by byl handbike, méně lidí by potom užívalo monoski a in-line. Nejméně respondentů by využívalo příslušenství sledge bruslí. Uživatelé by uvítali možnost půjčení takového produktu ve městě či obci, méně z nich v lázních a rehabilitačních zařízeních a rekreačních objektech. Zákazníci získávají informace o podobných produktech většinou na webových stránkách, méně pak v tištěných časopisech. Navštěvují také tématické výstavy a promo akce. Dalšími zdroji při získávání informací jsou sociální sítě, sportovní oddíly, reklamní letáky a internetové diskuze. Respondenti by při nákupu podobného produktu preferovali návštěvu specializované prodejny, dále prodej prostřednictvím osobního prodeje. Nejméně by využívali možnost nákupu přes e-shop.

Mezi největší konkurenční firmy na trhu patří výrobky americké firmy Sunrise medical. Dalšími konkurenčními firmami jsou švýcarská firma Küschall, česká firma Kury s.r.o. a americká firma Invacare.

7. ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Do okruhu analyzované konkurence byli zařazeni výrobci aktivních a sportovních ortopedických vozíků. Byly analyzovány firmy zahraniční i tuzemské. Jako zdroj informací o konkurenčním prostředí byly využity webové stránky výrobců a prodejců. Jako další zdroj informací byly využity výsledky analýzy poptávky.

Tabulka 6. Analýza konkurenčního prostředí produktu Trilobit

Výrobce	Typ	Cena	Výrobce - Prodejce
Sunrise Medical (USA)	Quickie Allcourt - aktivní ort. vozík	67.000,-	www.invacare.com www.medicco.cz
	Quickie Helium - aktivní ort. vozík	60.000,-	
	Quickie Titanium - aktivní ort. vozík	60.000,-	
	Sopur Easy 200 - aktivní ort.vozík	42.000,-	
	Quickie Neon - aktivní ort. vozík	58.000,-	
	Sopur Shark S - handbike	102.500,-	
	Sopur Xenon - aktivní ort. vozík	60.000,-	
	Sopur Easy 200 - aktivní ort.vozík	42.000,-	
Küschall (CH)	KSL - aktivní ort. vozík	74.600,-	www.kueschall.ch www.sivak.cz
	R33 - aktivní ort. vozík Odpružení sedáku!		
	Champion-neo - aktivní ort. vozík	49.800,-	
	K4 - aktivní ort. vozík	49.800,-	
Kury s.r.o. (CZE)	AKTIV S - aktivní ort. vozík	17.921,- + doplatky	www.kury.cz
	AKTIV PRESTO - aktivní ort. vozík	17.921,- + doplatky	
Invacare (USA)	SPIN X - aktivní ort. vozík		www.invacare-rea.com www.sivak.cz
	REA-SPIREA 4 - aktivní ort. vozík		
Otto Bock Health Care (DE)	Avantgarde CV - skládací mechanický vozík	od 34.136,-	www.ottobock.com
	Avantgarde CS - skládací mechanický vozík	od 30.723,-	
	Avantgarde CLT - skládací mechanický vozík	od 37.499,-	
	Blizzard - mechanický vozík s pevným rámem	48.253,-	

	Voyager - mechanický vozík s pevným rámem	od 34.584,-	
MEYRA (DE)	X1 pevný	38 700,-	www.meyra.cz
	X2 pevný	38 700,-	
	X3 pevný	38 700,-	
	E-AVANTI pevný	21 000,-	
	FX ONE pevný	46 640,-	
	XR 1.911 skládací	48 785,-	
PATRON BOHEMIA a.s.(CZE)	ALHENA – titanový akt. vozík	56 840,-	www.reha.patron.eu
	QUASAR - titanový akt. vozík	56 840,-	
	FENICE - hliníkový akt. vozík	40.252,-	
	VEGA - hliníkový akt. skládací vozík	39.018,-	
PROGEO (IT)	Exelle-aktivní ort. vozík	44.000,-	www.rehateamprogeo.com www.dmapraha.cz
	Exelle VARIO-aktivní ort. vozík	48.700,-	
	Tekna ADVANCE-aktivní ort. vozík	56.800,-	
	Joga EGO-aktivní ort. vozík (titan, karbon) nejlehčí skládací model na trhu!	69.000,-	
	Joker ENERGY-aktivní ort. vozík pevný	48.600,-	
	Joker NOIR-aktivní ort. vozík pevný – celokarbonový rám na míru!	114.000,-	
StairWheelChair a.s. (CZE)	SWC SOFT – akt. ortopedický vozík získal prestižní ocenění Cena Českého svazu tělesně postižených sportovců pro nejlepší exponát na brněnském Rehaprotexu 2010 – dobrý design! Zajímavá konstrukce!	34.200,-	www.stairwheelchair.com
Carbonbike (CH)	EvoJet – handbike karbon speciál	205.000,-	www.carbonbike.ch
Praschberger (DE)	Monoski		www.praschberger.com
	Cross country ski		www.sivak.cz
	Handbike		
Golden wheel Europe	E-totem – vyvíjený handbike s částečným (pomocným) el. pohonem. Ve spolupráci s APA Olomouc (FTK UP).		
Benecykl (CZE)	Handcycle - určeno především pro jízdu v členitém a nezpevněném terénu;	109 900,-	www.benecykl.cz
Brojír R.	Monoski		http://monoski.sweb.cz
Mikulčík J.	Monolyže	28.000,-	www.mikulcik.com
	Běžkové lyže	10.000,-	

Mezi největší zahraniční výrobce aktivních ortopedických vozíků patří americká firma Sunrise Medical. Výhradní zástupce této firmy v České republice je firma Medicco s.r.o. Ceny těchto aktivních ortopedických vozíků se pohybují v cenové relaci od čtyřiceti tisíc korun do sedmdesát tisíc korun českých. Ve stejné cenové relaci aktivních ortopedických vozíků se pohybují výrobky švýcarské firmy Küschall, italské firmy Progeo a americké firmy Invacare. Mezi další zahraniční firmy, které vyrábějí aktivní invalidní vozíky patří německá firma Meyra s cenami aktivních ortopedických vozíků od dvaceti tisíc do padesáti tisíc korun českých. Další firmou s podobnou cenovou politikou je německá firma Otto Bock Health Care. Všechny firmy kladou velký důraz na kvalitu a design svých webových stránek a e-shopů. Při obchodování v zahraničí používají výhradní zastoupení, nebo zakládají v jednotlivých zemích pobočky.

Mezi české výrobce aktivních ortopedických vozíků patří firmy Patron Bohemia a. s. s cenovými relacemi od čtyřiceti tisíc do šedesáti tisíc korun českých a firma Kury s. r. o. s cenami aktivních vozíků dvacet tisíc korun českých. Tyto firmy používají k prodeji své internetové obchody. Firma Patron používá dále k prodeji svých výrobků síť prodejen Help centrum s. r. o. s pobočkami po celé České republice. Firma Kury má zastoupení ve Slovenské republice.

Silným konkurentem na českém trhu je výrobek firmy Stair wheel chair a.s. s výrobkem SWC Soft. Jedná se o aktivní ortopedický vozík s velice vydařeným designem a konstrukcí. Tento produkt získal prestižní ocenění Cena Českého svazu tělesně postižených sportovců pro nejlepší exponát na brněnském Rehaprotexu 2010.

Mezi nejznámější výrobce speciálních sportovních vozíků patří firma švýcarská firma Carbonbike se svým celokarbonovým speciálem EvoJet. Další významnou společností v této oblasti je německá firma Prashberger. Zabývá se výrobou monoski, handbike a cross country ski. České výrobce speciálních sportovních vozíků zastupují firmy Benecykl, Brojří a Mikulčík.

Analýza konkurenčního prostředí prokázala originalitu produktu Trilobit. Na trhu neexistuje podobný multifunkční výrobek. V oblasti výrobců aktivních ortopedických vozíků je konkurence větší. Z českých výrobků patří mezi největší konkurenty produkt SWC Soft

firmy Stair wheel chair a.s. Dalším přímým konkurentem v oblasti aktivních ortopedických vozíků bude výrobek R33 firmy Küschall s odpruženým sedákem. Tyto dva produkty mají podobné vlastnosti jako základní aktivní ortopedický vozík Trilobit.

8. SWOT ANALÝZA

V této kapitole byla provedena SWOT analýza pro zavádění nového produktu TRILOBIT na trh.

Tabulka 7. SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
<p>Know - how (originální výrobek) Vývoj s pomocí UTB ve Zlíně Registrace patentu Využití žádosti o dotace ze strukturálních fondů EU - Podpora podnikání, vědy a výzkumu Úspěšné předvedení modelu na paralympiádě ve Vancouveru v roce 2010 Využití kompozitních materiálů Možnost vývoje dalších součástí (cross-country ski, přídavný stolek, područky, schránka na přepravu menších předmětů atd.)</p>	<p>Výrobek ve vývoji Vysoká cena nejvyšších řad výrobku Nedostatečná reklama Ovladatelnost (výměna částí) samotným uživatelem</p>
PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
<p>Možné využití výrobku v půjčovnách, lázních, rehabilitačních zařízeních Využití nových trendů v marketingu (guerilla, event marketing) Možnost postupného pronikání na evropské a celosvětové trhy</p>	<p>Úzká cílová skupina Neznalost nového produktu a samotné firmy na trhu Změna legislativy ve zdravotnictví (příspěvek zdravotních pojišťoven) Zvýšení DPH Hospodářská krize v EU Možná sílící konkurence Technologický vývoj</p>

Mezi silné stránky produktu Trilobit patří zejména kvalitní know – how. Tento výrobek je vyráběn s využitím originálních výrobních postupů. Mezi nejdůležitější vlastnosti patří variabilita vyměnitelných částí, odpružení sedáku a kvalitní design. Tento výrobek je patentován. Výrobní Firma, spolupracuje na vývoji s UTB ve Zlíně. Firma má možnost žádat dotace ze strukturálních fondů EU - Podpora podnikání, vědy a výzkumu. Další silnou stránkou, která pomůže „zviditelnit“ produkt na trhu, patří úspěšné předvedení modelu produktu na paralympiádě ve Vancouveru v roce 2010. Silnou stránkou je samotná možnost vývoje dalších komponentů, jako například cross-country ski. Tato disciplína začíná být velice populární mezi handicapovanými sportovci. Další podstatnou výhodou je použití nových druhů kompozitních materiálů pro výrobu produktu.

Možnou slabou stránkou je samotný fakt dalšího vývoje částí produktu, a s tím spojeny další investice. Další slabou stránkou může být samotná vysoká cena při použití nekvalitnějších součástí, jako jsou karbonová kola od renomovaných firem atd. Ve fázi zavedení výrobku na trh je důležité nepodcenit důležitost reklamy. Firma by měla vynaložit maximální prostředky na propagaci své firmy a nového produktu. Při vývoji by se nemělo zapomínat na jednoduchou manipulaci s vozíkem samotným uživatelem. Zvláště při výměně a uložení např. do automobilu.

Příležitostí je rozšíření cílové skupiny o půjčovny, lázně a rehabilitační zařízení. Dle našeho názoru je toto nevyužitý segment potenciálních zákazníků. Další možností, je využití veřejných akcí a prostor, pro uplatnění forem moderního marketingu (event, guerilla marketing). Velkou příležitostí je proniknutí firmy na evropský a celosvětový trh.

Největší hrozbu představuje úzká cílová skupina spotřebitelů. Další možnou hrozbou je neznalost firmy a produktu na trhu. Tyto skutečnosti se dají částečně eliminovat dobrým strategickým marketingovým plánováním s postupným rozšiřováním trhu. Vnější hrozbou je také další možné zvyšování DPH a hrozba hospodářské krize v EU. Naskýtá se také možná změna legislativy ve zdravotnictví a s tím spojené úhrady zdravotních pojišťoven. Příspěvek zdravotních pojišťoven, je důležitou položkou při platbě invalidních pomůcek. Další hrozby spatřujeme samozřejmě v dalším technologickém vývoji podobných produktů, a s tím spojenou další konkurencí.

9. NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU NOVÉHO PRODUKTU TRILOBIT

Charakteristika cílové skupiny

Jedná se o produkt, který oslovuje úzkou cílovou skupinou spotřebitelů. V současnosti žije v České republice asi 8000 lidí s diagnózou paraplegie a bezmála půl miliónu dalších zdravotně postižených osob. Každým rokem bohužel přibývá okolo 200 případů poškození páteře s následným upoutáním na ortopedický vozík. Například v USA je udáváno 30–60 případů poranění míchy na 1 milion obyvatel za rok.

Vymezení tržního segmentu

Bylo použito nástrojů tzv. cíleného marketingu. Po výběru segmentů trhů, které vymezují naše budoucí zákazníci, budeme aplikovat prvky marketingového mixu právě na tyto vybrané segmenty.

Koneční spotřebitelé:

- aktivní handicapovaní sportovci
- rekreační (hobby) handicapovaní sportovci
- osoby užívající aktivní invalidní vozíky
- zájemci z řad uživatelů ortopedických vozíků s cílem změnit životní styl

Spotřebitelé - zprostředkovatelé:

- majitelé rehabilitačních zařízení
- majitelé rekreačních zařízení se zaměřením na postižené osoby
- půjčovny
- obchodníci s lokomočními pomůckami

Positioning produktu

Cílem je umístit produkt Trilobit v „myslích“ potenciálních zákazníků. Zejména vyhranit tento produkt vůči nabídkám konkurenčních firem. Důležité je vyzdvihnout

originálního nápadu. A to jak v oblasti designu, tak v originalitě multifunkčního modulárního produktu. Tyto skutečnosti musí být brány v potaz, při tvorbě celého marketingového plánu.

Z marketingového hlediska nyní probíhá fáze vývoje produktu, tržby jsou zatím nulové a náklady rostou. Bude následovat fáze uvedení na trh s pomalým růstem tržeb a markantnějšími investicemi do reklamy.

Nejbližší marketingový cíl – Vytvořit povědomí o produktu a přesvědčit zákazníky, aby produkt vyzkoušeli.

Návrh postupu v jednotlivých oblastech marketingového mixu

- Produkt - nabídnout produkt
- Reklama - vybudovat povědomí o produktu mezi příjemci a prodejci
 - intenzivní podpora prodeje, která přesvědčí zákazníky, aby produkt vyzkoušeli
- Cena - náklady plus stanovená přírážka
- Distribuce - vybudovat selektivní (výběrovou) distribuci

9.1 Product (Výrobek)

1. Základní produkt (jádro produktu)

- Multifunkční lokomoční pomůcka
- Modulární produkt (aktivní vozík + monoski, sledge, handbike, in-line)
- Hmotnost vozíku 13-15kg – dle použitého materiálu; prioritou bude využití kompozitních materiálů na bázi uhlíkových vláken
- Odpružení – použití tlumícího systému k eliminaci rázů při použití v terénu
- Originální tvar sedáku – výsledek dlouhodobého testování ve spolupráci s handicapovanými sportovci; 5 velikostí, druhů sedáku v závislosti na druhu postižení; využití antidekubitních materiálů

2. Vlastní produkt (reálný produkt)

- Design – důležitá součást tohoto produktu již od vývoje (moderní, ojedinělý, novátorský, futuristický); upoutá na první pohled
- Název TRILOBIT – originální, nezaměnitelný; vznikl v souvislosti s nápadnou podobou sedáku s tímto vyhynulým členovcem
- Možnost různých barevných kombinací (volba laku) + možnost polepu vlastním designem (samolepící fólie)
- Balení – volba barevných kartonů s potiskem odlitek trilobita; originální tvar krabice

3. Rozšířený produkt

- Prodloužená záruka na rám
- Zajištění záručního i pozáručního servisu
- V konečné ceně produktu předvedení a složení
- Možnost dokoupení příslušenství (přídavný stolek, područky, schránka na přepravu menších předmětů atd.)

Popis produktu

Jedná se o zboží dlouhodobé spotřeby. Multifunkční lokomoční pomůcka TRILOBIT je aktivní ortopedický vozík s jednoduchou možností přeměny na sportovní lokomoční pomůcky (handbike, monoski, sledge brusle, in-line). Velkou předností je snadná montáž a demontáž vyměnitelných částí.

Produkt je nyní ve vývoji, musí být kladen důraz na snadnou manipulaci, jak se samotným aktivním vozíkem (složení, naložení do automobilu atd.), tak na skladnost a manipulaci vyměnitelných částí. Důležitým aspektem musí být snadné nasedání uživatelů do sedáku.

9.2 Price (Cena)

Základní cena aktivního vozíku by neměla výrazně překročit současné ceny aktivních ortopedických vozíků.

Výsledná cena by se měla pohybovat v rozmezí od 35 do 180 tisíc v závislosti na množství komponentů a použitých materiálech a případném objemu výroby.

Použijeme nákladovou cenovou strategii. Jedná se o součet nákladů a přírážky. Při tvorbě cen je důležité sledovat zdravotní politiku státu, a s tím spojené příspěvky na invalidní pomůcky od zdravotních pojišťoven.

Firma by se měla zaměřit na strategii cenového positioningu. Měla by důkladně zvážit, jak produkt vymezit vůči konkurenci. Vzhledem k tomu, že Trilobit je originální produkt, navrhujeme strategii vysoké ceny a strategii dobré hodnoty. Kvalita výrobku by měla být vyšší a cena by neměla být v žádném případě nižší, než konkurence.

9.3 Place (Distribuce)

Po definování cílů distribuce (vymezení tržního segmentu), které byly specifikovány v kapitole 5.2.1, můžeme navrhnout počet úrovní distribuce, typy distribučních alternativ a způsob distribuce. Bylo vycházeno ze skutečnosti, že se jedná o způsob distribuce pro úzkou, specifickou skupinu konečných spotřebitelů.

Počet úrovní distribučního systému

Byl navrhnout přímý distribuční kanál. Jedná se o nejkratší distribuční cestu mezi výrobcem a spotřebitelem. Je to systém bez prostředníků. Ve fázi životního cyklu produktu – uvedení na trh – je tou nejvýhodnější alternativou.

Typy distribučních alternativ

Typy distribučních alternativ se navrhují z hlediska typu a počtu prostředníků. Vzhledem k typu produktu a vzhledem k fázi životního cyklu produktu (uvedení na trh), byla navrhována distribuce prostřednictvím vlastních prodejců. Dále bylo navrženo použití nástrojů přímého marketingu a „E-commerce“ (internetové obchodování). Prvotním úkolem bude vytvoření přehledných webových stránek s propojením na kvalitní zpracování e-shopu. Výhodné by bylo zřízení specializované vzorkové prodejny s možností odzkoušení výrobků.

Způsob distribuce

Navrhujeme způsob výběrové distribuce. Jedná se o produkt výjimečný, vyžaduje ukázkou provozu, jak s výrobkem manipulovat. Zákazník potřebuje pomoc prodávajícího.

9.4 Promotion (Marketingová komunikace)

Marketingovou komunikaci pro produkt Trilobit budeme navrhovat v návaznosti na skutečnosti uvedené v kapitole 5.2.1.

Nejbližší marketingovým cílem je vytvořit povědomí o produktu a přesvědčit zákazníky, aby produkt vyzkoušeli.

Reklama

V kontextu produktu Trilobit navrhujeme reklamu informační.

Definice 5M pro reklamu:

Mission (poslání)

- cílem reklamní strategie bude vybudovat povědomí o produktu i firmě mezi příjemci reklamy

Money (peníze)

- ve fázi uvádění produktu na trh doporučujeme maximální investice do reklamy v závislostech na možnostech firmy

Message (sdělení)

- upozornit trh na nový originál produkt
- důraz na originalitu nových řešení (modulární produkt – výměnitelné součásti (aktivní vozík + monoski, sledge, handbike, in-line)
- důraz na design
- snadná obsluha

Media (médiá)

- web firmy, e-shop
- reklamní letáky určené pro cílovou skupinu viz. kapitola 5.2.1
- inzerce v odborných časopisech určených uživatelům ortopedických vozíků (např. časopis Vozíčkář)
- webové stránky organizací tělesně postižených osob
- webové stránky komunitních serverů uživatelů ortopedických vozík
- webové stránky regionálních sportovních klubů zdravotně postižených
- sociální sítě (v ČR hlavně Facebook, ostatní soc. sítě jsou málo využívány)
- propagace na výstavách, promoakcích - v místech závodů, akcí pořádaných pro handicapované

Tabulka 8. Výběr webových stránek pro umístění reklamy

Organizace sdružující tělesně postižené osoby	Regionální sportovní kluby zdravotně postižených	Komunitní servery uživatelů invalidních vozíků
www.caths.cz www.cstps.cz www.ligavozeic.cz www.trendvozickaru.cz www.czepa.cz www.helpnet.cz www.handisport.cz www.monoski.info www.sbh.cz www.vozickar.com atd.	www.pov.cz www.skvp Praha.cz www.skvfm.cz www.skvostrava.cz www.skmorava.cz www.skvotrokovice.cz www.handbikecr.cz www.kav.cz atd.	www.vozejkov.cz atd.

Measurement (hodnocení, měření) – ve fázi zavádění produktu na trh bude nejvhodnějším hodnocením účinnosti reklamy prostřednictvím zpětné vazby zákazníků (dotazování)

K větší účinnosti reklamního sdělení použijeme nástrojů virálního marketingu. Vytvoření reklamního videoklipu natočením sportovního výkonu, který byl dosažen prostřednictvím Trilobitu. Mohlo by se jednat o výjezd na Sněžku, přejezd republiky napříč na in-line, freeride na monoski atd. Akce musí být originální a přitažlivá natolik, aby se obsah videoklipu šířil samovolně mezi příjemci (email, sociální sítě, webové stránky, vytvoření nových vláken v diskuzích atd.). Nabízí se zde možnost využití guerilla marketingu, tento druh „zviditelnění“ je třeba kvalitně naplánovat. Podstatou je použití ambientních médií na veřejných prostranstvích, na místech, kde se sdružují uživatelé ortopedických vozíků atd.

Bylo doporučeno uspořádání eventů s ukázkou adrenalinových sportů vozíčkářů (skoky na terénních kárách, ukázka rugby na vozíčkách atd). Hlavní náplní bude předvedení produktu Trilobit ve všech jeho variantách s možností vyzkoušení na místě.

Konkrétní podobu reklamy přenecháme externí renomované reklamní agentuře. Forma reklamy by měla být masivní, nepřehlédnutelná, originální a v neposlední řadě odvážná.

Podpora prodeje

Byla navržena intenzivní podpora prodeje, která přesvědčí zákazníky, aby produkt vyzkoušeli. Je vhodné zviditelnit firmu a její produkty na výstavách, veletrzích určených naší cílové skupině. Nezbytností je v maximální míře umožnit potenciálnímu zákazníkovi, aby si produkt vyzkoušel. K tomuto účelu poslouží mimo jiné prostředí event marketingu. Dalším účinným nástrojem podpory prodeje je nabídnutí dopravy zboží zdarma.

10. ZÁVĚRY

Produkt multifunkční lokomoční pomůcky Trilobit je ojedinělý svého druhu. Tento produkt je originální, jak ve funkčnosti, tak v designu. V případě zdárného dokončení výrobní technologie a zrealizování dobrého marketingového plánu má velice dobré šance v prosazení na trhu.

Z marketingového hlediska nyní probíhá fáze vývoje produktu, tržby jsou zatím nulové a náklady rostou. Bude následovat fáze uvedení na trh s pomalým růstem tržeb a markantnějšími investicemi do reklamy. Nejbližším marketingovým cílem bude vytvořit povědomí o produktu a přesvědčit zákazníky, aby produkt vyzkoušeli. Bude zapotřebí využít všech nástrojů marketingového mixu.

K úspěšnému prosazování těchto cílů by měl posloužit návrh marketingového plánu. V oblasti produktu by se mělo v maximální míře využít všech tří úrovní produktu. Jako dobrá alternativa rozšíření produktu se jeví vývoj dalšího komponentu, a to cross-country ski. Vzhledem ke skutečnosti, že Trilobit je originální produkt, byla navržena strategie vysoké ceny a strategie dobré hodnoty. Kvalita výrobku by měla být vyšší a cena by neměla být v žádném případě nižší, než konkurence. Vzhledem k tomu, že neznáme vnitřní klima firmy, která bude produkt Trilobit vyrábět a prodávat, byla navržena přímá distribuční cesta. Je to systém bez prostředníků. Ve fázi životního cyklu produktu - uvedení na trh - je tou nejvýhodnější alternativou. Byla navržena distribuce prostřednictvím vlastních prodejců, použití nástrojů přímého marketingu, e-commerce (internetového obchodování) a vybudování specializované prodejny s možností vyzkoušení produktu. V oblasti promotion je třeba zahájit masivní reklamní kampaň, jak s použitím klasických, tak s použitím nových nástrojů marketingové komunikace. Bylo doporučeno využít nástrojů event marketingu a virálního marketingu. V oblasti podpory prodeje je důležitá účast na tematických výstavách a veletrzích. Zde je třeba opět nabídnout vyzkoušení produktu.

I když produkt Trilobit oslovuje velmi úzkou specifickou cílovou skupinu uživatelů ortopedických vozíků, má velkou šanci se prosadit, jak na českém, tak na zahraničním trhu. V oblasti vývoje je třeba flexibilně reagovat na potřeby a přání zákazníků, zvláště v prodeji a výrobě lokomočních pomůcek pro zdravotně postižené spoluobčany. Výsledky analýzy

poptávky prokázaly jasný zájem cílové skupiny o tento druh produktu. Většina dotazovaných vlastní aktivní ortopedický vozík a používá jej ke sportování nebo rekreaci.

11. SOUHRN

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem marketingového plánu nového produktu na trhu. Jedná se o multifunkční lokomoční pomůcku Trilobit. Tento modulární produkt tvoří aktivní ortopedický vozík s vyměnitelným příslušenstvím (in-line brusle, monoski, sledge hokej-brusle, handbike).

Kapitola Přehled poznatků obsahuje informace, které byly využity, za použití analýzy primárních a sekundárních zdrojů, k popisu oblastí týkajících se marketingu, jednotlivých částí marketingového mixu, nových trendů v marketingu, analýzy konkurence, SWOT analýzy, popisu lokomočních kompenzačních pomůcek (typy, dělení) a charakteristika druhů postižení osob užívající ortopedické vozíky. V další části byly stanoveny cíle práce. Následuje kapitola popisující zvolenou metodiku práce a to, použité metody a techniky.

Obsahem páté kapitoly je představení projektu Trilobit, v jehož rámci započal vývoj tohoto modulárního produktu. Další část obsahuje analýzu poptávky, uskutečněné prostřednictvím ankety, s výstupem výsledků. Následuje analýza konkurenčního prostředí a SWOT analýza pro zavádění produktu na trh.

Výsledky všech analýz byly zohledněny v návrhu marketingového plánu pro nový produkt na trhu. V závěru práce byl stručně shrnut návrh jednotlivých prvků marketingového plánu. Tato kapitola obsahuje přesvědčení úspěšného zavedení produktu na trh, při dodržení všech zásad marketingového plánu. Doufáme, že návrh marketingového plánu bude přínosem pro firmu, která bude produkt Trilobit dále vyvíjet a distribuovat.

12. SUMMARY

This thesis deals with the marketing plan of new product on the market. It is a multifunctional utility called Trilobite locomotion. This modular product consists of an active orthopedic trolley with removable accessories (in-line skates, monoski, sledge-hockey skates, handbike).

The Chapter List contains all the information that was used, using the analysis of primary and secondary sources to describe the areas relating to marketing, the individual parts of the marketing mix, new trends in marketing, competitive analysis, SWOT analysis, a description of locomotion assistive devices (types, styles, division) types and characteristics of people using orthopedic disability vehicles. The next section describes the objectives of the work. The following chapter describes the methodology chosen and the work, methods and techniques.

The content of the fifth chapter is to present project Trilobite from the beginning of the development of this modular product. The next part contains an analysis of demand measured by surveys, with the output results. Followed by a competitive environment analysis and SWOT analysis for the implementation of product launch.

The results of all analysis were considered in the draft marketing plan for a new product on the market. The conclusion is a brief summary of each of the design elements of the marketing plan. This chapter contains support for the successful introduction of the product, in compliance with all principles of the marketing plan. We hope that the draft marketing plan will be beneficial for a company which will further develop and distribute the Trilobite product.

13. REFERENČNÍ SEZNAM

Churchill, G. A. Jr., & Peter, J. P. (1995), *Marketing creating value for customers*. Burr Ridge: Austen Press.

Číhovský, J. (2006), *Sociologický výzkum*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003), *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing.

Faltýnková, Z., Kříž, J., Kábrtová, A. (2004), *Cesta k nezávislosti po poškození míchy*. Praha: Svaz paraplegiků.

Foret, M. (2003), *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press.

Frey, P. (2005), *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.

Horáková, I. (1992), *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s.

Ješina, O., & Kudláček, M. (2011), *Aplikovaná tělesná výchova*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Kotíková H., & Zlámal J. (2006), *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Kotler, P. (2004), *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.

Kotler, P. (2005), *10 smrtelných marketingových hříchů. Jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004), *Marketing*. Praha: Grada Publishing .

Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2005), *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007), *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kudláček, M., & Ješina, O. (2008), *Integrace žáků s tělesným postižením do školní tělesné výchovy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Máčala, K. (2011), *Konstrukční návrh sledge brusle*. Diplomová práce, Universita Tomáše Bati, Fakulta technologická, Zlín.

Smith, P. (2000), *Marketing*. Praha: Computer Press.

Smith, P. A., & Chaffey D. (2005), *eMarketing eXcellence: The heart of ebusiness*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Sterne, J. (2011), *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Trojan, S. & kol. (2001), *Fyziologie a léčebná rehabilitace motoriky člověka*. Praha: Grada publishing.

Zlámal, J. (2005), *Marketing firmy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Internetové zdroje:

www.freshmarketing.cz. Retrieved 11. 1. 2012 from the Word Wide Web:

<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

www.robertnemoc.com. Retrieved 4. 11. 2011 from the Word Wide Web:

<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

www.caths.cz

www.czepa.cz

www.cstps.cz

www.handisport.cz

www.helpnet.cz

www.ligavozic.cz

www.monoski.info

www.sbh.cz

www.trendvozkaru.cz

www.trilobitmotion.com

www.vozickar.com

14. SEZNAM TABULEK

1. Čtyři složky marketingového mixu	16
2. Složky marketingového mixu: 4P a 4C	17
3. Shrnutí charakteristik, cílů a strategií životního cyklu produktu	22
4. Možné cíle reklamy	31
5. Výrobci a typy ortopedických vozíků dle výsledků ankety	60
6. Analýza konkurenčního prostředí produktu Trilobit	62
7. SWOT analýza	66
8. Výběr webových stránek pro umístění reklamy	74

15. SEZNAM OBRÁZŮ

1. Klíčové marketingové koncepce	11
2. Tři úrovně produktu	19
3. Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po zánik	21
4. Čtyři strategie cenového positioningu	25
5. Spotřební marketingové kanály	27
6. Marketingové kanály B2B	27
7. Funkční potenciál v závislosti na výši léze	45
8. Designový návrh Multifunkční lokomoční pomůcka Trilobit	49
9. Složení respondentů dle pohlaví	51
10. Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání	52
11. Věková struktura respondentů	52
12. Rozdělení respondentů dle trvalého bydliště	53
13. Rozdělení respondentů dle diagnózy	54
14. Typy ortopedických vozíků, které vlastní respondenti	54
15. Respondenti, kteří užívají/neužívají ortopedický vozík ke sportování nebo rekreaci	55
16. Počet invalidních vozíků, které vlastní respondenti	55
17. Počet respondentů, které zaujala/nezaujala informace o produktu Trilobit	56
18. Cenová relace, která by byla ještě pro respondenty akceptovatelná	56
19. Počet respondentů, kteří by uvítali/neuvítali možnost zapůjčení produktu v půjčovnách	57
20. Místa, ve kterých by respondenti preferovali půjčovny	57
21. Druh pohybu (aktivity), které by respondenti nejvíce využívali	58
22. Vlastnosti produktu, které by respondenti při eventuelní koupi preferovali	58
23. Zdroje, ze kterých respondenti získávají informace o podobných produktech	59
24. Distribuční kanály, které by respondenti preferovali při nákupu produktu Trilobit	59

16. SEZNAM PŘÍLOH

1. Fotodokumentace TRILOBIT (varianty)	85
2. Podrobný časový harmonogram projektu Trilobit	87
3. Anketa	89

17. PŘÍLOHY

Příloha 1. Fotodokumentace TRILOBIT (varianty)



Designový návrh Multifunkční lokomoční pomůcka Trilobit – aktivní ortopedický vozík
(<http://trilobitmotion.com/design.html>)



Designový návrh Multifunkční lokomoční pomůcka Trilobit – handbike
(<http://trilobitmotion.com/design.html>)



Designový návrh Multifunkční lokomoční pomůcka Trilobit – sledge brusle
(<http://trilobitmotion.com/design.html>)



Designový návrh Multifunkční lokomoční pomůcka Trilobit – in-line
(<http://trilobitmotion.com/design.html>)



Designový návrh Multifunkční lokomoční pomůcka Trilobit – monoski
<http://trilobitmotion.com/design.html>

Příloha 2. Podrobný časový harmonogram projektu Trilobit

Aktivity v roce 2007

Popis činnosti	začátek - konec
Grafický návrh univerzální sedačky	09/2007 - 11/2007
Příprava realizace výroby univerzální sedačky	12/2007 - 03/2008
Zajištění spolupracujících firem na výrobu sedačky	09/2007 - 12/2007

Aktivity v roce 2008

Popis činnosti	začátek - konec
Příprava realizace výroby univerzální sedačky	12/2007 - 03/2008
Marketingové a propagační zajištění projektu	01/2008 - 12/2008
Vypracování příruček	01/2008 - 12/2008
Výroba formy	04/2008 - 05/2008
Výroba prototypů	05/2008 - 07/2008

Testování prototypů	08/2008 - 09/2008
Připomínkování prototypů	08/2008 - 09/2008
Úprava sedačky podle připomínek	09/2008 - 12/2008

Aktivity v roce 2009

Popis činnosti	začátek - konec
Finální prodej a zavádění výroby	01/2009 - 12/2009
Trénink reprezentace	01/2009 - 02/2010
Zajištění prodeje (sedačky, příručky)	01/2009 - 12/2009
Dopracování a korekce příruček	01/2009 - 12/2009
Marketingová propagace	01/2009 - 12/2009

Aktivity v roce 2010

Popis činnosti	začátek - konec
Paralympiáda Vancouver	12.3 - 21.3 2010
Vyhodnocení projektu	04/2010 - 06/2010
Prodej licence	12/2010

Aktivity v roce 2011 a 2012

Popis činnosti	začátek - konec
Konstrukční řešení v rámci BP UTB FT UVI Zlín	10/2010 – 06/2011
Materiálové řešení UTB Zlín - fa FORM	05//2011 - 06/2012
Založení výrobní a prodejní firmy	10/2011
Výroba prototypu verze kovová a kompozitní	03/2012 – 12/2012

Příloha 3. Anketa

Anketa: MULTIFUNKČNÍ ORTOPEDICKÝ VOZÍK TRILOBIT

Dobrý den. Proším Vás o vyplnění této ankety . Jedná se o realizaci univerzálního sedáku (sedačky) s vyměnitelným příslušenstvím (in-line brusle, lyže, sledge hokej-brusle, handbike). Projekt řeší tým z UTB ve Zlíně. Výsledky ankety budou sloužit pro potřeby mé bakalářské práce - Návrh marketingového plánu pro nový produkt na trhu (Multifunkční invalidní vozík - lokomoční pomůcka - Trilobit). Uvažuje se o 3 až 5

velikostech sedáku, dále bude brán zřetel na stupeň postižení a délku pobytu ve vozíku. Projekt je ve vývoji, počítá se s variantami jak pro výkonnostní sport, tak pro běžného uživatele.

web: <http://www.trilobitmotion.com/video.html>

Děkuji

Marek Velešík - student 3. ročníku MVČ - FTK - Univerzita Palackého v Olomouci

*Povinné pole

Jaký typ invalidního vozíku vlastníte? *

- standardní invalidní vozík
- odlehčený invalidní vozík (14-18kg)
- aktivní invalidní vozík (8-13kg)-pevný rám, použití kompozitních materiálů
- aktivní invalidní vozík - skládací
- speciální invalidní vozík - stabilní sedací systém s individ. nastavením (16-40kg)
- elektrický invalidní vozík
- speciální sportovní vozík
- Jiné:

Využíváte svůj invalidní vozík ke sportování nebo rekreaci? *

- ano
- ne

Jakou značku invalidního vozíku vlastníte? *

Proším vyplňte typ a výrobce (všech vašich invalidních vozíků)

Kolik invalidních vozíků vlastníte? *

- jeden
- dva
- tři
- více

Zaujala Vás informace o multifunkčním invalidním vozíku Trilobit? *

- ano
- ne

Jaká nejvyšší cenová relace by pro Vás byla ještě akceptovatelná? *

Budoucí cena bude závislá na druhu použitého materiálu (v nabídce bude více variant)

- 35 tisíc
- 70 tisíc
- 100 tisíc
- 180 tisíc

Uvítal/a byste možnost zapůjčení "Trilobitu" v půjčovnách? *

- ano
- ne

V jakých místech byste uvítal/a tyto půjčovny? *

- město, obec
- rekreační objekt
- lázně, rehabilitační zařízení

Jaký druh pohybu byste využíval/a na "Trilobitu" nejvíce? *

- in-line
- handbike
- sledge hokej - brusle
- lyže

Při eventuelní koupi tohoto invalidního vozíku preferujete? *

- design
- účel
- variabilitu
- hmotnost
- cenu
- Jiné:

Kde získáváte informace o podobných produktech? *

- časopisy
- webové stránky
- chat, internetové diskuze
- sociální sítě
- sportovní oddíly
- reklamní letáky
- výstavy, tématické (promo) akce
- Jiné:

Kde byste upřednostnil nákup takového produktu? *

- specializovaná prodejna
- e-shop
- osobní prodej (obchodní zástupce)

Jste *

- muž
- žena

Vaše věková skupina *

- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 55 a starší

Dosažené vzdělání *

- základní
- střední
- vysokoškolské

Jaký je druh vašeho postižení (diagnóza)? *

- Kvadruplegie C4-C5
- Kvadruplegie C6-C7
- Kvadruplegie C8-Th1
- Paraplegie Th2-Th5
- Paraplegie Th6-Th10
- Paraplegie Th11-L3
- Paraparéza L4-S2
- Jiné:

V jakém kraji žijete? *

- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Jihomoravský
- Vysočina

- Moravskoslezský
- Ústecký
- Olomoucký
- Kralovohradecký
- Pardubický
- Zlínský
- Karlovarský
- Liberecký
- Praha