

Identifikace cílových skupin, vytvoření profilu segmentů a návrh marketingové strategie firmy

Bc. Pavel Valenta

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel VALENTA**
Osobní číslo: **K08093**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Identifikace cílových skupin, vytvoření profilu segmentů a návrh marketingové strategie firmy**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím literárních a informačních zdrojů charakterizujte v teoretické části způsoby identifikace cílových skupin, segmentaci a marketingovou strategii firmy.
2. Formulujte cíle a hypotézy práce ve vztahu k tématu diplomové práce.
3. Analyzujte s využitím dotazování cílových skupin a managementu firmy vnímání prodávaných značek firmy na spotřebitelském trhu, zpracujte pomocí sémantického diferenciálu a proveďte vyhodnocení.
4. S využitím zjištěných informací a porovnáním zjištěných výsledků sémantického diferenciálu identifikujte rozdíly mezi vnímáním značky a formulujte východiska pro návrh strategie.
5. V závěru identifikujte cílové skupiny, vytvořte profil segmentů a navrhnete vhodnou marketingovou strategii pro komunikaci s nimi. Zhodnoťte splnění cílů a verifikujte hypotézy.

Rozsah diplomové práce: 76 stran
Rozsah příloh: 22 stran
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Foret, M.: Marketingová komunikace. 275 s. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum-jak poznávat své zákazníky. 160 s. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

Jobber, D., Lancaster, G.: Management prodeje. 431 s. Brno: Computer Press 2001. ISBN 80-7226-533-4.

Kotler, P.: Marketing management. 720 s. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0016-6.

Kotler, P., Armstrong, G.: Marketing. 855 s. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0513-3.

Pelsamcker, P, Geuens, M., Van den Bergh, J.: Marketingové komunikace. 581 s. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9.4.2010

..... JAVEL VALENTA
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá identifikací cílových skupin, následně vytvořením profilu jednotlivých segmentů. Na základě zjištěných informací o firmě je vytvořen návrh marketingové strategie firmy. Práce se věnuje české firmě Mad Max Sportswear Company s.r.o., která se zabývá dovozem, výrobou a prodejem zboží především pro kulturistiku a fitness, s důrazem na oblečení a exkluzivní značky švédského výrobce Gasp a Better Bodies.

Analýza je provedena s využitím dotazování cílových skupin a managementu firmy. Je zohledněno vnímání prodáváných značek firmy na spotřebitelském trhu, které je zpracováno pomocí sémantického diferenciálu. S využitím zjištěných informací a porovnáním zjištěných výsledků sémantického diferenciálu jsou identifikovány rozdíly mezi vnímáním značky. Jsou formulovány východiska pro návrh strategie. Jsou identifikovány cílové skupiny, vytvořeny profily segmentů a je navržena vhodná marketingová strategie, včetně návrhu komunikaci s těmito segmenty.

Klíčová slova: marketing, cílové skupiny, segmentace, profily segmentů, marketingová strategie, segmentační výzkum, sémantický diferenciál, kulturistické oblečení, fitness oblečení, Gasp, Better Bodies.

ABSTRACT

This Diploma work deals with the identification of target groups, then creating a profile of each segment. Based on the information about the company is to design a firm's marketing strategy. Work deals with a Czech company Mad Max Sportswear Company s.r.o., which deals with the import, manufacture and sale of goods primarily for the bodybuilding and fitness, with an emphasis on clothing and exclusive brands of Swedish manufacturer Gasp and Better Bodies.

The analysis is conducted using interviews focus groups and management of the company. It reflected the perception of brands sold by company in the consumer market, which is processed using the semantic differential. Using the information collected and identified by comparing the results of the semantic differential are identified differences between the perception of the brand. They formulated the basis for a strategy. There are identified tar-

get groups, create profiles, segments and appropriate marketing strategies proposed, including the design of communication with these segments.

Keywords: marketing, target groups, segmentation, profiles of segments, marketing strategy, segmentation research, semantic differential, bodybuilding clothes, fitness apparel, Gasp, Better Bodies.

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Soukalové Radomile, Ph.D. za zájem, připomínky a čas, který mi věnovala. Především pak také za velmi podnětné, přínosné a věcné konzultace, které výrazně napomohli zpracování tématu a které mě provázeli celým studiem na Univerzitě Tomáše Bati.

Bc. Pavel Valenta

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu cituji.

V Šumperku dne 21. 4. 2010

Bc. Pavel Valenta

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	12
1.1 SEGMENTAČNÍ VÝZKUM	14
1.2 SWOT ANALÝZA	15
1.3 SÉMANTICKÝ DIFERENCIÁL	17
2 CÍLENÝ MARKETING	19
2.1 CÍLOVÝ TRH	19
2.2 ETAPY CÍLENÉHO MARKETINGU	20
2.3 CÍLOVÉ SKUPINY, SEGMENTACE A TVORBA PROFILU SEGMENTŮ	21
3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÁ STRATEGIE	23
4 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE	25
4.1 CÍLE PRÁCE.....	25
4.2 FORMULACE HYPOTÉZ	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 METODOLOGIE PRÁCE	27
6 FIRMA MAD MAX SPORTSWEAR COMPANY S.R.O.	30
6.1 KULTURISTICKÉ A FITNESS OBLEČENÍ	30
6.2 CHARAKTERISTIKA FIRMY	30
6.3 SWOT ANALÝZA FIRMY	31
7 POSTUP PŘI REALIZACI VÝZKUMU	38
7.1 CHARAKTERISTIKA SOUBORU VÝZKUMU	39
7.2 VYTVOŘENÍ DOTAZNÍKU.....	39
8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	42
8.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	42
8.2 VYHODNOCENÍ SÉMANTICKÉHO DIFERENCIÁLU	43
9 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN	47
10 TVORBA PROFILU SEGMENTŮ	56
III. NÁVRHOVÁ A PROJEKTOVÁ ČÁST	59
11 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY	60
11.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE – PRODUKTY A SLUŽBY	61

11.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE – DISTRIBUCE.....	62
11.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE – CENOVÁ A KONKURENČNÍ POLITIKA.....	63
11.4	MARKETINGOVÁ STRATEGIE – KOMUNIKAČNÍ MIX.....	65
12	DISKUZE VÝSLEDKŮ, VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	69
	ZÁVĚR.....	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	75
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Téma diplomové práce, zabývající se identifikací cílových skupin a vytvořením profilu segmentů zákazníků je velice zajímavé a v marketingových komunikacích velmi podstatné. Zvláště pokud z těchto zjištěných údajů následně přechází do vypracování návrhu marketingové strategie firmy. Toto téma jako celek není rozhodně okrajové a mělo by se objevit v rámci marketingu a řízení každé firmy, která to na trhu myslí vážně. Především pak z těchto důvodů jsem volil z nabídky témat diplomových prací téma identifikace cílových skupin a vytvoření profilu jednotlivých segmentů u konkrétní firmy. Firma je v České republice distributorem značkového kulturistického a fitness oblečení. Na základě zjištěných informací o firmě je vytvořen návrh marketingové strategie firmy. Pro účely diplomové práce je analyzována firma Mad Max Sportswear Company s.r.o., která se zabývá dovozem, výrobou a prodejem zboží především pro kulturistiku a fitness, s důrazem na oblečení a exkluzivní značky švédského výrobce Gasp a Better Bodies. Tyto značky jsou na našem trhu v České republice zastoupeny od roku 2008. Tuto firmu jsem si vybral především pro můj osobní historický vztah ke sportu a dostupnost nezkreslených informací přímo od vedení firmy a jejich distribučních článků. Management firmy je výzkumu a marketingovým aktivitám vztahujícím se k tématu práce velmi nakloněn, včetně poskytnutí informací potřebných ke zpracování. Poznatky a závěry diplomové práce je doporučeno zohlednit v dalším řízení firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o., především s ohledem na tvorbu budoucích cílů a strategie pro období let 2011 – 2012.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Na dnešním globalizovaném trhu probíhá boj o každého zákazníka. Nabídka převažuje nad poptávkou a konkurence je stále početnější a vyspělejší. Obchod byl dříve mnohem bezprostřednější. Obchodníci a výrobci byli v neustálém kontaktu se svými několika málo zákazníky. Díky hromadné produkci a globalizaci trhu se dnes počty zákazníků radikálně zvýšily. Trhy se geograficky rozšířily a prostorově vzdálily.

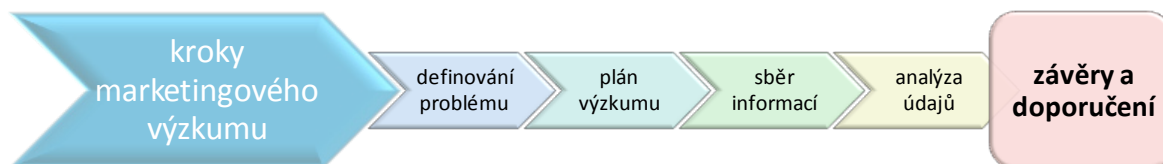
A i právě proto je marketingový výzkum jednou z nejdůležitějších součástí marketingových komunikací. Jeho hlavním cílem je poskytnutí objektivních informací o situaci na trhu. Umožňuje nám pomocí systematického plánování, shromažďování, analýze a vyhodnocování potřebných informací účinně řešit konkrétní marketingové problémy.

Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům (McDaniel, Gates, 2002, s. 6). Marketingový výzkum má bohatou historii, jejíž počátky spadají již do 19. století, kdy ho bylo použito v empirickém výzkumu chování voličů v prezidentských volbách. Vyvinul se ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění.

Efektivní marketingový výzkum je procesem sestávajícím se z pěti kroků:

- definování problému a cíle výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- prezentace výsledků.

(Foret, Stávková, 2003, s. 20).



Obr. 1. Kroky marketingového výzkumu (Světlik, 2005, s. 28).

Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby. Zahrnuje plánování, sběr

a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům (Foret, Stávková, 2003, s. 13).

O výzkumu je potřebné uvažovat v těchto případech:

- pokud se objeví takový obchodní problém, který vyžaduje rozšíření znalosti zákazníků, trhu či provozu vlastní organizace,
- při úvahách o nových produktech, komunikačních strategiích a strategiích řízení zákazníků,
- při potřebě vylepšení kanálů obsluhy zákazníků, stávajících produktových řad či komunikace,
- pokud je třeba změřit loajalitu zákazníků či zaměstnanců.

Hlavní přínosy výzkumu jsou následující:

- získání podkladů ke strategickému rozhodování v mnoha oblastech:
 - další směřování kroků v řízení zákazníků, služeb a produktů,
 - posilování loajality zákazníků i zaměstnanců,
 - řízení komunikačních kampaní.
- informace o konkurenčním prostředí a doporučení pro lepší umístění (positioning):
 - zhodnocení marketingového prostředí,
 - silné a slabé stránky vaší firmy i konkurence,
 - hrozby a příležitosti pro rozvoj podniku.

Při realizaci výzkumu a vlastní segmentaci je velmi důležitý postup. Tento je realizován v následujících krocích (Foret, Stávková, 2003, s. 116 – 117):

1. Výběr (segmentace předem) segmentačního základu – vztahu zákazník výrobek.
2. Výběr souboru kritérií (charakteristik) popisujících segmentační základ.
3. Určení výběrového souboru pro výzkum trhu.
4. Shromažďování údajů, jejich zpracování a vyhodnocení.
5. Tvorba segmentů založená na rozčlenění zákazníků do kategorií.
6. Vytvoření profilu segmentů.
7. Propoččet velikosti segmentu, jeho významu a dostupnosti.

Marketingový výzkum je i jedním z hlavních zdrojů informací, který slouží pro účely strategického plánování. Výzkum je použit i k potvrzení nebo vyvrácení hypotéz této diplomové práce.

1.1 Segmentační výzkum

Chování zákazníků na trhu se značně odlišuje a je ovlivňováno různými spotřebními zvyklostmi, vlivem okolí a řady různých faktorů. Právě proto se segmentační výzkum jako marketingová výzkumná metoda používá. Jeho cílem je načrtnout charakteristiky určitých skupin obyvatelstva, které jsou ve svém chování a projevech relativně homogenní (Světlik, 2005, s. 28).

Marketingový výzkum se z hlediska předmětu zkoumání týká (Foret, Stávková, 2003, s. 106):

- makroprostředí,
- podniku,
- trhu.

Přesto, že historie výzkumu pochází ze sociologických výzkumů a výzkumů veřejného mínění, má v současné době převahu a rozhodující zastoupení výzkum trhu. Jak uvádí Foret a Stávková, až v 90% realizovaných výzkumů.

Základní oblasti výzkumu trhu jsou následující (Foret, Stávková, 2003, s. 106):

- výzkum účastníků trhu,
- výzkum velikosti trhu,
- segmentační výzkum,
- výzkum potřeb,
- výzkum vnímání,
- výzkum nástrojů marketingového mixu (výzkum výrobku, cenový výzkum, výzkum distribuce, propagační výzkum).

Segmentační výzkum má za úkol najít takové charakteristiky a vymezit jednotlivé segmenty včetně jejich kupního a spotřebního chování. Pro konstrukci spotřebních segmentů používáme dvě základní kategorie proměnných:

- charakteristiky zákazníka (geografická, demografická, psychografická),

- charakteristiky spotřební situace.

Při segmentaci nelze uplatnit pouze jednu proměnnou. Foret a Stávková uvádějí, že nejčastějšími požadavky na výstupy ze segmentačních studií je především:

- zjistit, jak se liší očekávání zákazníků z různých segmentů ve vztahu k novému produktu (např. která vlastnost je nejdůležitější pro jednotlivé zákaznické skupiny),
- jak se liší citlivost jednotlivých segmentů na různé komunikační nástroje a média,
- v čem a jak se odlišuje hodnocení výrobku skupinami spotřebitelů, především u dvou základních skupin (těch co spotřebovávají a těch co nespotřebovávají),
- spěšná segmentace je podle takových kritérií, která mají vztah ke kupnímu chování.

1.2 SWOT analýza

SWOT je zkratkou slov z angličtiny: Strengths (přednosti = silné stránky), Weaknesses (nedostatky = slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby). SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S – W a O – T. SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik. S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT analýza je součástí strategického plánování společnosti.

Analýza SWOT je komplexním hodnocením silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb (Kotler, 2005, s. 90). Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí (Jakubíková, 2008, s. 103).

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu. Jedná se o komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy, popř. problémů, řešení, projektů atd. a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů a v podstatě zahrnu-

je postupy technik strategické analýzy. Jádrem metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin (tj. faktory vyjadřující silné nebo slabé vnitřní stránky organizace a faktory vyjadřující příležitosti a hrozby jako vlastnosti vnějšího prostředí). Analýza SWOT vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb.

Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech, především pak:

- poskytuje manažerům logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace,
- z tohoto hodnocení mohou manažeři usoudit na strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější,
- může být prováděna periodicky, aby manažery informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem,
- vede ke zlepšené výkonnosti organizace.

Pro analýzu výchozího stavu organizace se při použití této metody identifikují vnitřní silné a slabé stránky organizace (vnitřní faktory) a zjišťuje příležitosti a ohrožení z vnějšího prostředí organizace (vnější faktory). Identifikované faktory jsou následně analyzovány a vyhodnoceny.

Silné a slabé stránky – faktory vnitřního prostředí organizace.

Silné a slabé stránky vymezují vnitřní faktory efektivnosti organizace, ve všech významných funkčních oblastech organizace, jako jsou například:

- systémy řízení,
- organizační struktury,
- informační systémy,
- kultura organizace,
- personální zdroje a jejich rozvoj,
- výzkum a vývoj, technika,
- finance a ekonomika.

Příležitosti a hrozby – faktory vnějšího prostředí organizace.

Příležitosti a hrozby vymezují vlivy z vnějšího prostředí, ve všech významných oblastech, kterými je v organizacích zpravidla prostředí:

- politicko – ekonomické,
- legislativní,
- ekonomické,
- demografické,
- technicko – ekonomické,
- ekologicko – ekonomické.

1.3 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál slouží ke zjištění image výrobku, firmy, popř. poskytuje srovnání konkurenčních značek či firem (Foret, Stávková, 2003, s. 39). Podle amerického psychologa Charlese Egertona Osgooda (1916 – 1991) je sémantický diferenciál sociálně psychologická a sociologická metoda měření intenzity postojů bipolární stupnicí.

Jednodušeji řečeno je sémantický diferenciál metoda, která umožňuje získat mapu vnímání podnětu cílovou skupinou. Podnětem pro hodnocení přitom může být slovo (psané, vyřčené) nebo vizuální prvek, který je hodnocen pomocí dichotomických výroků. Respondenti vyjadřují svůj postoj k výrobku na určitém počtu (10 – 25) většinou pětibodových bipolárních škál. Určení baterie vlastností patří k nejnáročnějším fázím sémantického diferenciálu. Jejich definice zastupují hodnocení, intenzitu a aktivitu. Odpovědi na jednotlivých škálách se sčítají, vypočítá se průměr hodnocení na škále, zanesse do grafu a tím získáme škálový profil (Foret, Stávková, 2003, s. 40). Celá metoda byla vyvinuta v rámci sociální psychologie mnohaletým testováním. Dichotomické výroky, jimiž je podnět hodnocen, nejsou voleny náhodně, ale jsou vybírány z více než sta otestovaných výroků. Výroky přitom v rámci výzkumu tvoří určité předem dané faktory.

Metoda sémantického diferenciálu je řazena na hranici mezi přímé a nepřímé metody dotazování. Výběr vlastností se provádí podle účelu, ke kterému je jev zkoumán. V klasickém testu jsou uplatněny tři hlavní skupiny faktorů:

- faktory hodnotící, tj. základní subjektivní dojem z podnětu (dobrý - špatný, kvalitní - nekvalitní, hezký - škaredý, nápadný - nenápadný, pohodlný - nepohodl-

ný, sympatický - nesympatický, spolehlivý - nespolehlivý, vysoce kvalitní - málo kvalitní, moderní - konzervativní/nemoderní),

- faktory potenční, tj. postoj k vnitřním vlastnostem podnětu, jeho možnostem (prostorný - těsný, bezpečný - málo bezpečný, silný - slabý, ovladatelný - neovladatelný, velký - malý, cena odpovídá kvalitě produktu a síle značky - cena neodpovídá kvalitě produktu a síle značky, výborný zákaznický servis - špatný zákaznický servis, mezinárodní firma - regionální firma),
- faktory aktivity (rychlý - pomalý, ekonomický - neekonomický, výkonný - nevýkonný, vyvolávající závist - vyvolávající pohrdání, pohyblivý - nepohyblivý).

Pro sestavení a vyhodnocení konkrétního sémantického diferenciálu je potřebné:

- vytvořit skupinu relevantních dimenzí – výzkumem je potřebné určit, které dimenze lidé používají k popisu sledovaného objektu,
- provést redukci získaných relevantních dimenzí – vytváříme dotazník, kde se doporučuje uspořádat pojmy tak, že např. na levé straně jsou všechny pojmy pozitivní, na pravé straně pak pojmy negativní (při výběru přihlížíme k uvedeným informacím o skupinách faktorů),
- vytvořit zadání otázek skupině respondentů,
- vyhodnotit výsledky – odpovědi se v jednotlivých položkách u jednotlivých skupin respondentů zprůměrují a graficky zobrazí a výsledná vertikální linie představuje sumarizovaný pohled na image instituce,
- prověřit variace image – protože profil každé image je výsledkem zprůměrování hodnocení řady respondentů, je doporučováno používat statistické odchylky, na jejichž základě můžeme stanovit, zda je image specifická (s malou odchylkou), nebo rozptýlená,
- vytvořit indikátory image – pro sestavení vlastního dotazníku musíme vyhledat tzv. indikátory image, kterými lidé obvykle popisují sledovaný objekt.

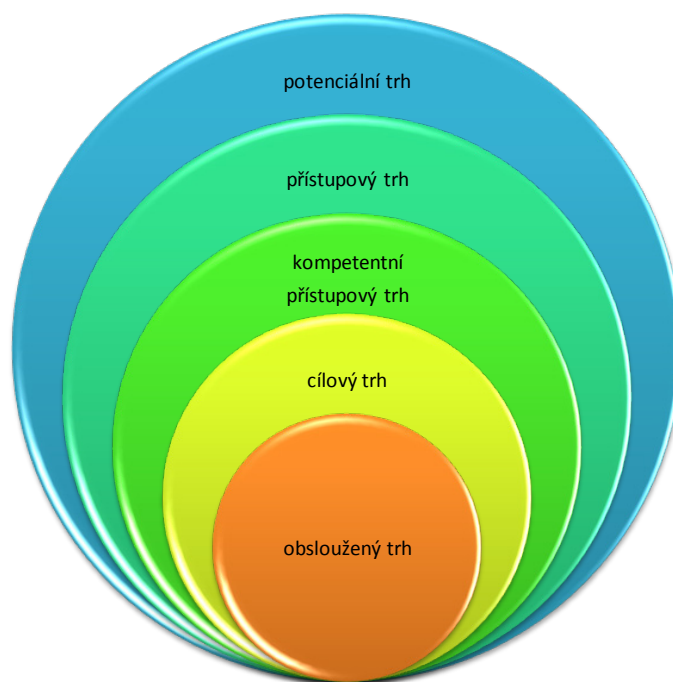
Výsledná data jsou pro zpracování sémantického diferenciálu seskupena do předem zvolených faktorů a pro faktory vypočítána průměrná skóre. Průměrná skóre jsou pak vynesena do podoby tzv. mapy vnímání, tj. do prostoru, který je určen osou faktoru hodnocení a osou faktoru potence. Mapy ukazují, jak je podnět vnímán ve srovnání s ostatními podněty a zda je v základu vnímán pozitivně, či negativně.

2 CÍLENÝ MARKETING

Cílený marketingem nazýváme strategické marketingové působení firmy na cílovou skupinu. Jeho aplikace je charakterizována třemi etapami – segmentace trhu, tržní zacílení, tržní umístění. Pojmy segmentace, cílové zaměření a umístění na trhu představují podstatu strategického marketingu (Kotler, 2001, s. 100).

2.1 Cílový trh

Pro dobré pochopení segmentace a jejího přínosu je nutné zmínit i pojem trhu a cílového trhu. Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze. Základními subjekty trhu jsou domácnosti, podniky a stát (Světlík, 2005, s. 57). Trh je souhrnem všech skutečných a potenciálních kupujících. Velikost trhu závisí na počtu kupujících, kteří mají zájem o určité zboží, mají peníze a mají možnost si výrobek koupit (potenciální trh). Použitelný trh je tvořen zákazníky, kteří mají zájem, mají možnost a jsou ochotni za zboží zaplatit. Pokud vezmeme v úvahu i možné omezení spojené s nákupem dostaneme se k pojmu kvalifikovaný použitelný trh. Pokud se pak zaměříme pouze na část použitelného kvalifikovaného trhu (segment), hovoříme o cílovém trhu. V případě, že již zákazník výrobek zakoupil, hovoříme o podchyceném trhu.



Obr. 2. Typy trhů (zpracováno podle Světlika, 2005, s. 57).

2.2 Etapy cíleného marketingu

Strategické marketingové působení firmy na cílovou skupinu nazýváme cílovým marketingem. Cílený marketing obsahuje tři samostatné základní etapy:

- Segmentaci trhu (segmenting) – zjišťujeme, jak vypadají naše cíle.
- Tržní zacílení (targeting) – volíme, na které cíle se zaměříme.
- Tržní umístění (positioning) – hledáme a volíme prostředky pro získání zákazníků.

Popis jednotlivých etap cíleného marketingu je kompilátem dle charakteristik v literatuře uváděných Kotlerem, Soukalovou a Světlíkem.

Segmentace trhu: Účelem této první etapy je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem. Cílem rozdělení trhu na určitý počet segmentů je nalezení segmentů navzájem se od sebe odlišujících (heterogenních) a uvnitř segmentu identifikovat podobné chování a požadavky jednotlivců (homogenních). Lze použít dva přístupy. Segmentovat dle charakteristik zákazníků (geografická, demografická, psychografická segmentace) nebo podle chování zákazníků (dle postojů, příležitostí, užitku). Základní požadavky na efektivní segmentaci lze charakterizovat vlastnostmi segmentu, tj. měřitelnost – velikost segmentu a jeho kupní síla, přístupnost – jak lze segment efektivně zasáhnout, významnost – zda je segment perspektivní a ziskový. Postup segmentace se skládá z jednotlivých fází. V první fázi dotazování se provádí neformální rozhovory, výzkum se zaměřuje na skupiny zákazníků tak, aby byly pochopeny jejich motivace, postoje a chování. Je možno využít i dotazování týkající se vlastností, značky a jejich významnosti i způsobu použití. Následuje fáze analyzování zjištěných informací. Zpravidla se využívá vícefaktorové analýzy, vytvoří se maximální počet co nejvíce odlišných segmentů. Úkolem třetí fáze profilování je vymezení profilu každého segmentu (skupiny) tak, aby byly charakterizovány odlišnosti v chování, demografických a psychografických významných rysech. Je vhodné segmenty nazvat dle dominantní vlastnosti a vytvořit stručnou, ale výstižnou charakteristiku celého segmentu.

Tržní zacílení: V etapě tržního zacílení je řešena otázka výběru vhodného a atraktivního segmentu splňujícího stanovená kritéria. V tomto procesu vybíráme jeden či více cílových segmentů. Segmenty lze hodnotit podle velikosti a růstu tržních segmentů. Na vždy je nejlepší volba, volba největšího segmentu (vyžadují velké zdroje). Pro strategické záměry firmy je nezbytné zvažovat atraktivitu segmentu z hlediska ziskovosti. Podle Portera exis-

tuje pět vlivů, které jsou schopny dlouhodobě ovlivňovat atraktivitu trhu. Pokud je segment dostatečně velký a rostoucí, je přitažlivý, musí firma posuzovat vlastní cíle a zdroje ve vztahu k segmentu. Někdy je nutno vzdát se přitažlivých segmentů, protože neodpovídají stanoveným cílům firmy.

Tržní umístování: Vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů. Při přípravě umístování se určují možné konkurenční výhody výrobku, na kterých je možné pozici budovat. Obecně lze vybírat z pěti přístupů. Soustředění se na jeden segment znamená, že firma si vybere na trhu pouze jeden segment, na který se plně zaměří. Lze sice dosáhnout úspor v oblasti propagace a distribuce, ale existuje zde riziko, že se segment stane nevýnosným. Při výběrové specializaci se firma zaměří na několik segmentů, z nichž každý je pro firmu přitažlivý. Tato volba je méně riziková, protože v případě selhání jednoho segmentu zůstávají ještě ostatní. Firma, která se specializuje na jeden produkt, který nabízí více segmentům, využívá tzv. výrobkovou specializaci. V tomto případě riziko přináší zcela nové produkty, technologie či přístupy. Firma, která se zaměřuje na uspokojování různých potřeb jednoho segmentu, uplatňuje tzv. tržní specializaci a vystavuje se riziku v případě snížení kupní síly nebo zájmu segmentu. Snaží-li se firma uspokojit všechny zákazníky, uplatňuje tzv. nediferencovaný marketing a je pak zcela zbytečné využívat cílený marketing.

2.3 Cílové skupiny, segmentace a tvorba profilu segmentů

Cílovým trhem nazýváme určitou skupinu zákazníků vybraných dle předem stanovených kritérií. Existují skupiny zákazníků s podobnými potřebami a přáními a celkový trh je možné rozdělit na menší skupiny. Tento proces nazýváme segmentace trhu. Skupina zákazníků, která podle tohoto členění musí být dostatečně veliká a čitelná, se nazývá tržní segment nebo také cílový trh (Světlík, 2005, s. 8–12). Protože trh je tvořen zákazníky a ti jsou vzájemně odlišni nejen ve svých potřebách, není možné vytvořit specifický marketingový mix pro každého zákazníka zvlášť. Je nutné nalézt vnitřně homogenní a mezi sebou heterogenní skupiny zákazníků, tedy provést segmentaci. Segment je skupina zákazníků, mající své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků. Mezi hlavní výhody segmentace trhu patří (Světlík, 2005, s. 61–62):

- uspokojování potřeb zákazníka,
- efektivnější simulace a distribuce,

- přizpůsobení výrobku zákazníkovi,
- získání konkurenční výhody.

Segmentace trhu je procesem rozdělení trhu na několik homogenních skupin zákazníků, kteří reagují podobným způsobem na určitý marketingový mix 4P (výrobek, cenu, distribuci, komunikaci), tedy na základní taktický nástroj positioningu nabídky společnosti pro cílový segment (Kumar, N., 2008, s. 38). Poznávání zákazníků a trhů má velmi dlouhou historii. Segmentovat trh je nejen důležité z hlediska vytvoření služeb tak, aby uspokojily potřeby dané skupiny, ale pomáhá k zjištění nejvhodnějšího sdělovacího prostředku a určení nejefektivnější formy propagace pro ten který segment trhu. Nákupní chování však podléhá vlivu řady faktorů včetně demografických, ekonomických, osobních a společenského postavení. Při segmentaci trhu se používá pět hlavních technik – demografická, socioekonomická, geografická, psychografická a behavioristická. V úvahu je stále častěji brána i tzv. typologie životního stylu. Ta je již několik let oblíbeným nástrojem marketingových společností. Životní styl představuje syntézu řady různých osobnostních charakteristik. Ty pak ovlivňují, jak člověk uvažuje, jak dochází k rozhodnutím a jak poté jedná. Typologie životních stylů vychází z předpokladu, že životní styl člověka je funkcí psychografické orientace osobnosti a materiálních a nemateriálních motivačních zdrojů jedince. Je tedy nutné brát v úvahu trendy v životním stylu při segmentaci samotné, jako jedno z kritérií analýzy trhu. Při segmentaci spotřebních trhů používají dva přístupy:

a) podle charakteristik zákazníků:

- geografická segmentace,
- demografická segmentace (věk, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, atd.),
- psychografická segmentace (sociální třída, životní styl, osobnost, atd.).

b) podle chování zákazníků:

- uživatelský status – příležitosti, postoj, užítky,
- stupeň používání,
- status věrnosti,
- stupeň připravenosti ke koupi.

3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ A MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Ve vztahu marketingového plánu a marketingové strategie je nutné říci, že marketingový plán je nástroj, jehož prvořadým cílem je vylepšit obchodní výsledky prostřednictvím realizace efektivních marketingových aktivit. Provádíme analýzu současného stavu podniku – definujeme a popisujeme společnost, nabízené produkty a služby, konkurenci a další vnější faktory. Plánujeme, jak bude firma vypadat v budoucnosti – stanovujeme firemní obchodní a marketingové cíle a strategie pro jejich dosažení, rozpracováváme je do konkrétních marketingových kampaní a aktivit, definujeme pro ně potřebné finanční a jiné zdroje, stanovíme způsoby vyhodnocování úspěšnosti marketingových aktivit.

Marketingová strategie určuje, jakým způsobem dosáhnout cílů. Situační analýza popisuje současný stav, marketingové cíle stav budoucí a marketingová strategie určuje, jak se do cílového stavu dostaneme, tj. co všechno musíme udělat pro to, abychom cílů dosáhli. Marketingová strategie určuje základní směry postupu vedoucí ke splnění cílů. Účelem je vytvoření výhodné tržní pozice a na jejím základě dosažení účinných výsledků (Soukalová, 2005, s. 70). Dlouhodobá strategie by měla obsahovat zejména definici klíčových zákazníků a způsob práce s nimi. Konkrétní rozpracování strategie představuje marketingový mix, především pak z pohledu:

- produktů a služeb – které produkty budou nabízeny, jejich vlastnosti a výhody,
- jak budeme produkty a služby nabízet – zde je paleta možností velmi široká, v případě obchodní firmy můžeme např. zvolit tradiční prodejnu, zásilkovou službu, přímý prodej prostřednictvím prodejního týmu nebo i třeba internetový obchod, v případě výrobní firmy si můžeme vybrat mezi přímým prodejem nebo nepřímým (dodávat své výrobky distributorům, malo či velkoobchodníkům), apod.,
- ceny – určíme cenovou politiku, platební podmínky atd.,
- propagaci – v závislosti na cílech zvolíme nejvhodnější skladbu komunikačního mixu tak, aby realizace marketingových aktivit dovedla s co možná nejvyšší pravděpodobností a co nejefektivněji (náklady) ke splnění marketingových cílů.

Marketingová strategie je vypracovávána většinou v rámci ročních marketingových plánů (s výjimkou nových firem). Marketingová strategie má mít několikaletou platnost. To znamená, že způsob jakým se pracuje se zákazníky a prezentujete se na trhu, nemá být každoročně výrazně měněno. Na zákazníky nebude působit dobře, jestliže se bude firma jeden rok prezentovat nízkými cenami a nabídkou pro nejširší spektrum zákazníků a v roce

dalším se její pozice změní v dodavatele drahého luxusního zboží pro vybranou klientelu. Představa, jak bude firma vypadat, má mít jasnou podobu na několik let dopředu a výrazné změny podnikatelských strategií se mají provádět pouze v případě nutnosti, např. pokud se podmínky na trhu změní velmi výrazně. Kvalitní a ucelená několikaletá strategie, která dobře podporuje plnění cílů, pomáhá mimoto výrazně vytvářet jasný obraz firmy na veřejnosti.

4 CÍLE A HYPOTÉZY PRÁCE

Řešená problematika identifikace cílových skupin a vytvoření profilu segmentů pro oblast uživatelů kulturistického a fitness oblečení odráží současný stav v České republice v pohledu na tento typ zboží a jeho zákazníky, jak stávající tak potenciální. Návrh marketingové strategie je konkrétním návrhem pro dvouleté období pro firmu Mad Max Sportswear Company s.r.o., která se zabývá dovozem tohoto zboží na náš trh, s ohledem na dovozené značky.

4.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je u konkrétní firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o., která je pro ČR dovozcem sportovního oblečení pro kulturistiku a fitness, provést:

- identifikovat cílové skupiny,
- vytvořit profil segmentů,
- navrhnout marketingovou strategii firmy.

4.2 Formulace hypotéz

Pro splnění stanovených cílů práce jsou formulovány dvě samostatné hypotézy:

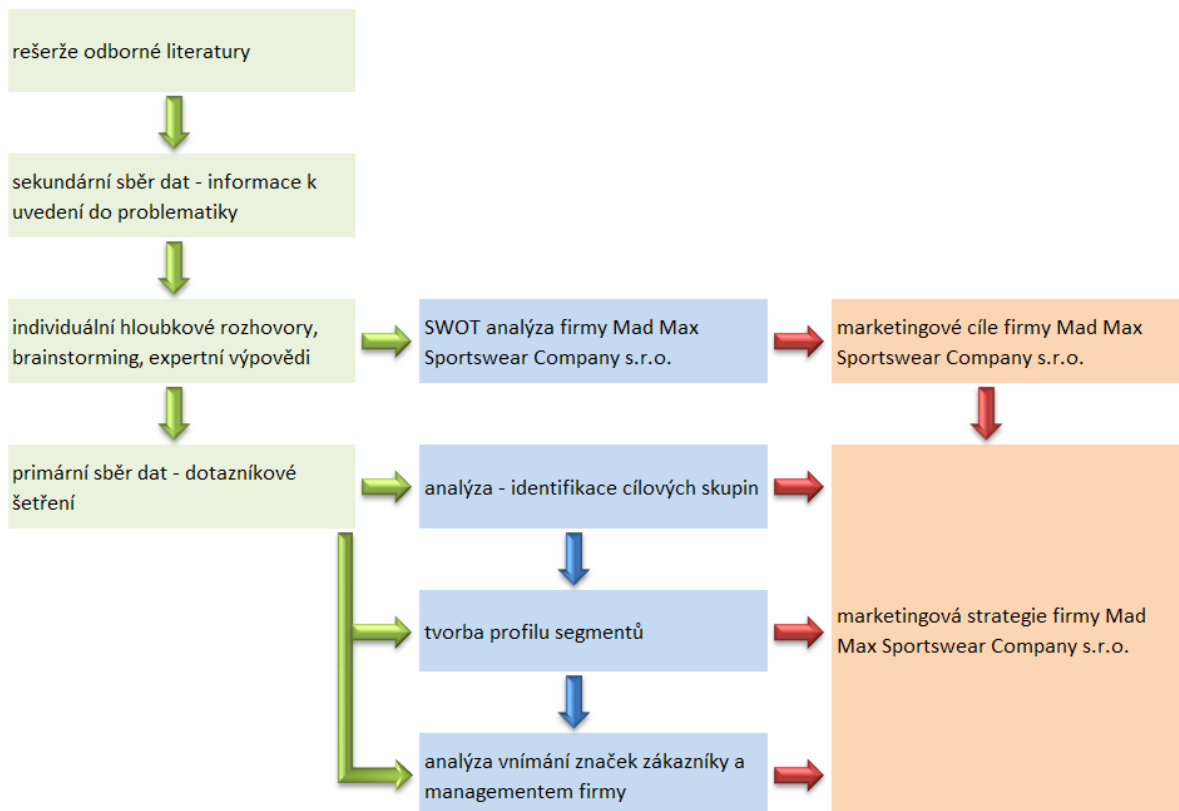
H1 – hypotéza č. 1: Vhodná segmentace umožní stanovit kvalitní a účinnou marketingovou strategii pro prodávané značky na základě racionálních údajů.

H1 – hypotéza č. 2: Vnímání prodávaných značek zákazníky a managementem firmy dovozce je rozdílné.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODOLOGIE PRÁCE

Pro orientaci ve zkoumané problematice identifikace cílových skupin, tvorby profilu segmentů a návrhu marketingové strategie pro firmu dovážející kulturistické a fitness oblečení je postupováno následovně, dle tohoto schématu:



Obr. 3. Postup a metodologie práce.

Pro orientaci ve zkoumané problematice identifikace cílových skupin, tvorby profilu segmentů a návrhu marketingové strategie pro firmu dovážející kulturistické a fitness oblečení je využito v první fázi rešerše odborné literatury. Z hlediska obecné metodologie je použit deskriptivní (popisný) výzkum, jehož výsledky pouze popisují dané jevy a zachycují danou problematiku z hlediska popisu stavu. Z hlediska získávání informací je použit výzkum diagnostický (kauzální), který jevy nejen popisuje, ale hledá i příčiny a souvislosti, které jsou vzájemně vyhodnoceny.

Sekundární sběr dat je použit při zjišťování informací nutných k uvedení do problematiky a jejího bližšího poznání a základní zorientování se autora v problematice cvičení a užívání kulturistického a fitness oblečení. **Primární sběr dat** pro potřeby výzkumu a první dvě analýzy je proveden pomocí dotazování. Dotazování je jedna ze třech základních technik marketingového výzkumu (dotazování, pozorování, experiment) a patří k nejrozšířenějším. V rámci diplomové práce jsou tato data získána výhradně pro účel výzkumu, jehož výsledky jsou prezentovány v této práci. V rámci syntézy dílčích výsledků primárních i sekundárních šetření se projevuje synergický efekt (Soukalová, 2009, s. 16).

K vymezení souboru a jeho výběru je z hlediska účelu šetření použito **nevyčerpávající šetření**. Pro účely výzkumu je brán v úvahu soubor všech jednotek, tedy základní soubor. Tento způsob je méně časově a finančně náročný. Je použit **pravděpodobnostní výběr**. To znamená, že se jedná o osobu zajímavější se o kulturistiku a fitness nebo osobu, která cvičí a věnuje se aktivnímu pohybu nebo osobu navštěvující fitness nebo posilovnu. Technika výběru je prostý náhodný výběr (nevracení jednotky zpět), který je použit jako filtrační pro záměrný výběr (ošetřeno rozřadujícími otázkami dotazníkového šetření). Dále je pracováno se základními jednotkami, které vzešly tímto vyfiltrováním, tedy **záměrný výběr** (aktivní uživatele nebo potenciálním uživatele produktů oblečení pro kulturistiku a fitness). Tento záměrný výběr je **typologický výběr**, kdy je na základě výběru vhodné příležitosti pracováno se snadno dosažitelnými jedinci, od nichž je možné získat potřebné informace (sportovci, účastníci sportovních soutěží a výstav, návštěvníci sportovišť). Jako technika výzkumu je použita technika **dotazování**. A to formou dotazníku s otevřenými i uzavřenými otázkami a hodnotícími škálami. Podrobný popis je v samostatné kapitole věnující se tvorbě dotazníku.

Kvantitativní výzkum je použit pro zkoumání vztahu lidí ke kulturistickému a fitness oblečení a to technikou dotazování respondentů. Kvantitativní výzkum lze využít za předpokladu, že existuje určitý vztah na určité úrovni, který je změřitelný, zabývá se řešením přesně jasných situací a zkoumá vztahy mezi jednotlivými prvky. Poskytuje reálný obraz stavu předmětu zkoumání. Účelem kvantitativního výzkumu je kvantitativně zhodnotit zkoumané jevy (Soukalová, 2009, s. 16). **Kvalitativní výzkum** je použit pouze pro zjištění primárních základních informací o problematice kulturistického a fitness oblečení a první seznámení se s problematikou a jejím obsahem. Dále také k zjištění informací o firmě Mad Max Sportswear Company s.r.o., které jsou použity pro tvorbu SWOT analýzy.

Je použito technik individuálních hloubkových rozhovorů, je uplatněna tvůrčí metoda brainstormingu a metoda získávání expertních výpovědí.

Na základě výše uvedené metodiky jsou provedeny tři samostatné analýzy:

- Analýza pro identifikaci cílových skupin a tvorbou profilu segmentů.
- Analýza vnímání značek kulturistického a fitness oblečení značek Gasp a Better Bodies zákazníky a managementem firmy dovážející tyto značky do ČR.
- SWOT analýza firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o.

6 FIRMA MAD MAX SPORTSWEAR COMPANY S.R.O.

Tato kapitola podrobně charakterizuje za pomoci kvalitativní analýzy, rešerše veřejně dostupných zdrojů a řízených rozhovorů s majiteli firmu Mad Max Sportswear Company s.r.o. a charakterizuje oblečení pro kulturistiku a fitness jako výrobek.

6.1 Kulturistické a fitness oblečení

Pro potřeby diplomové práce je pracováno s hlavním dováženým produktem firmy – kulturistickým a fitness oblečením značek Gasp a Better Bodies. Obecně je toto sportovní oblečení především funkční záležitostí pro trávení volného času v posilovně při cvičení a pohybových aktivitách. Nově však může plnit i roli módní a ukazovat na postoj spotřebitele. Především k aktivnímu přístupu k životu se zaměřením na značky oblečení, radící uživatele k určité skupině lidí. Vybrané modely jsou již vyráběny pro běžné nošení a užití v životě, jako oblečení pro trávení volného času vhodného i mimo posilovnu. Tím spotřebitel vyjadřuje a dává najevo svůj životní styl, postoj a orientaci, směřující k aktivnímu volnočasovému trávení pohybem a cvičením, zaměřeným na kultivaci těla.

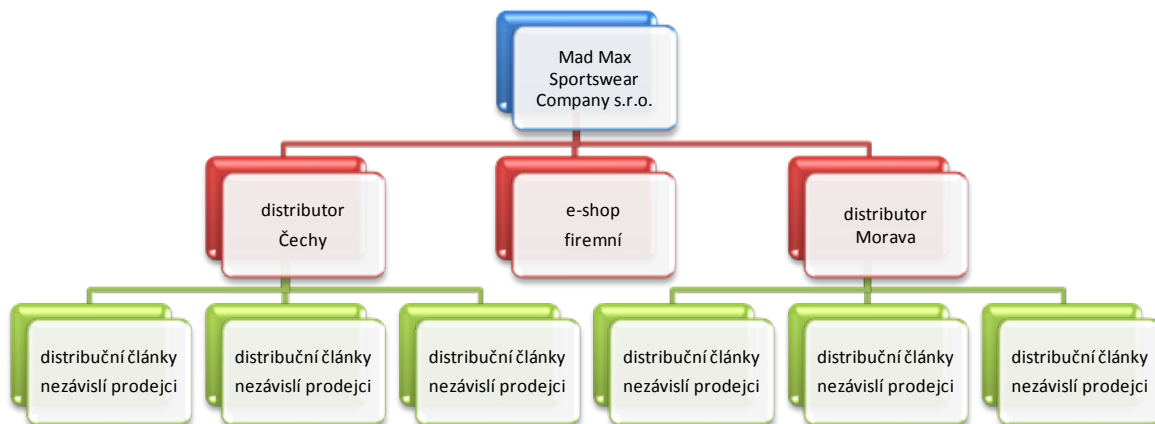
6.2 Charakteristika firmy

Firma Mad Max Sportswear Company s.r.o. se zabývá dovozem, výrobou a prodejem zboží především pro kulturistiku a fitness, s důrazem na oblečení a exkluzivní značky švédského výrobce Gasp a Better Bodies. Tyto značky jsou na našem trhu v České republice zastoupeny prostřednictvím této firmy od roku 2008. Firma Mad Max Sportswear Company s.r.o., se sídlem v Praze 4, Podolská 50, PSČ 147 00, identifikační číslo 258 28 878 je v Obchodním rejstříku registrovaná od 15. ledna 1999. Právní forma je společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání je:

- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej,
- zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb,
- výroba oděvů,
- činnost organizačních a ekonomických poradců,
- poradenství v oblasti marketingu a marketingový průzkum trhu.

Statutární orgán tvoří dva jednatele společnosti s tím, že každý jednatel jedná jménem společnosti samostatně. Jednatelé jsou ve věku 40 a 36 let (Ing. Petr Hermann, Radim Niederle). Základní kapitál firmy je 400 000,-Kč. Hlavní činností firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. je výroba a prodej kulturistických a fitness doplňků uváděných na trh pod vlastní značkou Mad Max. Zboží je vyráběno v Pákistánu a distribuováno do 33 zemí světa. Jedná se především o opasky, rukavice, bandáže, přilby a rukavice pro box a fitness box, dále doplňky jako lahve, ponožky, ručníky apod. Od roku 2008 se firma stala výhradním dovozcem pro Českou a Slovenskou republiku exkluzivního oblečení pro kulturistiku a fitness značek Gasp a Better Bodies od švédského výrobce. Důvodem je především snaha o rozšíření obchodních aktivit a využití potenciálu stávajících obchodních partnerů v ČR.

Značky Gasp a Better Bodies jsou zastoupeny na všech kontinentech, celkem ve 37 zemích světa, včetně Austrálie a USA, která jsou považovány za mekku kulturistiky. Ve svých domovských zemích, ve Švédsku a Norsku, je můžeme nalézt na více jak třech stech prodejních místech. Distribuce produktů v České republice probíhá ve spolupráci s výhradními nezávislými distributory pro Čechy a Moravu, kteří dále samostatně rozvíjejí obchodní a distribuční aktivity.



Obr. 4. Distribuční kanály firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o.

6.3 SWOT analýza firmy

Jako krok strategického plánování a poznání potřeb trhu je provedena SWOT analýza, se zaměřením na firmu jako celek a značky z její produkce. Realizace SWOT analýzy firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. je realizována na základě pozorování a dotazování pracovníků, klíčových obchodních partnerů a řídicích pracovníků firmy. SWOT ana-

lýza jako metoda nemá pevný metodologický rámec a může být prováděna jak v kvalitativní, tak i v kvantitativní formě. K získání dat pro SWOT analýzu je uplatněna tvůrčí metoda brainstormingu a metoda získávání expertních výpovědí – řízená diskuze. Realizace této analýzy se uskutečnila v období listopad 2009 až březen 2010, celkem ve čtyřech samostatných řízených diskuzích.

SWOT analýza firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. je provedena ve třech fázích:

- identifikace a hodnocení silných a slabých stránek firmy,
- identifikace a hodnocení příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí,
- tvorba matice SWOT firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o.

Výsledná matice SWOT analýzy firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. je znázorněna v tabulce (Tab. 1). Následné je provedeno zdůvodnění a komentář jednotlivých faktorů silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb s důrazem na relevantnost získaných informací a jednotlivých tvrzení.

Tab. 1. SWOT analýza firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o.

		typy faktorů	
		příznivé	nepříznivé
obsah faktorů	vnitřní původ	<p>Silné stránky (Strengths)</p> <p>dobré jméno firmy a tradice</p> <p>stabilita firmy</p> <p>ostatní obchodní a výrobní komodity</p> <p>celosvětově zavedené značky Gasp a Better Bodies</p> <p>vysoká kvalita a image produktů</p> <p>neexistují padělky značek</p> <p>značky používané světovými profi sportovci</p> <p>vysoká ziskovost z prodeje</p> <p>podpora prostřednictvím centrálního marketingu výrobce</p> <p>spolupráce s výrobcem v ideálním čase jeho rozvoje</p>	<p>Slabé stránky (Weaknesses)</p> <p>v ČR doposud nezavedené značky</p> <p>nedostatečné skladové zásoby a skladba sortimentu</p> <p>vysoká prodejní cena</p> <p>nerozvinuté a různorodé distribuční články</p> <p>neřízené vztahy s dealerskými články a obchodníky</p> <p>neochota obchodních článků k prodeji značek</p> <p>nedostatečně propracovaná marketingová strategie</p> <p>povrchní budování vztahů se zákazníky</p> <p>podpora prodeje směrem k distribučním článkům</p> <p>cenurovaná a nepodporovaná propagace značek</p>
	vnější původ	<p>Příležitosti (Opportunities)</p> <p>v ČR nová značka a produkty</p> <p>image kultovní značky</p> <p>průnik do nových segmentů</p> <p>zkvalitnění a rozšíření distribuce</p> <p>začlenění doposud nezávislých obchodníků</p> <p>zvyšování věrnosti a stálosti zákazníků</p> <p>využití podpory přímo od výrobce</p> <p>cílené a řízené marketingové aktivity</p> <p>využití znalostí švédského výrobce pro vlastní produkci</p> <p>navázání jiných obchodních aktivit s dealery v jiných zemích</p>	<p>Hrozby (Threats)</p> <p>konkurenční výrobky a značky</p> <p>provozní cash flow</p> <p>nekvalitní nezávislí prodejci</p> <p>absence smluvních dohod s regionálními distributory</p> <p>závislost na výrobcí a nevymahatelnost dohod</p> <p>centralizovaná distribuce a zrušení funkce dovozce</p> <p>snížení kvality výrobků</p> <p>odklon přízně obchodních článků</p> <p>zdlouhavá komunikace s výrobcem</p> <p>nesamostatnost v marketingových aktivitách</p>

Odůvodnění jednotlivých faktorů SWOT matice firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o.:

Silné stránky:

- dobré jméno firmy a tradice – firma od roku 1999, úspěšně obchodující ve 33 zemích světa,
- stabilita firmy – dlouhodobě kladný hospodářský výsledek, je tvořen zisk,
- ostatní obchodní a výrobní komodity – výroba a prodej pod vlastní značkou Mad Max,
- celosvětově zavedené značky Gasp a Better Bodies – prodávají se ve 37 zemích světa, výrobce GASP INC. s historií od roku 2001, se sídlem ve Švédsku,
- vysoká kvalita a image produktů – robustní a kvalitní zpracování modelů, s image výjimečnosti a jedinečnosti (Gasp) a sportovního módního vzhledu (Better Bodies), za současnou produkci stojí více než 20 let zkušeností s vývojem a výrobou hlavních představitelů GASP INC. (Michael Johansson, Martin Ost, Bengt Wassbra),
- neexistují padělky značek – na trhu doposud nebyly zaznamenány padělky, vysoká ochrana obchodních značek, důsledný a funkční monitoring jejich užívání a distribuce,
- značky používané světovými profi sportovci – Branch Warren, Flex Lewis, Victor Martinez, Dennis Wolf, Dennis Jay Cutler, Jadran Damjanovič, Phil Heath, Dexter Jackson, Ronny Rockel, aj.,
- vysoká ziskovost z prodeje – celkové obchodní rozpětí až 100%, podpořené vysokými prodejními cenami,
- podpora prostřednictvím centrálního marketingu výrobce – podpora prostřednictvím profi sportovců používajících tyto značky a také světovým výstavám (Fibo),
- spolupráce s výrobcem v ideálním čase jeho rozvoje – výhradní zastoupení v ČR od roku 2008, expanze značek ve světě probíhá od roku 2005.

Slabé stránky:

- v ČR doposud nezavedené značky – prodej v ČR od roku 2008, povědomí o značkách pouze u fanoušků cvičení (pouze z médií),
- nedostatečné skladové zásoby a skladba sortimentu – skladem v ČR je drženo zboží vybraných nejprodávanějších modelů a velikostí, je dáno celkovými možnostmi firmy a profinancování,

- vysoká prodejní cena – prodejní cena je vysoká, v porovnání s nejprestižnějšími zavedenými konkurenčními značkami (např. Uncle Sam) srovnatelná,
- nerozvinuté a různorodé distribuční články – distribuce Čechy a Morava nemají stanoveny měřitelné cíle prodeje, jejich rozvoj je ponechán na nich samotných,
- neřízené vztahy s dealerskými články a obchodníky – absence smluvních ujednání, neřízená komunikace,
- neochota obchodních článků k prodeji značek – prodávají již zavedené značky, neochota a experimentovat, není vyvinuta dostatečná poptávka,
- nedostatečně propracovaná marketingová strategie – současné strategie nejsou rozvíjeny, dodržovány a realizovány v plánovaném rozsahu, chybí odpovědná osoba,
- povrchní budování vztahů se zákazníky – práce se značkou a jejím image není naplňována dle současných plánů, vážne komunikace, chybí odpovědná osoba,
- podpora prodeje směrem k distribučním článkům – absence ucelených motivačních programů.

Příležitosti:

- cenzurovaná a nepodporovaná propagace značek – nutnost schvalování propagace švédským výrobcem, nepřispívá na marketingové aktivity,
- v ČR nová značka a produkty – příležitost pro zákazníky, kteří nejsou spokojeni se současnou značkou a nabídkou,
- image kultovní značky – díky image a exkluzivitě příležitost oslovit nové zákazníky,
- průnik do nových segmentů – ucelená nabídka vzbuzující potřebu umožňuje oslovit segmenty potenciálních zákazníků, kteří se věnují cvičení, ale nepoužívají speciální oblečení,
- zkvalitnění a rozšíření distribuce – propracovat distribuční strategii, která umožní pohodlnou dostupnost výrobků,
- začlenění doposud nezávislých obchodníků – přitažlivou marketingovou strategií zapojit fungující nezávislé obchodní články, dostatečně je motivovat,
- zvyšování věrnosti a stálosti zákazníků – snaha o loajální nové zákazníky, vytvoření a práce se zákaznickou databází,
- využití podpory přímo od výrobce – vést jednání se švédským výrobcem a podílení se na nákladech na propagaci v ČR,

- cílené a řízené marketingové aktivity – vypracovat a dodržovat marketingový plán, komunikovat, kontrolovat,
- využití znalostí švédského výrobce pro vlastní produkci – využít načerpaných zkušeností plynoucích ze spolupráce pro rozvoj vlastní značky Mad Max,
- navázání jiných obchodních aktivit s dealery v jiných zemích – využít kontaktů s ostatními světovými distributory při prodeji vlastní značky Mad Max a obchodních aktivitách u ostatního typu zboží.

Hrozby:

- konkurenční výrobky a značky – na trhu v ČR jsou zavedené konkurenční značky s vlastní sítí prodejen (např. Uncle Sam), plus konkurence značek sportovního ne však speciálního oblečení pro cvičení,
- provozní cash flow – při výrazném zvýšení obratu musí být udrženo kladné (příjmy a výdaje peněz pocházející z běžného provozu),
- nekvalitní nezávislí prodejci – nekvalitní prodejce kvalitních značek je hrozbou odklonu těžce vydané přízně zákazníka,
- absence smluvních dohod s regionálními distributory – hrozí rozpory v důsledku nevyjasnění kompetencí a ujednání, jejich rozdílný výklad a pochopení,
- závislost na výrobcí a nevymahatelnost dohod – silné celosvětové postavení švédského výrobce nedává českému distributorovi přílišnou šanci na výrazné ovlivnění jeho rozhodnutí,
- centralizovaná distribuce a zrušení funkce dovozce – hrozba změny světové distribuční strategie, která by nepočítala se zastoupením v jednotlivých zemích v současném rozsahu a za současných podmínek,
- snížení kvality výrobků – snaha o maximalizaci zisku a zvýšení obratu hrozí možným snížením kvality materiálů nebo zpracování,
- odklon přízně obchodních článků – špatná a nekoncepční práce, případně i kroky konkurence mohou vést k narušení vztahů se současnými obchodními partnery,
- zdoluhavá komunikace s výrobcem – nutnost komunikace (především o propagaci) přináší zbytečnou zátěž, snižuje operativní rozhodnutí,
- nesamostatnost v marketingových aktivitách – nutnost schvalování jednotlivých kroků a jejich naplňování v propagaci přináší stíženou pozici a snižuje samostatnost.

Dílčí závěr a hodnocení SWOT analýzy firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o.:

V obecné rovině je nutné především maximalizovat a realizovat příležitosti, monitorovat a eliminovat hrozby, maximalizovat a rozšiřovat silné stránky, koncepčně řešit slabé stránky. Pravidelná práce se SWOT analýzou by se měla stát součástí vnitro firemní komunikace a procesu plánování. Časem se mohou priority měnit a to v kontextu na změněné charakteristiky interního i externího prostředí firmy. V globálním tržním prostředí s vysokými konkurenčními tlaky nelze dlouhodobě a konkurenceschopně pracovat intuitivně, bez dostatečného marketingového řízení. Zvláště pokud prodávané značky jsou zbožím speciálního určení, se specifickou charakteristikou vyžadující tvorbu vhodných a účinných strategií. Identifikované hrozby je nutné analyzovat, identifikovat skutečné možné dopady pro další fungování firmy, snažit se je eliminovat. Dlouhodobě přehlížet nebo podceňovat a neřešit tato ohrožení je natolik nebezpečné, že může dojít i k narušení silných stránek a celkovému ohrožení chodu firmy. Je nutná i eliminace identifikovaných slabých stránek. Nelze dopustit, aby se přeměnily v hrozby a začaly tak poškozovat celkový chod firmy. Důsledným řešením identifikovaných slabých stránek může firma získat výhody a přeměnit je ve své silné stránky. Silné stránky firma musí kultivovat, ošetřovat, chránit si je, maximalizovat a rozšiřovat. Tvoří jádro, díky kterému funguje. Eliminuje-li firma své hrozby, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti, které jsou jasně identifikovány. Jakýkoliv opačný postup je riskantní a nebezpečný. Je chybou snažit se o realizaci identifikovaných příležitostí bez eliminace hrozeb a slabých stránek.

U firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. je identifikována nutnost důsledného marketingového plánování, rozpracování distribuční strategie a posílení a rozšíření distribučních článků a jejich motivace, a také budování vztahů se zákazníky. Je nutné i hlídat finanční toky, udržet firmu zdravou. Při identifikaci jakékoliv příležitosti musí být vnímány možné reálné hrozby. Přestože je firma Mad Max Sportswear Company s.r.o. úspěšná, ve svém snažení o realizaci identifikovaných příležitostí bez hlubší implementace zásad fungování marketingových systémů, nelze dlouhodobě efektivně pracovat a tvořit zisky. Akceptování fungování zákonů podnikání, je důležité pro vytvoření dlouhodobé ziskovosti a stability firmy.

7 POSTUP PŘI REALIZACI VÝZKUMU

V praktické části této diplomové práce je nejprve provedena identifikace zákazníků. A to s ohledem na produkt, tedy oblečení pro kulturistiku a fitness. Jsou bráni v úvahu zákazníci aktivní, ale i potenciální, co by mohli tyto produkty kupovat. Tedy naši zákazníci – ti co jsou nebo by mohli být našimi zákazníky. Tímto je získána cílová skupina zákazníků, která je dále dělena do homogenních skupin, tedy jednotlivých segmentů. Vše probíhá v závislosti na analýze podle předem stanovených kritérií. Sběr primárních dat pro potřeby výzkumu je proveden pomocí dotazování, tak jak je uvedeno v předešlé kapitole metodologie. Dotazování na užívání kulturistického a fitness oblečení probíhá pomocí nástrojů, kterým je dotazníkový záznamový arch. Je použito kombinace přímého dotazování (výzkumník – respondent) a zprostředkovaného dotazování (výzkumník – tazatel – respondent).

Hlavní část praktické části je tvořena dotazníkem, který je vyhodnocen použitím dvou metodik:

- a) Hodnocení dotazníku pomocí statistického zpracování proměnných
 - nominální (nelze seřadit),
 - ordinální (lze seřadit, nelze určit rozdíl),
 - kvantitativní (číselné).

Hodnocení je provedeno jednak ve formě zpracování výsledků do tabulky, tak i do přehledné grafické podoby. Je provedena analýza závislosti vybraných ukazatelů jednotlivých segmentů.

- b) Hodnocení pomocí sémantického diferenciálu.

Hodnocení je provedeno směrem k vnímání značek Gasp a Better Bodies jednak zákazníci, kteří tyto značky znají a jsou schopni je hodnotit a na straně druhé managementem firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. a hlavními distribučními články pro Čechy a Moravu. Tyto postoje vnímání jsou dány do souvislosti a vyhodnoceny pomocí sémantického diferenciálu.

7.1 Charakteristika souboru výzkumu

Vymezení souboru a jeho výběr – k realizaci způsobu identifikace segmentů (cílových skupin) spotřebitelů kulturistického a fitness oblečení je použit jeden typ zdroje – primární.

Základní jednotka výzkumu je nositelem vlastností, které jsou předmětem šetření. Jednotkou je tedy osoba, kterou lze zařadit do kategorie:

- aktivní zákazník, který používá a nakupuje oblečení pro kulturistiku a fitness (cílová skupina),
- potenciální zákazník, který by produkt mohl používat a kupovat, protože se věnuje cvičení a toto speciální oblečení doposud z nějakého důvodu nepoužívá (potenciální cílová skupina).

Pro potřeby dotazníkového šetření je to osoba, která odpověděla kladně alespoň na jednu z prvních třech otázek dotazníku (Příloha PI). U této základní jednotky je stěžejní soubor vlastností, které jsou určující pro cíl výzkumu – jak často cvičí, jestli používají oblečení určené pro cvičení, pokud ano jak často ho kupují a kolik za něj utratí, čím jsou ovlivněni při výběru, co je pro ně důležité, kde nakupují, jak hodnotí vybrané značky.

Velikost souboru je tvořena celkem 507 respondenty. Návratnost dotazníku je 93,2%. Celkem bylo osloveno 545 respondentů, z nichž 38 nebylo schopno nebo ochotno dotazník vyplnit. Dotazování proběhlo v posilovnách v Šumperku a Brně, v prodejnách kulturistického oblečení v Šumperku, Praze, Brně a Jablonci nad Nisou. Dále proběhlo v nákupních centrech a zónách v Šumperku a Olomouci. Elektronicky byli osloveni se žádostí o vyplnění respondenti z okruhu autora výzkumu, kteří mají vztah ke sportovním aktivitám (celkem 137 respondentů).

7.2 Vytvoření dotazníku

Vlastní dotazník, který slouží k získání dat pro dvě analýzy (identifikace cílových skupin a analýza vnímání značek), je součástí přílohy (Příloha P I). Základní informace o dotazníku pro užívání kulturistického a fitness oblečení jsou následující:

- cíl šetření,
- vztah tazatele a respondenta,
- formulace dotazů,

- struktura datového souboru.

Prověření dotazníku a jeho srozumitelnost je nejprve prověřena pretestem s následnou úpravou otázek a jejich chronologického uspořádání. Tento pretest proběhl na 23 respondentech rozdílného vzdělání a věku v únoru 2010 a není součástí této práce. Dotazník je vytvořen tak, aby byl správně složen a sestaven a informace byly jasné a srozumitelné a především je bylo možné objektivně vyhodnotit. Požadavky dotazníku jsou rozděleny do níže uvedených oblastí.

Vzhled dotazníku: Dotazník v tištěné formě: Dotazník je pro potřeby snadné a přehledné manipulace formátován na tradiční velikost A4 (210x297mm), v provedení oboustranném. Je graficky přívětivý a pohodlný k manipulaci. Provedení je barevné, kvalita papíru 80 g. Snaha o upoutání pozornosti a zaujetí respondenta. Dotazník v elektronické podobě: Dotazník je pro potřeby snadného vyplňování a maximální jednoduchosti formátován pomocí aktivního webového rozhraní www.vyplnto.cz, které zaručuje velmi jednoduché a přívětivé vyplnění dotazníku. Obě varianty (tištěná i elektronická) jsou opatřeny úvodním textem, shrnujícím smysl poskytování informací, včetně časových nároků. Zájem o vyplnění tištěné podoby dotazníku je zvýšen dárkem v podobě slevového kuponu na oblečení pro kulturistiku a fitness, poskytnutého tazatelem (po vyplnění).

Formulace otázek: Formulace otázek je ve velmi jednoduché a srozumitelné podobě. Je kladen důraz na validitu. Formulace otázek byla prověřena předvýzkumem a otázky na základě poznatků od respondentů byly upraveny tak, aby byly maximálně srozumitelné, jednoznačné a co nejstručnější. Pořadí otázek je následující: Na začátku dotazníku jsou nejdůležitější otázky, to znamená ty, které dotazník větví a rozdělují, zda bude respondent dále pokračovat či nikoliv. Dále jsou na začátku umístěny ty nejzajímavější otázky, aby respondenta dotazník zaujal. Osobní nebo potenciálně konfliktní otázky jsou zařazeny ke konci první části dotazníku (před otázky hodnotící škály značek). Stejně tak jsou řazeny i segmentační otázky typu věk, pohlaví, dosažené vzdělání. Závěr patří škálovým otázkám hodnocení značek Gasp a Better Bodies. Respondent vyplňuje pouze v případě, že je zná.

Typologie otázek: Jsou použity typy dotazů (základní dělení):

- Analytické otázky – identifikační, třídící.
- Meritorní otázky – zjišťovací (o problému).

Podle typu odpovědi jsou použity otázky: uzavřené (alternativní, selektivní, vícehodnotové), otevřené, polozavřené, baterie otázek.

Typy proměnných jsou následující: nominální (nelze seřadit), ordinální (lze seřadit, nelze určit rozdíl), kvantitativní (číselné).

Maximum otázek je uzavřených. Uzavřené otázky nabízejí uživateli na výběr z jednotlivých variant. Vyplnění je rychlé a s vyhodnocením uzavřených otázek není nejmenší problém. Nabízejí jasné možnosti a varianty odpovědí. Riziko uzavřených otázek je v tom, že hrozí, že respondent vyplní dotazník náhodně, bezmyšlenkovitě.

Uzavřené otázky jsou použity následující:

- dichotomické – připouštějí pouze dvě možnosti (ano / ne),
- výběrové – polytomické, s možností výběru jedné alternativy (umožňují vyjádření postoje, názoru, dávají možnost srovnání),
- výčtové – polytomické, s možností výběru několika alternativ (umožňují volnější výběr, což více odpovídá skutečnosti),
- polytomické, s uvedením pořadí alternativ (působí příznivě na dotazovaného, protože mu umožňují diferencovat mezi alternativami a určovat pořadí). Je použito jak škálování (zaznamenání postoje k objektu na stupnici), tak sémantického diferenciálu (slouží k zjištění postoje k výrobku a značkám).

U otázek u kterých se odpovědi nevyklučují, je respondentům povoleno označení více hodnot. Otevřené otázky jsou použity pouze ke zjištění znalosti značek na trhu. Otevřené otázky, na které může respondent odpovědět víceméně volně dle svého uvážení, jsou zrádné. Jako kombinace jsou použity polouzavřené otázky. A to jako únikové, v případě nemohlosti může respondent zvolit otevřenou odpověď. V dotazníku použito jako varianta odpovědi „jiné“. Je použito i filtračních otázek, pro potřeby rozdělení na odlišné podskupiny a nasměrování k dalšímu vyplňování dotazníku.

Manipulace s dotazníkem: Manipulace s dotazníkem, zahrnující distribuci a návratnost je provedena ve dvou rovinách: V tištěné podobě a elektronické podobě. Tištěná podoba byla distribuována zásadně osobně tazatelem a týmem tří spolupracujících asistentů, s možností osobního úvodního vysvětlení a zodpovězení případných dotazů. Elektronické podoba umožnila snadné vyplnění pomocí aktivního formuláře, který byl umístěn na webovém rozhraní webu www.vyplnto.cz a respondenti byly požádáni o vyplnění a spolupráci prostřednictvím elektronické pošty.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Dotazník pro užívání kulturistického a fitness oblečení je vyhodnocen použitím dvou metodik:

- Hodnocení dotazníku pomocí statistického zpracování proměnných.
- Hodnocení pomocí sémantického diferenciálu.

Závěry z dotazníkového šetření respondentů ve vztahu k užívání kulturistického a fitness oblečení slouží pro:

- Tvorbu analýzy identifikace cílových skupin a tvorbou profilu segmentů uživatelů kulturistického a fitness oblečení.
- Tvorbu analýzy vnímání značek kulturistického a fitness oblečení značek Gasp a Better Bodies zákazníky a managementem firmy dovážející tyto značky do ČR.

8.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Výsledky jsou zpracovány do přehledného hodnocení pomocí zpracování výsledků do tabulky a také pomocí vizuálně názorného grafického zpracování. Jako významný prvek hodnocení je provedena analýza závislosti vybraných ukazatelů.

Výsledky: Užívání kulturistického a fitness oblečení – celkové hodnocení průzkumu. Soubor je tvořen celkem 507 respondenty. Z důvodu obsáhlosti jsou výsledky uvedeny v samostatné příloze (Příloha P II) – celkové hodnocení odpovědí na jednotlivé otázky v podobě statistického zpracování ve formě přehledné tabulky, včetně hodnocení lokálního (ve vztahu k danému jevu) a globálního hodnocení (ve vztahu k celkovému souboru).

Dílčí závěr z hodnocení dotazníkového šetření: Tato základní data a zjištěné výsledky přinášejí základní informace o celkovém souboru respondentů a jejich vztahu k užívání kulturistického a fitness oblečení. Pro potřeby prováděného výzkumu a následné projektové části jsou dále rozpracovány v závislosti na cílových skupinách a jednotlivých segmentech uživatelů kulturistického a fitness oblečení. Jsou identifikovány závislosti na daných jevech v souvislosti s jednotlivými segmenty. Jsou patrné závislosti a vztahy jednotlivých segmentů, které je hodnoceny a analyzovány v kapitole č. 9.

8.2 Vyhodnocení sémantického diferenciálu

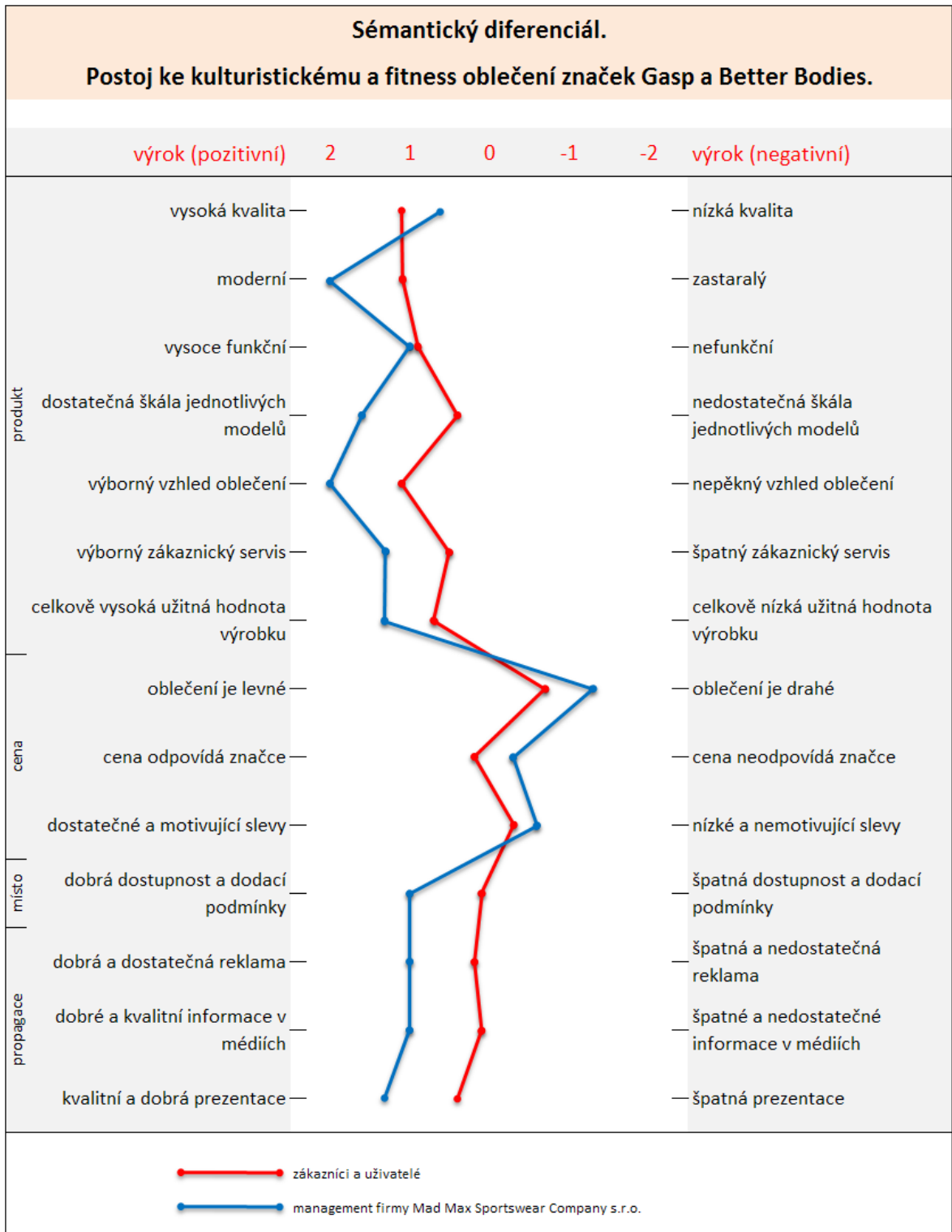
Sémantický diferenciál znázorňuje vnímání značek kulturistického a fitness oblečení Gasp a Better Bodies. Podnětem pro hodnocení je psané slovo, které je hodnoceno pomocí dichotomických výroků. Respondenti vyjadřují svůj postoj na počtu čtrnácti pětibodových bipolárních škál. Baterie vlastností je směřována svým charakterem k jednotlivým prvkům marketingového mixu 4P, které jsou důležité následně pro tvorbu návrhu marketingové strategie. Definice výroku zastupuje hodnocení, intenzitu a aktivitu. Odpovědi na jednotlivých škálách jsou sečtené a je vypočítán průměr hodnocení na škále. Ten je zanesen do grafu a výsledkem je škálový profil. Výsledná vertikální linie představuje sumarizovaný pohled. Mapy vnímání ukazují, jak je podnět vnímán ve srovnání s ostatními podněty a zda je v základu vnímán pozitivně, či negativně. Tyto linie vnímání jsou dvě. Určují vnímání a pohled skupiny respondentů (zákazníků a uživatelů) a pohled managementu firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. (distributora a dovozce do ČR).

Výsledky: Sémantický diferenciál – postoj a vnímání oblečení pro kulturistiku a fitness značek Gasp a Better Bodies. Celkové hodnocení odpovědí na jednotlivé otázky v podobě statistického zpracování ve formě přehledné tabulky. Soubor je tvořen celkem 107 respondenty. Jedná se o uživatele, kteří znají tyto značky a mohou je hodnotit (21,1% z celkového počtu respondentů). Hodnocení je provedeno zvlášť pro obě skupiny – zákazníky a uživatele a management distribuční firmy dovozce. Je využito i zpracování grafického v podobě vlastního sémantického diferenciálu s vytvořenými škálovými profily obou sledovaných skupin.

Tab. 2. Sémantický diferenciál – Postoj ke značkám Gasp a Better Bodies.

Sémantický diferenciál.			
Zákazníci a uživatelé.		průměr	rozptyl
	vysoká kvalita x nízká kvalita	1,1	0,7
	moderní x zastaralý	1,1	0,8
	vysoce funkční x nefunkční	0,9	0,6
	dostatečná škála jednotlivých modelů x nedostatečná škála jednotlivých modelů	0,4	0,9
	výborný vzhled oblečení x nepěkný vzhled oblečení	1,1	0,8
	výborný zákaznický servis x špatný zákaznický servis	0,5	0,5
	celkově vysoká užitná hodnota výrobku x celkově nízká užitná hodnota výrobku	0,7	0,7
	oblečení je levné x oblečení je drahé	-0,7	1,0
	cena odpovídá značce x cena neodpovídá značce	0,2	1,1
	dostatečné a motivující slevy x nízké a nemotivující slevy	-0,3	0,9
	dobrá dostupnost a dodací podmínky x špatná dostupnost a dodací podmínky	0,1	0,8
	dobrá a dostatečná reklama x špatná a nedostatečná reklama	0,2	0,8
	dobré a kvalitní informace v médiích x špatné a nedostatečné informace v médiích	0,1	0,8
	kvalitní a dobrá prezentace (např. soutěže a výstavy) x špatná prezentace (např. soutěže a výstavy)	0,4	0,9

Sémantický diferenciál.			
Management firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o.		průměr	rozptyl
	vysoká kvalita x nízká kvalita	0,6	0,8
	moderní x zastaralý	2,0	0,0
	vysoce funkční x nefunkční	1,0	0,0
	dostatečná škála jednotlivých modelů x nedostatečná škála jednotlivých modelů	1,6	0,2
	výborný vzhled oblečení x nepěkný vzhled oblečení	2,0	0,0
	výborný zákaznický servis x špatný zákaznický servis	1,3	0,2
	celkově vysoká užitná hodnota výrobku x celkově nízká užitná hodnota výrobku	1,3	0,2
	oblečení je levné x oblečení je drahé	-1,3	0,2
	cena odpovídá značce x cena neodpovídá značce	-0,3	0,8
	dostatečné a motivující slevy x nízké a nemotivující slevy	-0,6	0,2
	dobrá dostupnost a dodací podmínky x špatná dostupnost a dodací podmínky	1,0	0,0
	dobrá a dostatečná reklama x špatná a nedostatečná reklama	1,0	0,0
	dobré a kvalitní informace v médiích x špatné a nedostatečné informace v médiích	1,0	0,0
	kvalitní a dobrá prezentace (např. soutěže a výstavy) x špatná prezentace (např. soutěže a výstavy)	1,3	0,2



Obr. 5. Sémantický diferenciál – Postoj ke značkám Gasp a Better Bodies.

Dílčí závěr z hodnocení sémantického diferenciálu: Hodnocení zákazníky a uživateli v porovnání s vnímáním managementem firmy dovozce přináší zjištění:

- Obě linie mají obdobný průběh. V žádném výroku nedochází k výraznému odklonu od hodnocení vnímání.
- Posun ve vnímání je dán především výslednými hodnotami a citlivostí na dané výroky.
- V oblasti výroků zahrnujících vlastní produkt má management firmy oproti zákazníkům a uživatelům výrazně pozitivnější vnímání produktů, sílu produktů a značky tímto přeceňuje. Zákazník tento optimismus nesdílí. Hodnocení produktů je celkově pozitivní, především je vyzdvižen vzhled.
- V oblasti hodnocení ceny a možností práce s cenou je vnímání obou skupin poměrně vyrovnané. Obě skupiny jsou si vědomy, že oblečení je drahé a že s cenou se výrazněji neparcuje. Obě hodnocení jsou negativní. Zde je patrná rezerva v práci s cenou a vysvětlením vysoké ceny, aby nebyla takto negativně vnímána.
- Oblast místa a distribuce zákazník a uživatel vnímá oproti managementu firmy dovozce o poznání negativněji. Znatelná rezerva v dostupnosti a distribučních kanálech.
- Propagaci vnímá zákazník a uživatel neutrálně, distributor o poznání optimističtěji a lépe. Vyjadřuje to znatelné rezervy v propagačních aktivitách a jejich zacílení.

9 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN

Cílové skupiny uživatelů kulturistického a fitness oblečení jsou identifikovány na základě analýzy identifikace cílových skupin s použitím výsledků dotazníkového šetření uživatelů kulturistického a fitness oblečení (celkem 507 respondentů).

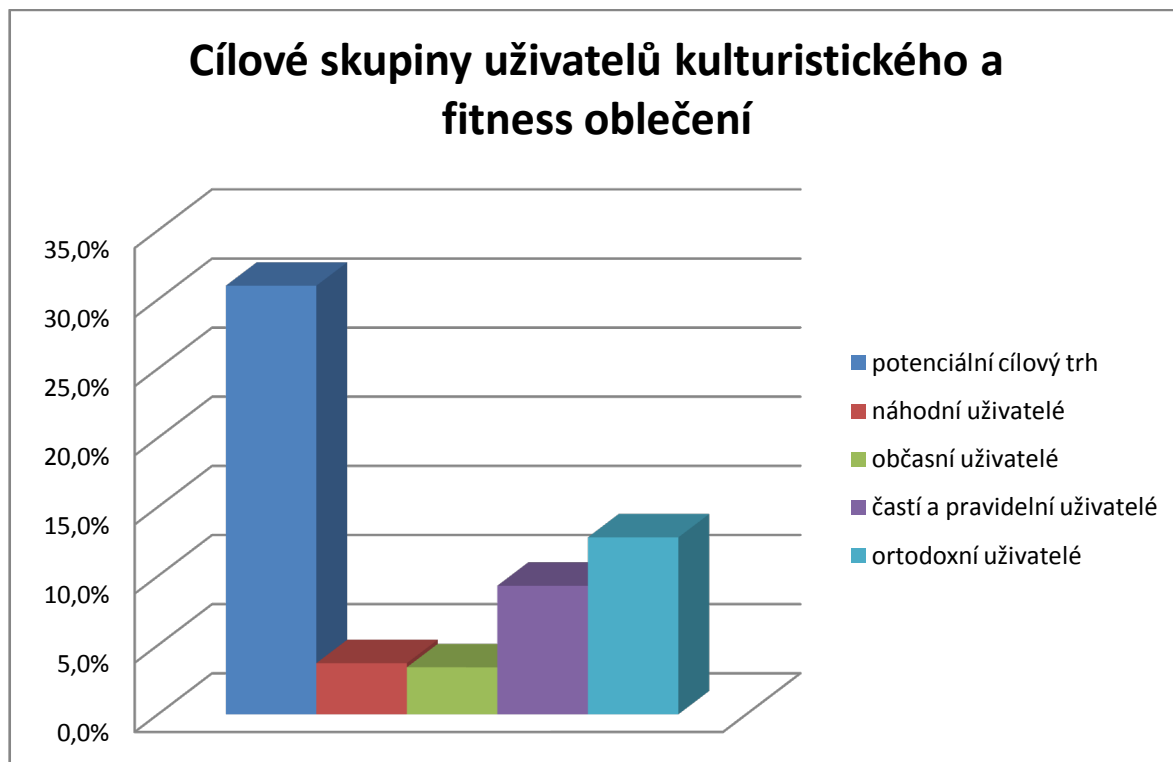
Hlavními kritérii identifikace cílových skupin je:

1. Jestli se věnují cvičení.
2. Jestli používají kulturistické a fitness oblečení.
3. Jak často cvičí.

Pro potřeby identifikace cílových skupin a segmentace zákazníků kulturistického a fitness oblečení je vycházeno z předpokladu, že s ohledem na zjištěné poznatky bude nejeftivnější segmentace behaviorální, tedy podle chování. Zákazníci jsou rozděleni do homogenních skupin na základě toho, jak často výrobky používají, tedy podle uživatelského statusu. Právě rozdíly v chování jsou nejlepším odrazovým můstkem pro vybudování dobré marketingové segmentace (Kotler, Armstrong, 2006, s. 342). K identifikaci a definici cílových skupin uživatelů kulturistického a fitness oblečení podle frekvence užití oblečení, které je v přímo úměrném vztahu s intenzitou cvičení, je využito analýzy z dotazníkového šetření. Cílové skupiny jsou na základě provedené analýzy definovány následovně:

- aktivní uživatel – používá a nakupuje oblečení pro kulturistiku a fitness (cílová skupina), v různé frekvenci užití:
 - náhodný uživatel
 - občasný uživatel
 - častý a pravidelný uživatel
 - ortodoxní uživatel
- potenciální uživatel – věnuje se cvičení a speciální oblečení doposud nepoužívá (potenciální cílová skupina)

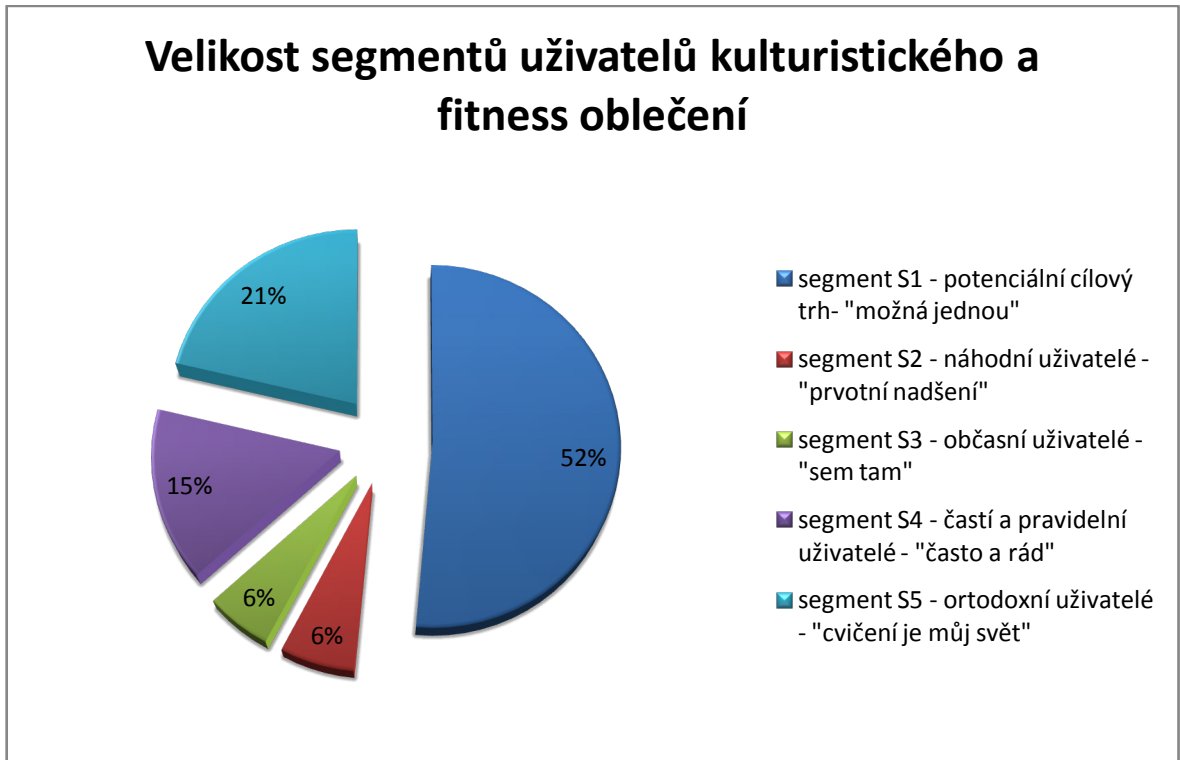
Zákazníci jednotlivých cílových skupin mimo stupeň užití vyžadují i rozdílné vlastnosti od oblečení pro kulturistiku a fitness a očekávají rozdílný užitek. Mají však i společné potřeby, které je možné uspokojit společným marketingovým mixem.



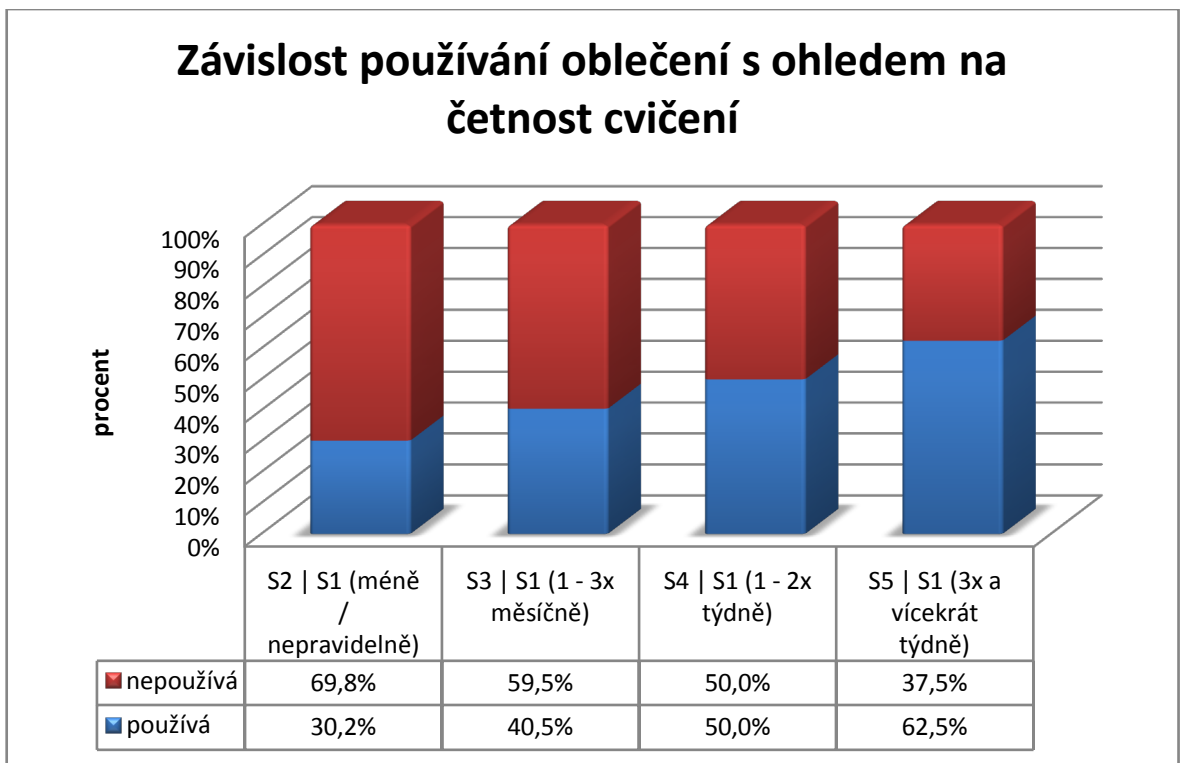
Obr. 6. Cílové skupiny uživatelů kulturistického a fitness oblečení.

Výsledky: Mimo základní identifikaci cílových skupin a rozdělení na jednotlivé segmenty uživatelů kulturistického a fitness oblečení je provedena i analýza jednotlivých závislostí vybraných ukazatelů ve vztahu k jednotlivým identifikovaným segmentům. Tyto závislosti jsou pak určující, jak pro vytvoření jejich profilů, tak pro návrh marketingové strategie. Z důvodu obsáhlosti jsou výsledky uvedeny v samostatné příloze P III (analýza a hodnocení vybraných vztahů a závislostí jednotlivých segmentů – statistického zpracování ve formě tabulky a hodnocení vztahů je zaměřeno na jednotlivé segmenty). Zpracování ve formě hodnocení závislostí v názorné grafické podobě, zpracované formou převážně sloupcového skládaného grafu s procentuální osou 100%, kdy je hodnocení vztahu zaměřeno na jednotlivé segmenty) je uvedeno níže. Statistické vyhodnocení jednotlivých segmentů je uvedeno v přílohách (Příloha P IV – P VIII).

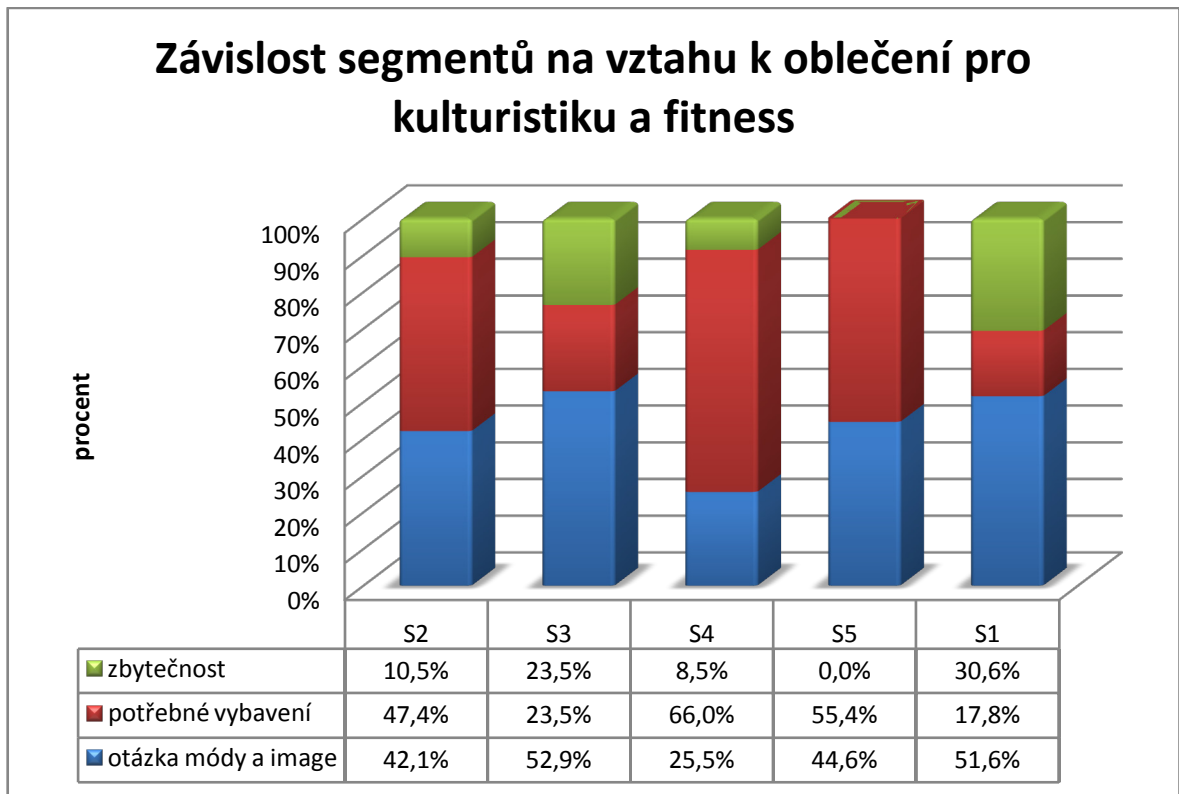
Dílčí závěr z analýzy a hodnocení vybraných vztahů a závislostí jednotlivých segmentů: Přehledně analyzovaná data vyjadřují snadno vnímatelné a rozpoznatelné rozdíly jednotlivých segmentů k vybraným sledovaným vlastnostem. Tato analýza je velmi důležitá, jak pro tvorbu profilu jednotlivých segmentů, tak především pro následnou tvorbu strategie. Navržená strategie tak bude tvořena na základě velmi přesných informací o daném segmentu uživatelů.



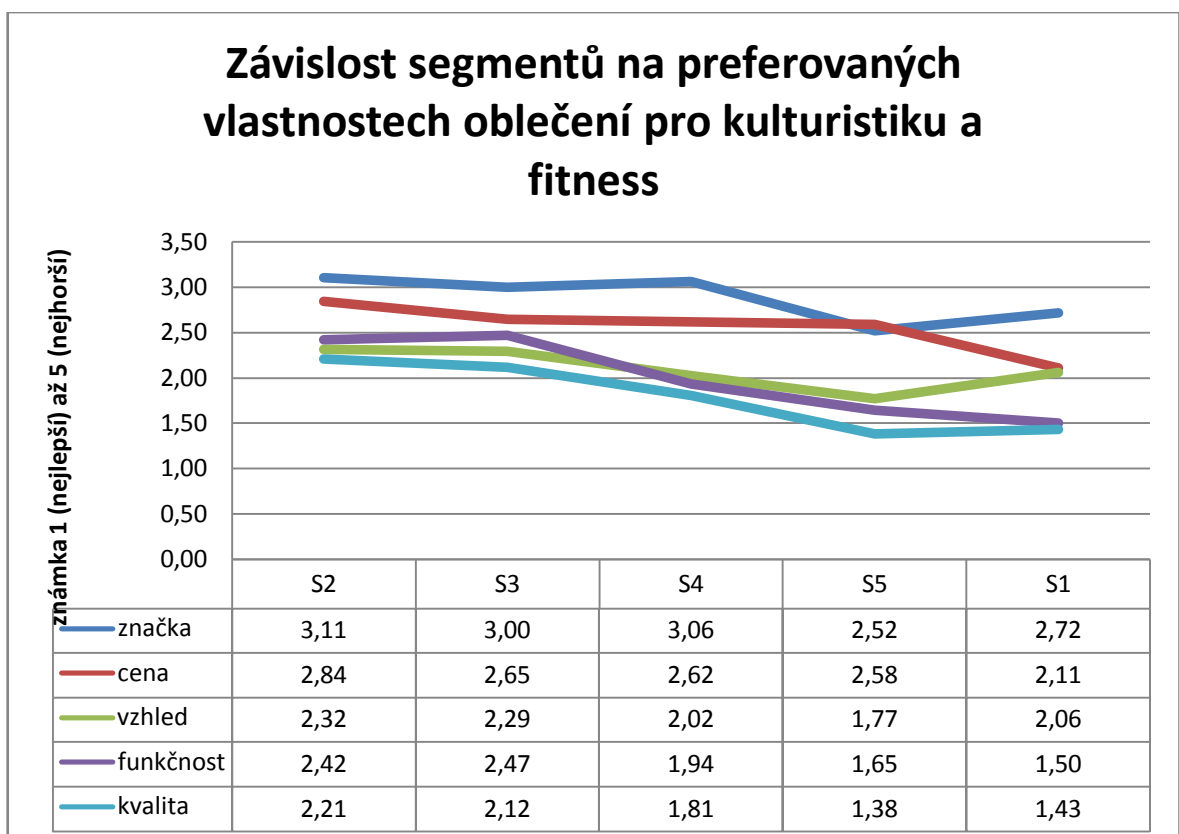
Obr. 7. Graf velikosti segmentů uživatelů kulturistického a fitness oblečení.



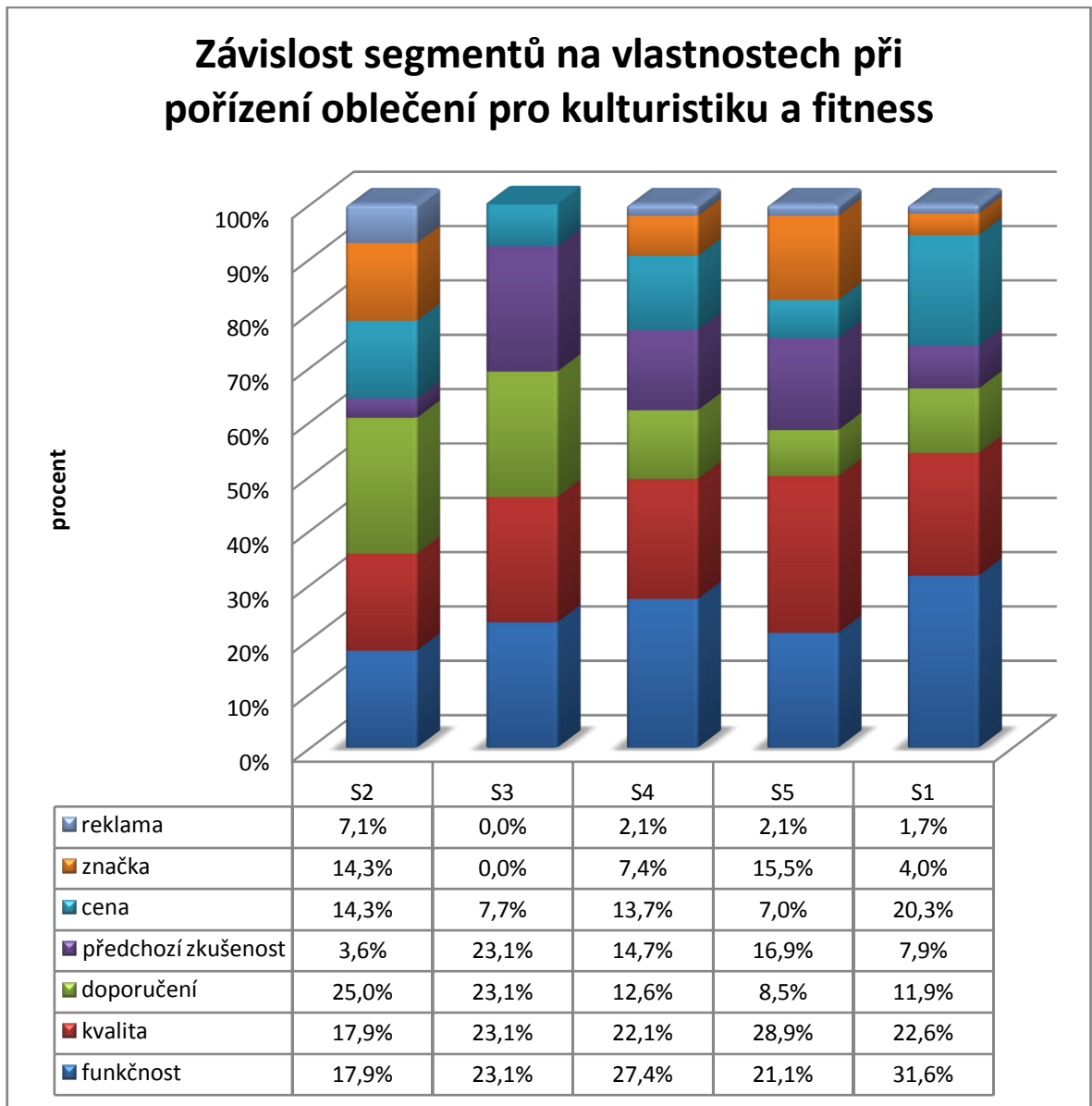
Obr. 8. Graf závislosti používání oblečení s ohledem na četnost cvičení.



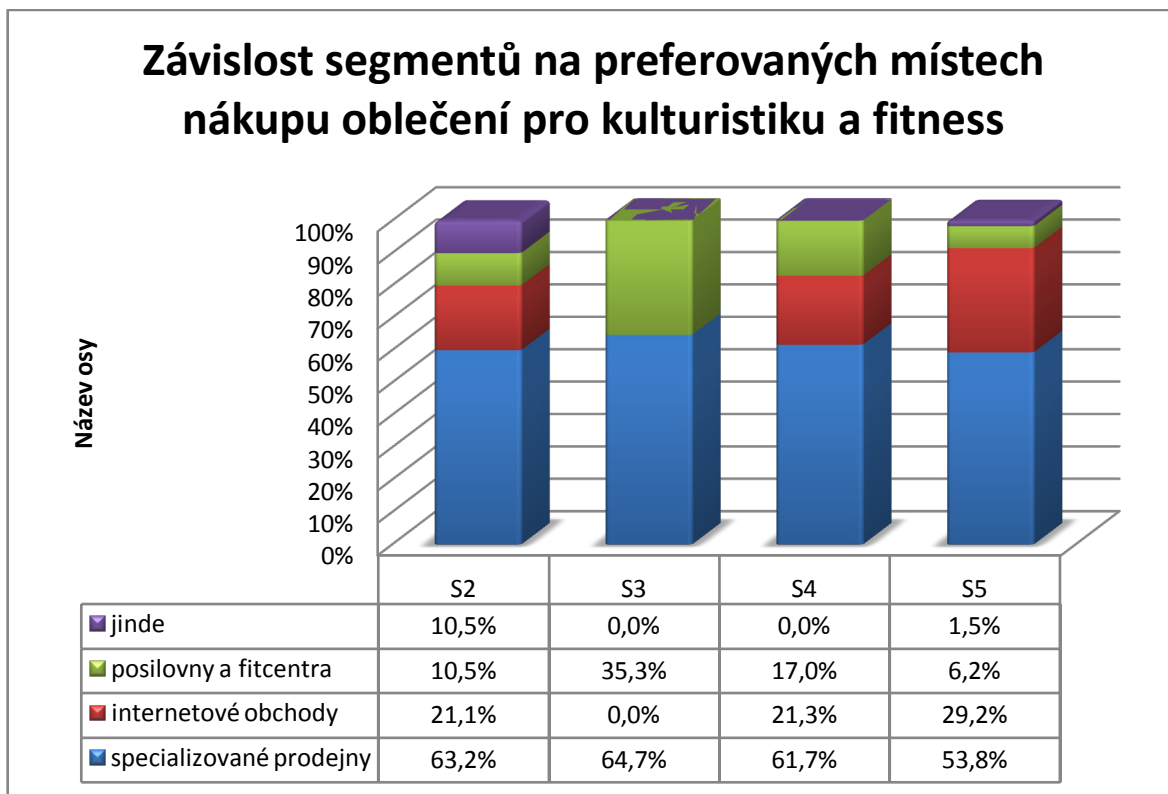
Obr. 9. Graf závislosti segmentů na vztahu k oblečení pro kulturistiku a fitness.



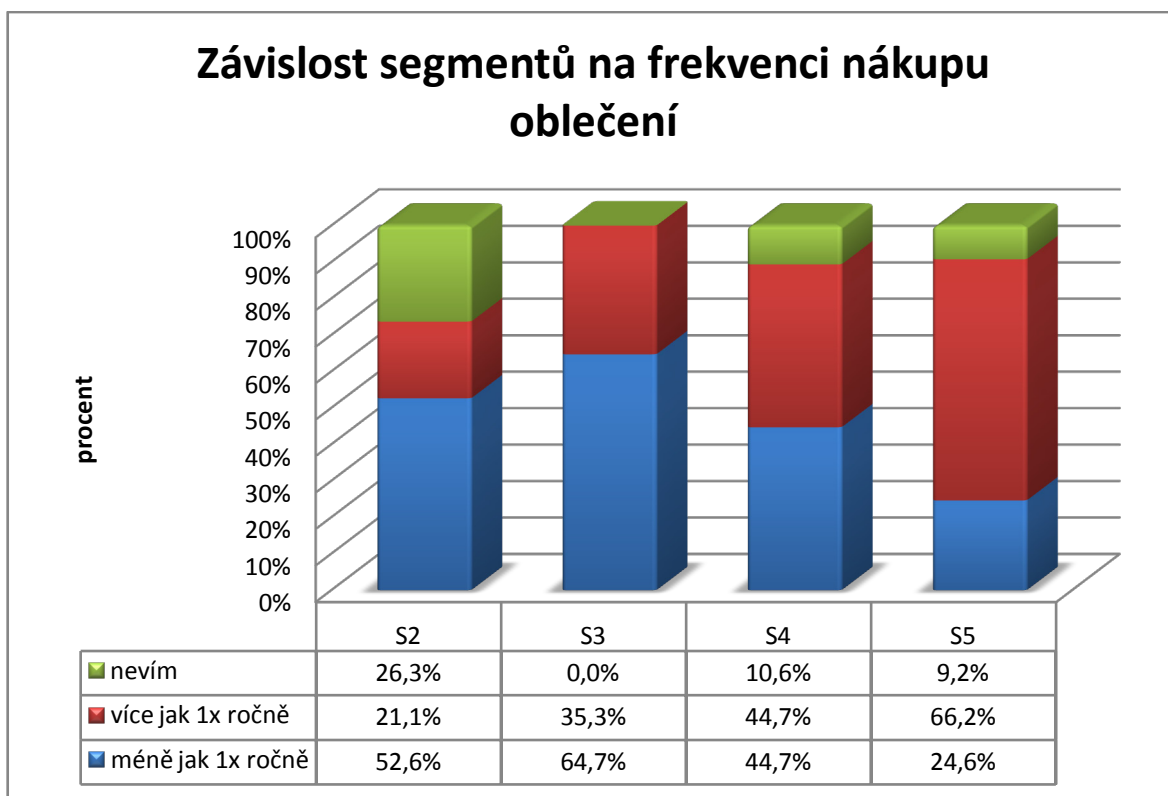
Obr. 10. Graf závislosti segmentů na preferovaných vlastnostech oblečení.



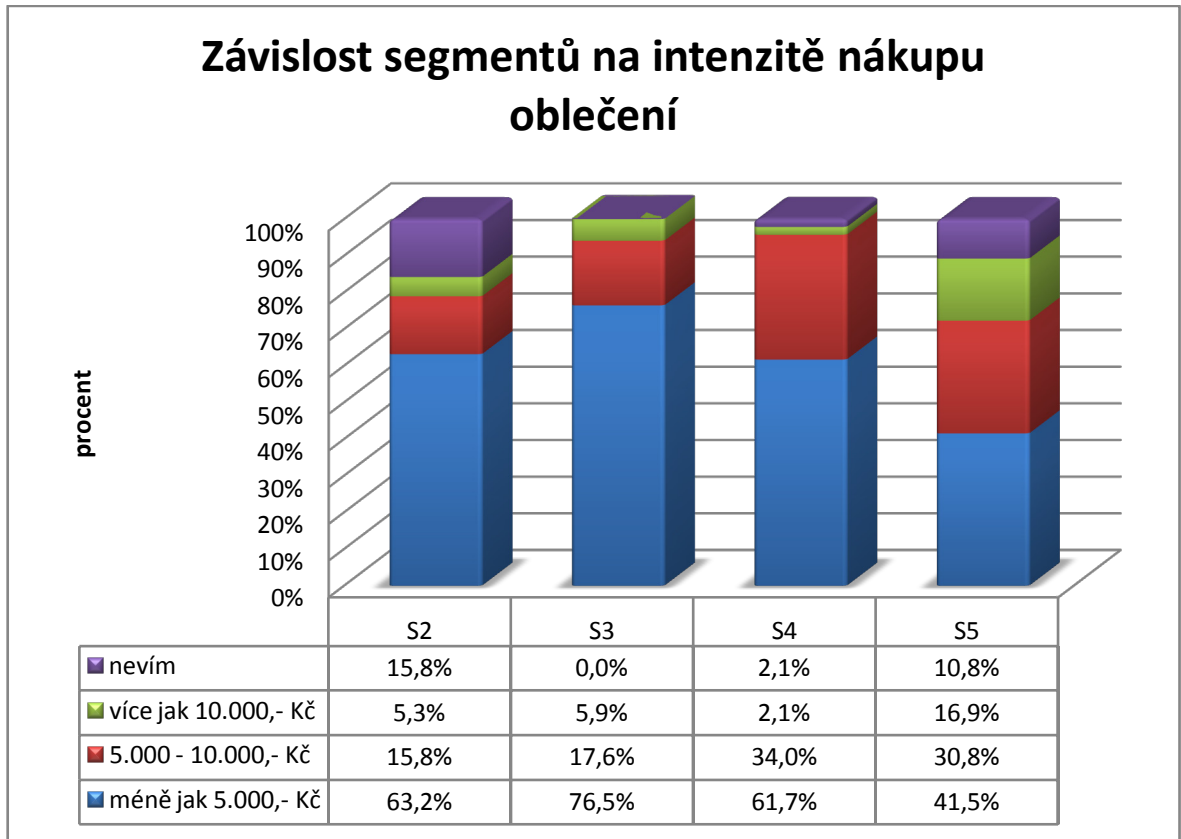
Obr. 11. Graf závislosti segmentů na vlastnostech při pořízení oblečení.



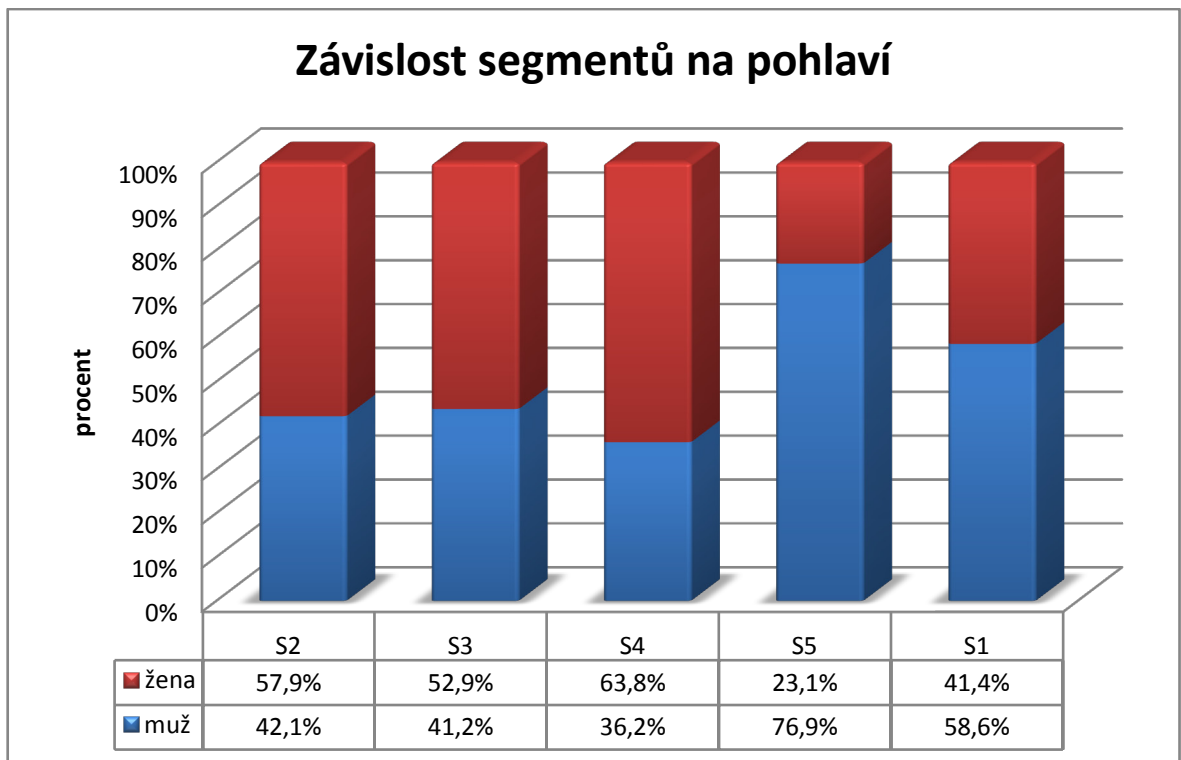
Obr. 12. Graf závislosti segmentů na preferovaných místech nákupu oblečení.



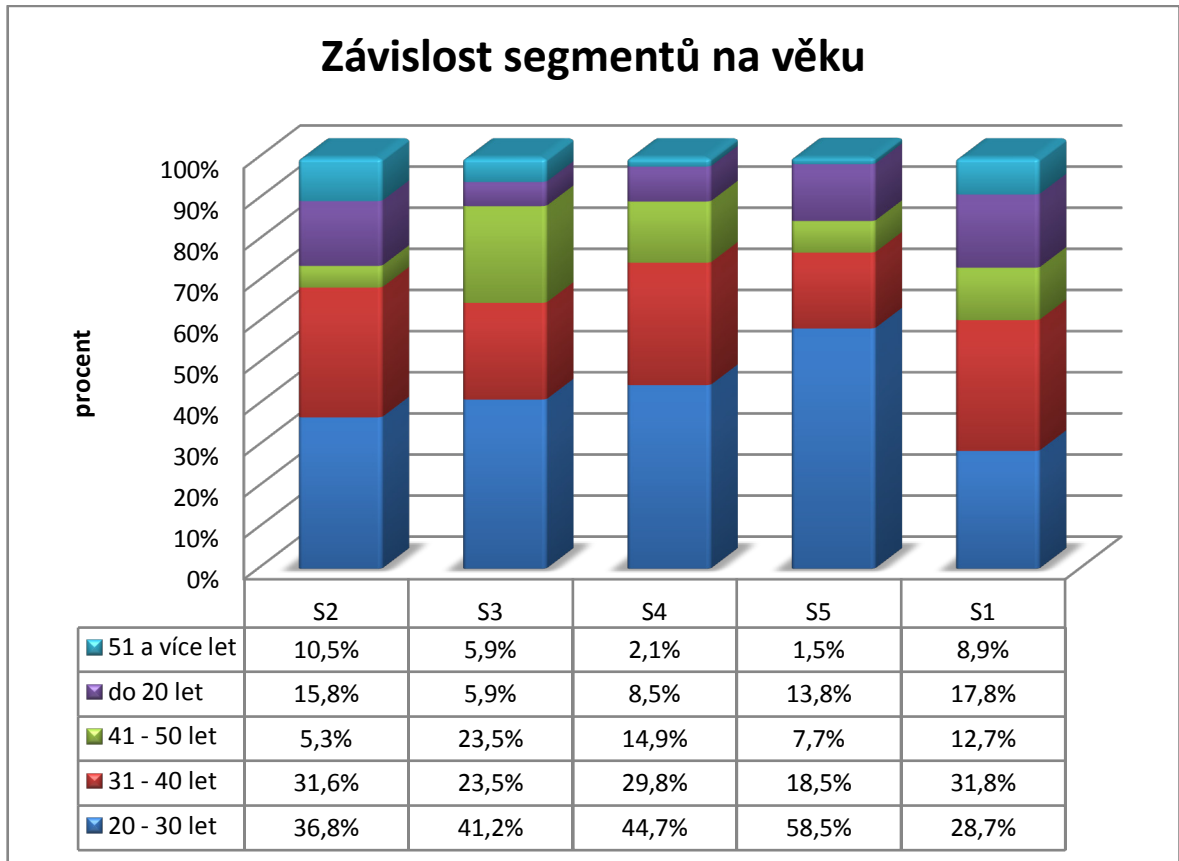
Obr. 13. Graf závislosti segmentů na frekvenci nákupu oblečení.



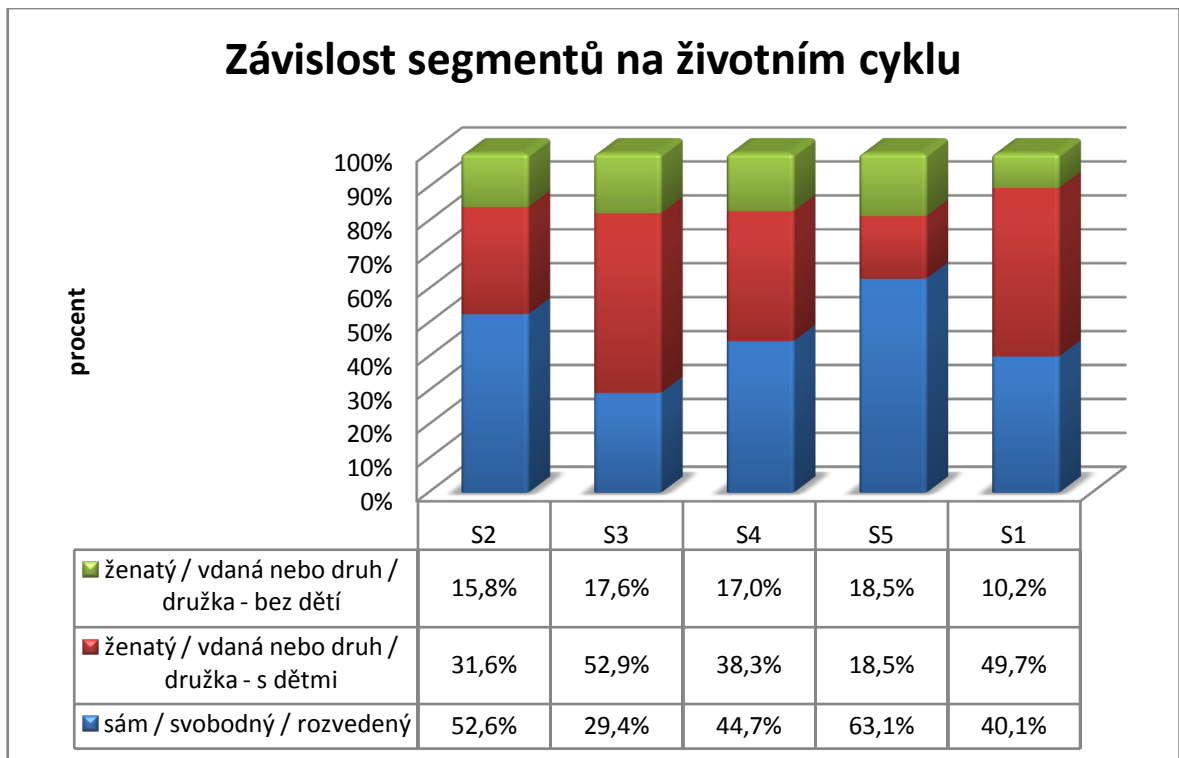
Obr. 14. Graf závislosti segmentů na intenzitě nákupu oblečení.



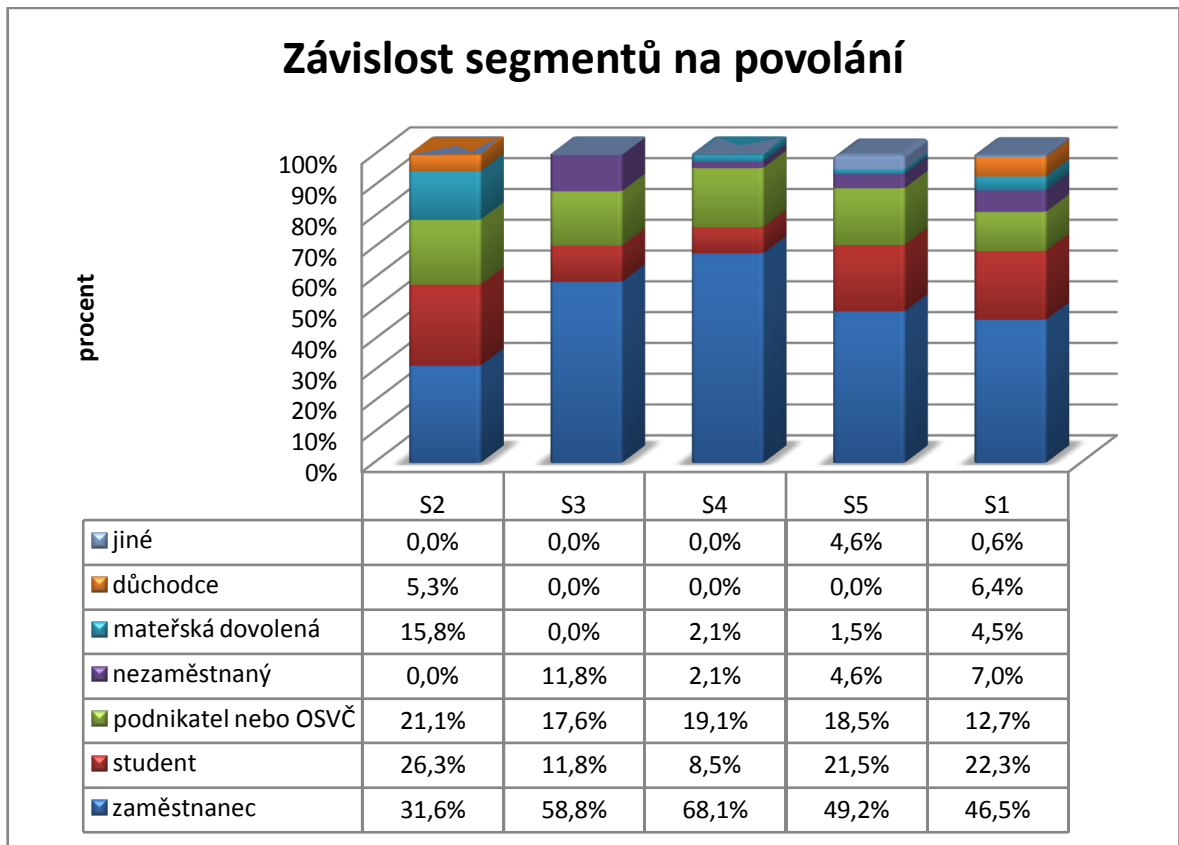
Obr. 15. Graf závislosti segmentů na pohlaví.



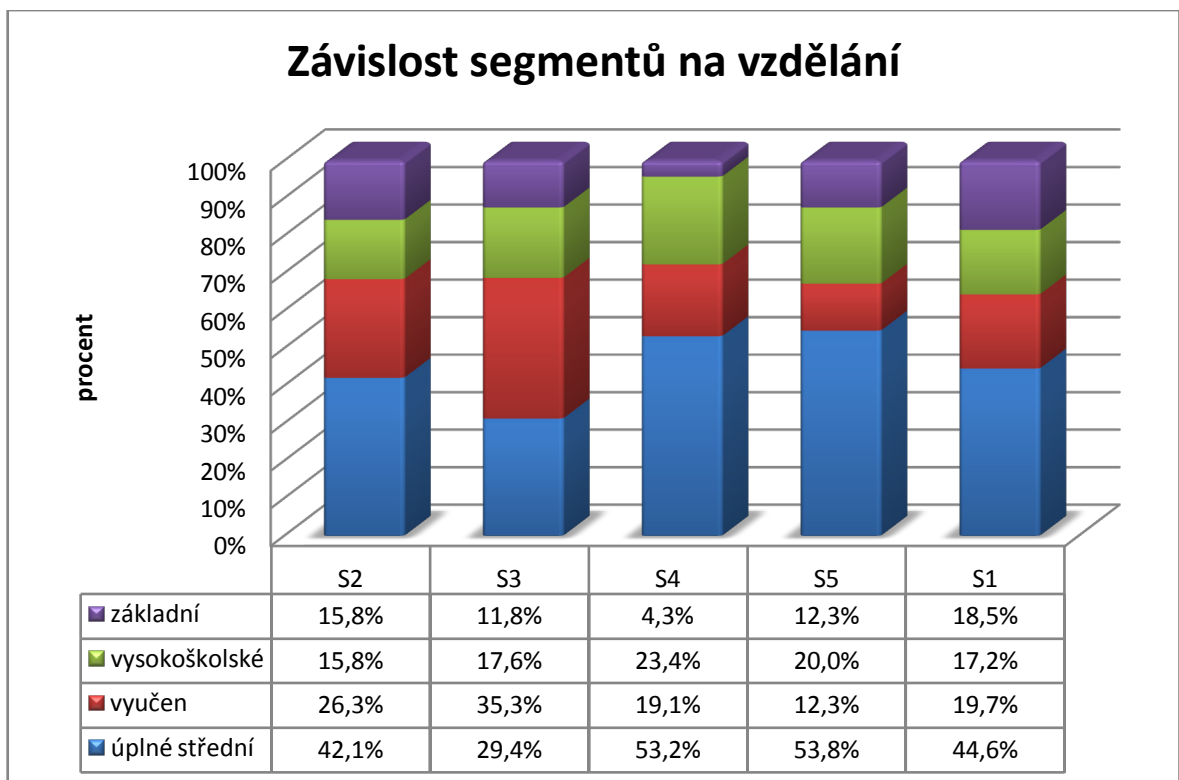
Obr. 16. Graf závislosti segmentů na věku.



Obr. 17. Graf závislosti segmentů na životním cyklu.



Obr. 18. Graf závislosti segmentů na povolání.



Obr. 19. Graf závislosti segmentů na vzdělání.

10 TVORBA PROFILU SEGMENTŮ

Profily jednotlivých segmentů uživatelů kulturistického a fitness oblečení jsou vytvořeny na základě analýzy identifikace cílových skupin s použitím výsledků dotazníkového šetření uživatelů kulturistického a fitness oblečení. Je využito zjištěných rozdílů u jednotlivých závislostí vybraných ukazatelů ve vztahu ke každému identifikovanému segmentu.

Pro profilování a širší charakteristiku jednotlivých segmentů je využito i neformálních rozhovorů, které byly v průběhu výzkumu realizovány a ze kterých je čerpáno především pochopení motivací, postojů a chování cílové skupiny, která tráví část svého volného času volno pohybovou aktivitou, případně rovnou cvičením a návštěvami posiloven.

Pro definici kritérií provedené segmentace pro spotřebitele kulturistického a fitness oblečení je použito vybraných kritérií jak podle charakteristik zákazníků, tak podle jejich chování. Jsou charakterizovány odlišnosti v chování, demografických a psychografických významných rysech, které lze získat ze závěrů a hodnocení provedeného dotazníkového šetření. Při tvorbě profilu jednotlivých segmentů zákazníků kulturistického a fitness oblečení je brán v úvahu především:

- uživatelský status,
- stupeň užívání,
- aktivní čas věnovaný cvičení,
- nákupní chování podle preference užítka,
- stupeň připravenosti,
- postoj k výrobkům – oblečení pro kulturistiku a fitness,
- postoj ke cvičení a kulturistice a fitness.

Jednotlivé segmenty uživatelů kulturistického a fitness oblečení jsou nazvány a pojmenovány pro lepší přehlednost a zapamatovatelnost dle dominantní vlastnosti segmentu vyjadřující, jak často se věnuje cvičení a užívání oblečení pro kulturistiku a fitness.

Statistické vyhodnocení jednotlivých segmentů v závislosti na provedeném průzkumu je uvedeno pro svou obsáhlost v samostatných přílohách (Příloha P IV, P V, P VI, P VII, P VIII).

Segmenty uživatelů kulturistického a fitness oblečení:

Segment S1 – „možná jednou“ – potenciální cílový trh – cvičí, ale nepoužívají

Segment S2 – „prvotní nadšení“ – náhodní uživatelé – cvičí nepravidelně (nepravidelná intenzita)

Segment S3 – „sem tam“ – občasní uživatelé – cvičí občasně (1 – 3x měsíčně)

Segment S4 – „často a rád“ – častí a pravidelní uživatelé – cvičí pravidelně (1 – 2x týdně)

Segment S5 – „cvičení je můj svět“ – ortodoxní uživatelé – cvičí velmi často a pravidelně (více jak 3x týdně)

Následující tabulka vyjadřuje celkovou výstižnou charakteristiku každého segmentu, s definicí hlavních rysů.

Tab. 3. Profily segmentů uživatelů kulturistického a fitness oblečení a jejich základní charakteristiky.

Profily segmentů uživatelů kulturistického a fitness oblečení a jejich základní charakteristiky								
cílová skupina	označení segmentu	segment	označení segmentu	stupeň používání (v závislosti na vykonávané aktivitě)	demografické rysy	behavioristické rysy	psychografické rysy	postoj ke značce
potenciální	S1	potenciální cílový trh	možná jednou	cvičí, ale nepoužívají	žena nebo muž ve věku 15-50 let, sám nebo v partnerském vztahu s dětmi	cvičí různou intenzitou, avšak zatím nepoužívají, nejsou připraveni k používání a ke koupi	konzervativci, co jsou obtížněji ovlivnitelní, nepodléhají prvotnímu nadšení a módním trendům	značku primárně vnímají pouze jako nepotřebnou módní a image záležitost
aktivní uživatel	S2	náhodní uživatelé	prvotní nadšení	nepravidelně	žena nebo muž ve věku 15-40 let, zpravidla sám (svobodný nebo rozvedený)	náhodní uživatelé, nakupující impulzivně a jednorázově, v prvotním nadšení	slabší vůle a cílevědomost, orientovaní na značku, nevydrží u soustavné činnosti, pohodlní, chtěli by ale bez námahy a práce	značka je v prvotním nadšení stejně důležitá funkčně jako módně
aktivní uživatel	S3	občasní uživatelé	sem tam	1 - 3 x měsíčně	žena nebo muž ve věku 20-50 let, v partnerském vztahu s dětmi	občasní uživatelé, nakupující občasně, pouze při vytvořené příležitosti	bez vyšších ambicí, průměrní, bez vyšších cílů	značka je pro ně spíše otázkou módy a image
aktivní uživatel	S4	častí a pravidelní uživatelé	často a rád	1 - 2 x týdně	spíše žena nebo muž ve věku 20-40 let, sám nebo v partnerském vztahu s dětmi	středně silní uživatelé, s pravidelným avšak již méně intenzivním nákupem, požadující především užitek	aktivní přístup k životu, vysoká cílevědomost, baví je pohyb, ale není to to jediné, co v životě uznávají	od značky požadují především užitnou hodnotu, image je tolik nezajímá
aktivní uživatel	S5	ortodoxní uživatelé	cvičení je můj svět	3 x a vícekrát týdně	spíše muž nebo žena ve věku 20-40 let, zpravidla sám (svobodný nebo rozvedený)	silní uživatelé, pravidelný a intenzivní nákup, status věrnosti vysoký	nezávislí, cílevědomí, bez závazků, spíše svobodní, orientovaní na pravidelný a intenzivní pohyb, cvičení považují za nedílnou součást života	značku rádi dají na obdiv, staví ji však do roviny s užitnou hodnotu výrobku spolu s vnímáním značky jako módním a image doplňkem

III. NÁVRHOVÁ A PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY

Návrhová a projektová část zahrnuje vlastní tvorbu marketingové strategie firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. na období let 2011 – 12. Navržená marketingová strategie určuje, jak dosáhneme v následném dvouletém období marketingových cílů a co vše pro to je nutné udělat. Marketingová strategie určuje základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezentuje prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo (Jakubíková, 2008, s. 130). Jak marketingové cíle, tak marketingová strategie jsou součástí marketingového plánu. Pro uvedení do praxe na plánované dvouleté období je doporučeno tento marketingový plán vypracovat vždy na jednoróční období a rozvinout tak základní cíle a strategie firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o.

Východiskem pro návrh marketingové strategie firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. jsou stanovené cíle a následně využití závěrů provedených analýz z praktické části věnující se výzkumu. Zvolená **strategie** je **diferencovaná** – zacílení je na více než jeden segment a marketingový mix je na jednotlivé segmenty rozdílný. Typ zvolené marketingové strategie je **podle marketingového mixu** – výrobová, cenová, distribuční, komunikační.

Strategickým rozhodnutím je provedené **zacílení na atraktivní a vhodné segmenty** uživatelů kulturistického a fitness oblečení. Těmito segmenty jsou jednoznačně definované a profilované segmenty S4 a S5 (S4, „často a rád“, častí a pravidelní uživatelé, cvičí pravidelně a S5, „cvičení je můj svět“, ortodoxní uživatelé, cvičí velmi často a pravidelně). Tyto dva segmenty nejintenzivnějších uživatelů tvoří dohromady 22,1% z celkového počtu dotazovaných v provedeném výzkumu. Je zde zcela jasná konzistence s Paretovým pravidlem, které říká, že relativně malý počet zákazníků kupuje nepoměrně větší část produktů (Jakubíková, 2008, s. 134). V rámci cílů a strategie je pracováno a cíleno i na segment potenciálního trhu (S1 – „možná jednou“ – potenciální cílový trh – cvičí, ale nepoužívají), u kterého je cílem přetvoření v aktivní uživatele oblečení, tedy na segmenty S4 a S5.

Marketingové cíle firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. pro období let 2011 – 2012:

Marketingové aktivity zaměřit pouze na preferované segmenty častých a pravidelných uživatelů a ortodoxních uživatelů.

Rozšířit povědomí a posílení postoje značek kulturistického a fitness oblečení Gasp a Better Bodies na českém trhu. Docílit 60% znalosti značky u preferovaných cílových skupin.

Vzbudit pozornost a zájem u segmentu potenciálních zákazníků, kteří cvičí, ale nepoužívají oblečení. Z tohoto segmentu získat a přesvědčit k užívání oblečení 10% pravidelně cvičících.

Zaměřit se na vazbu na zákazníka a vytvořit zákaznickou databázi s kontakty na 2000 zákazníků. Zintenzivnit počet opakovaných nákupů o 50%.

Rozšířit distribuční články a zvýšit jejich úroveň a kvalitu. Vybudovat páteřní síť spolupracujících kamenných prodejen v ČR v celkovém počtu minimálně sedmi prodejen.

Dosáhnout míry růstu v dvouletém období o 50 tis € každý rok (cca o 25%).

Dodržovat a naplňovat vypracovanou marketingovou strategii.

11.1 Marketingová strategie – produkty a služby

Konkrétní rozpracování strategie pohledu produktů a služeb – které produkty budou nabízeny, jejich vlastnosti a výhody.

Výrobní strategie oblečení značek Gasp a Better Bodies je společná pro všechny segmenty, na které cílíme: Segment S4 – „často a rád“ – častí a pravidelní uživatelé a segment S5 – „cvičení je můj svět“ – ortodoxní uživatelé – cvičí velmi často a pravidelně. Stejně tak i na segment potenciálního cílového trhu segment S1 – „možná jednou“ – potenciální cílový trh – cvičí, ale nepoužívají.

Kvalita, funkčnost a vzhled jsou tři nejpreferovanější a nejžádanější vlastnosti oblečení pro kulturistiku a fitness u cílových skupin (Obr. 10. Graf závislosti segmentů na preferovaných vlastnostech). Tyto vlastnosti a jejich prezentace jsou klíčové pro výrobní strategii kulturistického a fitness oblečení značek Gasp a Better Bodies.

Strategie značek Gasp a Better Bodies – veškeré oblečení je vyvíjeno především s ohledem na jedinečný design (pro firmu pracuje špičkový designér, který pracoval pro Nike) a užité vlastnosti (střihy a pojetí modelů je maximálně funkční, odpovídající požadavkům pro cvičení). Spolupráce při vývoji probíhá se špičkovými sportovci a módními návrháři.

Modelové řady a nové výrobky jsou uváděny na trh nepravidelně, životní cyklus je řízen poptávkou a odbytem, pramenícím ze zájmu zákazníků v celém světě. Výrobek končí ve fázi poklesu a je nahrazován novým modelem. Není pracováno s ucelenými kolekcemi modelů pro dané období nebo rok. Nejsou ani rozdílné kolekce pro různé světové trhy.

Kvalita výrobku s ohledem na životnost je standardní. Vysoká cena ovšem předurčuje a vzbuzuje očekávání velmi vysoké kvality oblečení, která je nejžádanější vlastností všech segmentů. Pro podpoření vnímání vysoké kvality bude ze zákona povinná dvouletá záruka prodloužena na tříletou – garance kvality. Případné náklady na reklamace budou kompenzovány z vysokých marží. Tato garance dodá požadovaný doklad a signál o jasné kvalitě, stvrzené touto u oblečení vysoce nadstandardní zárukou.

Komunikované vlastnosti a představení značek oblečení Gasp a Better Bodies – exkluzivní, kultovní, jedinečný, originální, nekompromisní, garance a záruka kvality 3 roky.

Značka samotná není segmenty vyžadována a preferována (Obr. 10, Obr. 11). Díky působení komunikační strategie budou komunikovány jako hlavní žádané vlastnosti oblečení a značka Gasp a Better Bodies uváděna jako synonymum těchto vlastností a odkazující na jednotlivé modely.

11.2 Marketingová strategie – distribuce

Konkrétní rozpracování strategie distribuce – určuje, jak budeme produkty nabízet.

Distribuční strategie oblečení značek Gasp a Better Bodies je společná pro všechny segmenty, na které cílíme: Segment S4 – „často a rád“ – častí a pravidelní uživatelé a segment S5 – „cvičení je můj svět“ – ortodoxní uživatelé – cvičí velmi často a pravidelně. Stejně tak i na segment potenciálního cílového trhu segment S1 – „možná jednou“ – potenciální cílový trh – cvičí, ale nepoužívají.

Je zvolena strategie selektivní distribuce. Prodej zboží na omezeném počtu míst – u vybraných obchodních partnerů, kteří splní nároky kladené dovozcem (proškolení, držení sortimentu, vizuál prodejního místa značek Gasp Better Bodies). Strategie je zaměřena na získání minimálně sedmi klasických kamenných prodejen, spádově rovnoměrně rozložených po ČR, které jsou schopny nabízet ucelenou výrobkovou linii a poskytnout požadovaný technický a informační servis. Tímto se vytvoří image místa (GaspZone), zajišťující sofistikovaný prodej kvalitního, funkčního a vzhledově jedinečného oblečení pro cvičení.

Tyto prodejní místa budou v rámci komunikační strategie prezentovány jako oficiální místa prodeje. Důvodem podpory kamenných prodejen je jejich znatelné upřednostnění při nákupu (Obr. 12. Graf závislosti segmentů na preferovaných místech nákupu oblečení), kdy S4 využívá tohoto klíčového prodejního místa v 61,7% a S5 v 53,8%.

Distribuce zboží do těchto článků bude probíhat z centrálního velkoskladu v ČR, který je zásobován přímo od švédského výrobce a je umístěn v Šumperku, kde má firma hlavní provozovnu. Závozy těchto páteřních obchodů proběhnou jednou za dva týdny, aby nebyly nuceny držet zbytečně velké skladové zásoby a byl dodržen žádoucí kontakt s prodejcem a mohla být tvořena zpětná vazba. V případě nutnosti a potřeby nestandardního závozu budou prodejci zásobeni i prostřednictvím obchodního balíku nebo smluvních přepraveců (podle velikosti zásilky).

Internetová distribuční strategie se opírá o distribuční článek distributora, kterým je internetový specializovaný e-shop. Jeho současné tradiční pojetí pracující na doméně www.fitnessworld.cz bude nahrazeno specializovaným značkovým oficiálním e-shopem pracujícím přímo na doméně www.gaspzone.com. Součástí budou informace o značkách a užitečných hodnotách jednotlivých modelů, včetně prodejních argumentů a rozsáhlé fotogalerie. Internet, jako místo nákupu cílových skupin, je druhý nejvyužívanější kanál. S4 využívá internetu jako hlavního místa nákupu v 21,3% a S5 29,2% (Obr. 12. Graf závislosti segmentů na preferovaných místech nákupu oblečení).

Posilovny a fitcentra nebudou do distribuční strategie zahrnuty. Důvodem je jejich minimální využití jako místa nákupu. To je dáno především dlouhodobou neochotou a neschopností manažerů a majitelů center prodávat zboží, mimo jednoduché doplňky, případně pouze výživu a nápoje. Zisk těchto fitcenter a posiloven je tvořen vstupným a prodej zde, až na světlé výjimky, je pro majitele přítěží. Je dán neschopností využít potenciál. Navíc nejsou schopni držet ucelený sortiment a potýkají se s nešvarem, že co není do komisního prodeje, neakceptují.

11.3 Marketingová strategie – cenová a konkurenční politika

Konkrétní rozpracování strategie z pohledu ceny – určuje cenovou politiku, platební podmínky atd.

Základní cenová strategie koncových cen pro konečné spotřebitele vychází z doporučených a vyžadovaných cen švédského výrobce (celosvětová jednotná cena). Vysoká prodejní cena umocňuje vnímání vyšší kvality oblečení – prémiová cenová strategie.

Díky této cenové strategii je zde díky rabatům a obchodnímu rozpětí dostatečný prostor pro další prodej prostřednictvím obchodních mezičlánků, kterým je umožněno pracovat v průměru až s 50% marží. Velikost slev pro další mezičlánky je nastavena v závislosti na vyšší ročních odběrech a plnění obchodních dohod. Je přesně upravena obchodními podmínkami pro prodejní mezičlánky, v případě páteřních smluvních prodejen i kupní smlouvou.

Pro segmenty S4 a S5 (S4, „často a rád“, častí a pravidelní uživatelé, cvičí pravidelně a S5, „cvičení je můj svět“, ortodoxní uživatelé, cvičí velmi často a pravidelně) bude použita strategie – cena jako nástroj podpory prodeje – pro vybrané klíčové a top výrobky bude pro zákazníky, kteří se zaregistrují jako zákazníci Gasp a Better Bodies a obdrží zákaznickou kartu, umožňující zvýhodněný nákup a prémie za opakované nákupy. V tomto programu bude pracováno v průměru s 15% maloobchodní ceny, které budou použity na akční výhody pro loajální zákazníky. Akce budou vždy časově omezené. Zákazníci budou o probíhajících akcích kontaktováni elektronicky. Zákaznické karty budou nabídnuty každému, kdo se zaregistruje na oficiálním webu www.gaspzone.com, u partnerských prodejců nebo na všech akcích konaných v rámci propagace. Tato registrační akce je východiskem pro tvorbu kvalitní zákaznické databáze.

Pro segment S1 potenciálních zákazníků, kteří cvičí, ale nepoužívají oblečení, je pracováno se strategií náhrad. Při odevzdání svého starého oblečení pro cvičení a koupí nového dostanou u vybraných prodejců výkupné za nefunkční oblečení (triko) výkupné 1000,-Kč při libovolném nákupu za minimálně 2999,-Kč. Prezentace formou sdělení: inzerát – foto starého zničeného trika, značka koupíme za 1000,-Kč.

Firemní cenovou strategií, kterou nelze opomíjet, je generovat takové cash flow, aby se firma Mad Max Sportswear Company s.r.o. udržela na trhu a zvládla plánované navýšení odbytu. Zajištění bude naplňováno důsledným sledováním a prováděním pravidelných měsíčních analýz fixních a variabilních nákladů finančním oddělením firmy.

11.4 Marketingová strategie – komunikační mix

Konkrétní rozpracování strategie z pohledu propagace – obsahuje nejvhodnější skladbu komunikačního mixu tak, aby realizace marketingových aktivit dovedla s co možná nejvyšší pravděpodobností a co nejefektivněji ke splnění marketingových cílů.

Komunikační strategie pro segment S4 a S5 (S4, „často a rád“, častí a pravidelní uživatelé a S5, „cvičení je můj svět“, ortodoxní uživatelé):

Úvod: Značky Gasp a Better Bodies mají na českém trhu místo od roku 2008, kdy byla zahájena jejich distribuce do ČR. Globální znalost značek je dle provedených analýz 21%. Oblečení má vnímanou pozici na trhu jako moderní, výborného vzhledu, ale drahé. Od roku 2008 je komunikováno především formou image reklamních sdělení s důrazem na informování o dostupnosti na našem trhu.

Cíl: U segmentů S4 a S5 dosáhnout vnímání značek Gasp Better Bodies jako těch pravých pro cvičení – vytvoření synonyma vnímání těchto značek jako oblečení, které je předurčeno k této činnosti. U segmentu S5 dosáhnout vnímání jako značek kultovních a ortodoxních, které jsou součástí vyznání a životního stylu. Oblečení značek určených ke cvičení ale i vhodných pro běžné nošení a tím vyjádření svého postoje a stylu – modely k tomu určené (rifle, mikiny, bundy, čepice, apod.). U segmentů S4 a S5 prostřednictvím komunikačních kanálů a sdělení rozšířit povědomí o oblečení značek Gasp a Better Bodies a docílit 60% znalosti značky.

Cílové skupiny: Segment S4 – „často a rád“ – častí a pravidelní uživatelé – cvičí pravidelně (1 – 2x týdně). Segment S5 – „cvičení je můj svět“ – ortodoxní uživatelé – cvičí velmi často a pravidelně (více jak 3x týdně).

Prostředky: Internet: Vlastní internetová prezentace www.gaspzone.com. Specializované servery pro cvičení a informace o kulturistice a fitness: www.ronnie.cz, www.kulturistika.cz, www.svetkulturistiky.cz. Diskusní fóra a komunitní servery (facebook).

Tištěná média: Svět kulturistiky, Muscle Fitness.

Reklamní nosiče: Bannery, roll up a stand up stojany, reklamní figuríny oblečené v top modelech. Umístění nosičů v posilovnách a fitcentrech. Pronájem prostorů výměnou

za oblečení pro personál a trenéry. Dále reklama na firemních automobilech (osobní automobily a rozvozový nákladní automobil).

Sponzoring: Poskytnout vybraným špičkovým sportovcům jednorázový nákup za zvýhodněnou cenu za 50%, výjimečně zcela zdarma. Prezentace sportovců na internetu, při cvičení ve svých posilovnách, na výstavách, na svých osobních internetových stránkách. Využití sponzoringu při prezentaci prostřednictvím PR článků. Informace ze světa cvičení a kulturistiky, doplněné image fotografiemi nebo fotky sportovců používající toto oblečení. Délka tohoto kontraktu vždy na omezenou dobu, maximálně rok. Využití maximální rotace těchto sportovců.

Výstavy a veletrhy: Propagace na veletrhu Fitness Expo v Praze (podzim). Specializovaný veletrh a výstava fitness, posilovacích strojů, fitness doplňků a sportovní výživy.

Sdělení budou komunikována i prostřednictvím informačního bulettinu GaspZone.com.

Opinion leader (názorový vůdce, tvůrce nebo osoba, která ovlivňuje postoj veřejného mínění): Každý distribuční článek páteřních prodejen bude za své spoluúčasti podpořen kompletní podporou ve formě oblečení zdarma jednoho opinion leadera, který bude vytipován s pomocí místních znalostí prodejce. Tento názorový vůdce musí být součástí segmentu S5 a mít kladný vztah k místnímu prodejci.

Sdělení: Image reklamní sdělení – komunikované vlastnosti a představení značek oblečení Gasp a Better Bodies – exkluzivní, kultovní, jedinečný, originální, nekompromisní, garance a záruka kvality 3 roky. Sdělení je vždy hlavní informací kvalitní a image fotografie muže nebo ženy při cvičení nebo volnočasových aktivitách v oblečení s odkazem na hlavní informační web www.gaspzone.com. Návrh vizuálu možné komunikace znázorňuje příloha (Příloha P IX).

Sdělení pro akce cenové strategie jako podpory prodeje bude vždy konkrétní sdělení a představení produktu za zvýhodněnou cenu, představení věrnostního programu.

Sdělení pro akci zákaznické karty, umožňující zvýhodněný nákup a prémie za opakované nákupy – „Staň se součástí nového jedinečného kultu, buď originální. Víc než výhoda.“ V tomto programu bude pracováno v průměru s 15% maloobchodní ceny. Akce budou vždy časově omezené (měsíční). Zákazníci budou o probíhajících akcích kontaktováni elektronicky. Zákaznické karty budou nabídnuty každému, kdo se zaregistruje na oficiálním webu www.gaspzone.com, u partnerských prodejců nebo na všech akcích konaných

v rámci propagace. Tato registrační akce je východiskem pro tvorbu kvalitní zákaznické databáze.

Sdělení kvality: Tříletá garance a záruka kvality. To je Gasp a Better Bodies, tvé oblečení pro cvičení.

Načasování: Na začátku cvičební sezóny (říjen / listopad) a v druhé kratší vlně v únoru.

Zpětná vazba: Provedením výzkumu cílových skupin pomocí dotazníkového šetření a analýzou jejich postojů. Zjistíme vnímání značky a její známost. Provedeme analýzu prodejů za každé čtvrtletí.

Rozpočet: Celkový rozpočet je utvořen metodou procenta z obrátu. Pro rok 2011 je stanoveno na 20%. (pro všechny segmenty). Podpora této přesvědčovací kampaně bude tvořit 80% celkových vynaložených nákladů. Rozpočty jednotlivých složek prostředků jsou součástí podrobného marketingového plánu na rok 2011.

Zodpovědnost: Jednatel firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. Radim Niederle.

Komunikační strategie pro segment S1 (S1 – „možná jednou“ – potenciální cílový trh – cvičí, ale nepoužívají):

Úvod: Značky Gasp a Better Bodies mají na českém trhu místo od roku 2008, kdy byla zahájena jejich distribuce do ČR. Globální znalost značek je dle provedených analýz 21%. Oblečení má vnímanou pozici na trhu jako moderní, výborného vzhledu, ale drahé. Od roku 2008 je komunikováno především formou image reklamních sdělení s důrazem na informování o dostupnosti na našem trhu.

Cíl: U segmentu S1, segmentu osob, které pravidelně cvičí, ale neuvítají při cvičení oblečení pro kulturistiku a fitness, vzbudit pozornost a dosáhnout změny v myšlení, které bude mít za následek vytvoření potřeby pro pravidelné používání speciálního oblečení. Tento segment S1 přetvořit z 10% na segment S4 a S5.

Cílové skupiny: Segment S1 – „možná jednou“ – potenciální cílový trh – cvičí, ale nepoužívají oblečení pro kulturistiku a fitness.

Prostředky: Reklamní nosiče: Bannery, roll up a stand up stojany, reklamní figuríny oblečené v top modelech – umístění v posilovnách a fitcentrech. Pronájem prostorů výměnou za oblečení pro personál a trenéry.

Opinion leader (náborový vůdce, tvůrce nebo osoba, která ovlivňuje postoj veřejného mínění): Každý distribuční článek páteřních prodejen podpořit kompletní podporou ve formě oblečení zdarma jednoho opinion leadera, který bude vytipován s pomocí místních znalostí prodejce. Tento náborový vůdce musí být součástí segmentu S5 a mít kladný vztah k místnímu prodejci.

Sdělení: Sdělení č. 1 (přesvědčovací a na podporu prodeje): Dominantní foto starého trika a textové sdělení „staré hadry – zn. koupíme za 1000,-Kč“. Při odevzdání svého starého oblečení pro cvičení a koupi nového dostanou u vybraných prodejců výkupné za nefunkční oblečení (triko) výkupné 1000,-Kč při libovolném nákupu za minimálně 2999,-Kč.

Sdělení č. 2 (přesvědčovací a na podporu prodeje): Dominantní foto krojovaného tačnicka při posilování a sdělení „v tomto byste také necvičili“. Dále dodatková informace „staré hadry – zn. koupíme za 1000,-Kč“.

Sdělení č. 3 (stejně jako u segmentu S4 a S5): Image reklamní sdělení – komunikované vlastnosti a představení značek oblečení Gasp a Better Bodies – exkluzivní, kultovní, jedinečný, originální, nekompromisní, garance a záruka kvality 3 roky. Sdělení je vždy hlavní informací kvalitní a image fotografie muže nebo ženy při cvičení nebo volnočasových aktivitách v oblečení s odkazem na hlavní informační web www.gaspzone.com.

Načasování: Na začátku cvičební sezóny (říjen / listopad) a v druhé kratší vlně v únoru.

Zpětná vazba: Provedením výzkumu cílových skupin pomocí dotazníkového šetření a analýzou jejich postojů. Zjistíme, zda došlo k přechodu z cvičícího uživatele. Dále zjistíme i vnímání značky a její známost. Provedeme analýzu prodejů za každé čtvrtletí.

Rozpočet: Celkový rozpočet je utvořen metodou procenta z obrátu. Pro rok 2011 je stanoveno na 20% (pro všechny segmenty). Podpora této přesvědčovací kampaně bude tvořit 20% celkových vynaložených nákladů. Rozpočty jednotlivých složek prostředků jsou součástí podrobného marketingového plánu na rok 2011.

Zodpovědnost: Jednatel firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. Radim Niederle.

12 DISKUZE VÝSLEDKŮ, VERIFIKACE HYPOTÉZ

Díky provedeným analýzám a provedené segmentaci a vytvoření profilu segmentů uživatelů oblečení pro kulturistiku a fitness, včetně určení jejich velikosti, je plně verifikována hypotéza č. 1.: „Vhodná segmentace umožní stanovit kvalitní a účinnou marketingovou strategii pro prodávané značky na základě racionálních údajů“. Tato strategie je navržena v projektové části a plně vychází ze závěrů analýz a provedené segmentace. Hypotéza je potvrzena na základě poznatků a dílčích závěrů a analýz jednotlivých segmentů, které jasně profilují aktivní a perspektivní uživatele oblečení na které budeme působit. Bez této segmentace bychom neznali cílové skupiny, nedovedli je pojmenovat a určit jejich velikost a charakteristické rysy.

Naopak hypotéza č. 2: „Vnímání prodávaných značek zákazníky a managementem firmy dovozce je rozdílné“ je zamítnuta a je vyvrácena. Ze závěrů hodnocení sémantického diferenciálu, který znázorňuje a hodnotí vnímání a postoj ke kulturistickému a fitness oblečení značek Gasp a Better Bodies zákazníky a uživateli v porovnání s vnímáním managementem firmy dovozce. Obě linie mají obdobný průběh. V žádném výroku nedochází k výraznému odklonu od hodnocení vnímání. Maximální rozdíl na pětibodové škále od -2 do 2 je 1,2 bodu, v průměru 0,7 bodu. Tento nepatrný posun ve vnímání jednotlivých dílčích výroků je dán především subjektivním hodnocením a různou citlivostí na dané výroky. Pro následnou tvorbu strategie je to dobré zjištění, že vnímání značek je v základu totožné a strategie tak nebude negativně ovlivňována rozdílným hodnocením. Opírá se o totožné vnímání ve všech hodnocených částech.

Dílčí závěry a diskuze jsou součástí provedených analýz praktické části práce. Tyto závěry se v plné šíři promítají v projektové části, kde je s nimi pracováno. Na základě těchto závěrů a zjištěných souvislostí je navržena marketingová strategie firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o. s ohledem na prodávané značky oblečení pro kulturistiku a fitness. Zobecněné závěry a především pak postupy lze použít pro praxi i v prodeji jiných výrobků nebo služeb obdobného charakteru. Svou marketingovou cílovou skupinu obvykle definuje klient, na základě svých cílů a své firemní strategie. Než tak učiní, je nutné si uvědomit, jak důležité je pro vytvoření marketingové strategie segmentovat trh a identifikovat cílové skupiny zákazníků. Pokud chceme označit lidi, které má oslovit prováděná marketingová aktivita, nelze to učinit bez jejich znalosti a vyprofilování. Komunikační plán je nutné sestavit tak, aby oslovil ty pravé potenciální zákazníky, abychom se na pomyslném terči trefili do cíle. Pokud oslovíme i jiné lidi, vynakládáme neefektivně naše prostředky.

ZÁVĚR

Téma diplomové práce zabývající se identifikací a vytvoření profilu segmentů je zpracováno pro prostředí uživatelů oblečení pro kulturistiku a fitness. Návrh marketingové strategie je vypracován na základě identifikace cílových skupin a pro firmu Mad Max Sportswear Company s.r.o., která je dovozcem exkluzivní značky švédského výrobce Gasp a Better Bodies.

Díky provedenému výzkumu a analýzám, dává praktická část diplomové práce odpovědi na otázky, kdo jsou uživatelé oblečení pro kulturistiku a fitness, jak často cvičí, jak často a kde kupují toto sportovní oblečení, kolik za něj utratí, co je nejvíce ovlivňuje při výběru, co od oblečení požadují za klíčové vlastnosti. Jsou jednoznačně identifikovány cílové skupiny a vytvořeny profily segmentů uživatelů oblečení pro kulturistiku a fitness. Tím jsou splněny dva hlavní cíle diplomové práce. Třetí cíl, kterým je návrh marketingové strategie firmy, je realizován v projektové části, na základě zjištěných a analyzovaných informací z praktické části. Pro tvorbu marketingové strategie je plně použito výsledků a závěrů provedených analýz. Především pak je využito hodnocení ve vztazích a závislostech jednotlivých segmentů, vlastnostech segmentů a jejich postojích ke zkoumaným vlastnostem a závislostem. Bez provedení výzkumu by toto nebylo možné efektivně a kvalitně realizovat.

Praktická část se zabývá identifikací zákazníků a následnou tvorbou profilu segmentů, včetně jejich charakteristik. Identifikace a segmentace vychází z výzkumu a analýz, který je proveden pomocí dotazníkového šetření skupiny 507 respondentů. Pro tvorbu návrhu strategie je vypracována i SWOT analýza firmy a analýza vnímání značek Gasp a Better Bodies, jak zákazníky, tak managementem firmy dovozce. Identifikace cílových skupin a navržená marketingová strategie, je provedená na základě informací vzešlých z provedeného výzkumu a třech samostatných analýz. Právě provedený výzkum výrazně snižuje riziko a pravděpodobnost chybných kroků. Dobře provedená segmentace umožňuje firmě Mad Max Sportswear Company s.r.o. přiblížit se svým zákazníkům, kteří jsou nalezeni, pojmenováni a charakterizováni. Je na ně působeno vytvořenou strategií odlišujícího se marketingového mixu, optimalizovaného pro každý segment, na který je rozhodnuto působit. Segmentace jednoznačně umožňuje vznik konkurenčních výhod a rozšiřuje tržní potenciál. Produkty oblečení pro kulturistiku a fitness se stávají mnohem atraktivnější pro určité skupiny spotřebitelů, je patrná jasná baterie výhod plynoucích z užívání. Postupně se zvyšuje jejich spotřeba a usnadňuje přeměna potenciálních zákazníků na skutečné. Předpo-

kladem je, že tito potenciální zákazníci mají vztah ke cvičení, tedy se pravidelně věnují aktivnímu pohybu a cvičení. Klíčové je použití dobré komunikační strategie. Důležitá je i kontrola všech v budoucnu prováděných kroků. Ta se sestává z opatření, na jejichž základě jsou vyhodnoceny marketingové aktivity a prováděny dílčí úpravy.

Veškeré poznatky a závěry z diplomové práce je doporučeno zohlednit v dalším řízení firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o., především s ohledem na tvorbu budoucích cílů a strategie pro období let 2011 – 2012. Je doporučeno zjištěné závěry zpracovat a použít při tvorbě marketingového plánu firmy.

Cíle diplomové práce tímto byly splněny. Byly identifikovány cílové skupiny uživatelů oblečení pro kulturistiku a fitness, byly vytvořeny profily segmentů těchto uživatelů a byla navržena marketingová strategie firmy, která se zabývá dovozem tohoto oblečení.

V diskuzi výsledků byly na základě provedeného výzkumu a analýz verifikovány vyslovené hypotézy. Hypotéza H1 byla potvrzena a hypotéza H2 byla zamítnuta.

Přínos diplomové práce je zaměřen do oblasti teoretického poznání a praktického využití. Přínosy pro teoretické poznání vyplývají ze skutečnosti, že problematika identifikace cílových skupin a tvorba profilu jednotlivých segmentů je nedílnou součástí marketingového strategického plánování, bez které nelze efektivně a účelně působit na zákazníky. Praktické využití výzkumu, provedených analýz, závěrů a doporučení konkrétní marketingové strategie je nabídkou vysokého přínosu pro marketingové plánování na období let 2011 a 2012 pro firmu Mad Max Sportswear Company s.r.o., s ohledem na dovážené značky oblečení pro kulturistiku a fitness. V obecnější rovině lze provedené segmentace uživatelů využít i pro firmy konkurenční, které mohou získat cenný zdroj informací, který lze využít v rámci svého marketingového informačního systému.

Vlastní poznání bylo prací naplněno a ukázalo, jakým způsobem lze aplikovat teoretické poznatky do praxe. Výsledky poznání jsou jasné a transparentní, je doporučeno s nimi dále pracovat a rozvíjet je.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] Blažková, M.: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] Foret, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 454 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] Foret, M., Stávková, J.: *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] Förster, A., Kreuz, P.: *Nekonvenční myšlení*. Praha: Grada Publishing, 2007. 208 s. ISBN 978-80-247-1741-8.
- [5] Jakubíková, D.: *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] Jobber, D., Lancaster, G.: *Management prodeje*. Brno: Computer Press 2001. 431 s. ISBN 80-7226-533-4.
- [7] Kalka, J., Allgayer, F.: *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, 2007. 272 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [8] Koch, R.: *Pravidlo 80/20*. Praha: Management Press, 2010. 244 s. ISBN 978-80-7261-175-1.
- [9] Kotler, P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2005. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] Kotler, P., Armstrong, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] Kozel, R.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] Kumar, N.: *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2493-3.
- [13] Patalas, T.: *Guerillový marketing*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [14] Pelsamcker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: *Marketingové komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

- [15] Pelsamcker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: *Marketingové komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] Soukalová R.: *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 120 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [17] Soukalová R.: *Projektový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 43 s. ISBN 80-7318-322-6.
- [18] Soukalová R.: *Habilitační práce. Komunikace vysokých škol s cílovými skupinami jako součást marketingového řízení vysokých škol*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 184 s.
- [19] Světlík, J.: *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [20] Zamazalová, M.: *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

- [21] GaspZone.com [on line], dostupné z <<http://www.gaspzone.com/historie>>, [5. 3. 2010].
- [22] Oficiální server českého soudnictví [on line], dostupné z <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=346759&sysinf.vy-pis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=5f1578109fce1be25cfc51c985d88736&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=78520&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=12.04.2010>>, [12. 4. 2010].
- [23] Dotazníková služba Vyplňto.cz [on line], dostupné z <<http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/6398/>>, [4. 4. 2010].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	A jiný, a jiní, a jinak.
apod.	A podobně.
atd.	A tak dále.
ČR	Česká republika.
g	Gramů.
Kč	Koruna česká.
např.	Například.
popř.	Popřípadě.
PSC	Poštovní směrovací číslo.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.
tzv.	Tak zvaný.
USA	Spojené Státy Americké.
4P	Marketingový mix (Product, Price, Place, Promotion).

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Kroky marketingového výzkumu (Světlík, 2005, s. 28).....	12
Obr. 2. Typy trhů (zpracováno podle Světlíka, 2005, s. 57).....	19
Obr. 3. Postup a metodologie práce.	27
Obr. 4. Distribuční kanály firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o.	31
Obr. 5. Sémantický diferenciál – Postoj ke značkám Gasp a Better Bodies.	45
Obr. 6. Cílové skupiny uživatelů kulturistického a fitness oblečení.	48
Obr. 7. Graf velikosti segmentů uživatelů kulturistického a fitness oblečení.	49
Obr. 8. Graf závislosti používání oblečení s ohledem na četnost cvičení.	49
Obr. 9. Graf závislosti segmentů na vztahu k oblečení pro kulturistiku a fitness.....	50
Obr. 10. Graf závislosti segmentů na preferovaných vlastnostech oblečení.	50
Obr. 11. Graf závislosti segmentů na vlastnostech při pořízení oblečení.	51
Obr. 12. Graf závislosti segmentů na preferovaných místech nákupu oblečení.	52
Obr. 13. Graf závislosti segmentů na frekvenci nákupu oblečení.....	52
Obr. 14. Graf závislosti segmentů na intenzitě nákupu oblečení.	53
Obr. 15. Graf závislosti segmentů na pohlaví.	53
Obr. 16. Graf závislosti segmentů na věku.....	54
Obr. 17. Graf závislosti segmentů na životním cyklu.	54
Obr. 18. Graf závislosti segmentů na povolání.	55
Obr. 19. Graf závislosti segmentů na vzdělání.	55

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza firmy Mad Max Sportswear Company s.r.o.	33
Tab. 2. Sémantický diferenciál – Postoj ke značkám Gasp a Better Bodies.	44
Tab. 3. Profily segmentů uživatelů kulturistického a fitness oblečení a jejich základní charakteristiky.	58

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník – užívání oblečení.
- P II Celkové hodnocení – tabulka.
- P III Analýza závislostí a vztahů segmentů – tabulka.
- P IV Statistické zpracování segmentu S1.
- P V Statistické zpracování segmentu S2.
- P VI Statistické zpracování segmentu S3.
- P VII Statistické zpracování segmentu S4.
- P VIII Statistické zpracování segmentu S5.
- P IX Propagační materiály značek Gasp a Better Bodies – ukázka.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – UŽÍVÁNÍ OBLEČENÍ.

Úvodní informace: Vážení, dovoluji si Vás požádat o spolupráci, která Vám zabere maximálně 5 – 10 minut Vašeho vzácného času. Odměnou za Vaše úsilí a ochotu Vám bude předán slevový kupón na kulturistické a fitness oblečení, v hodnotě 300 Kč.

Vaše spolupráce spočívá ve vyplnění dotazníku, který slouží pro výzkum v rámci mé diplomové práce na téma „Identifikace cílových skupin, vytvoření profilu segmentů a návrh marketingové strategie firmy“.

Dovolují si vás požádat o jeho pravdivé a pečlivé vyplnění nebo zodpovězení přímo tazateli. Dotazník je anonymní a informace z něj budou použity pouze k vypracování diplomové práce.

Děkuji. Pavel Valenta, student UTB ve Zlíně, FMK, obor marketingové komunikace, 5. ročník

Užívání kulturistického a fitness oblečení.

1. Zajímáte se o kulturistiku a fitness?

- ano
 ne

2. Cvičíte nebo se věnujete aktivnímu pohybu pravidelně?

- ano
 ne

3. Navštěvujete fitness nebo posilovnu?

- ano
 ne

Dále pokračujte pouze v případě, že jste odpověděli alespoň jednou ANO na některou z předchozích otázek.

4. Jak často navštěvujete fitness nebo posilovnu nebo cvičíte?

- 1 – 2x týdně
 3x a vícekrát týdně
 1 – 3x měsíčně
 méně / nepravidelně
 nenavštěvuji / necvičím

5. Používáte při cvičení oblečení určené pro kulturistiku a fitness?

- ano
 ne

6. Domníváte se, že oblečení pro kulturistiku a fitness je především:

Vyberte pouze jednu z nabízených odpovědí.

- potřebné vybavení
 zbytečnost
 otázka módy a image

7. Co Vás nejvíce ovlivní pro pořízení oblečení pro kulturistiku a fitness?

Vyberte si jednu nebo více z nabízených odpovědí.

- předchozí zkušenost
 cena
 kvalita
 funkčnost
 značka
 doporučení
 reklama

8. Napište maximálně tři značky oblečení pro kulturistiku a fitness, které znáte:

9. Jak často obměňujete oblečení pro kulturistiku a fitness (kupujete nové)?

- více jak 1x ročně
 méně jak 1x ročně
 neobměňuji / nekupuji
 nevím

10. Kolik ročně přibližně utratíte za oblečení pro kulturistiku a fitness?

- méně jak 5.000,- Kč
 5.000 – 10.000,- Kč
 více jak 10.000,- Kč
 nekupuji
 nevím

11. Ohodnoťte známkou (1 = nejvíce důležité a 5 = nejméně důležité) uvedené vlastnosti oblečení pro kulturistiku a fitness.

Vybte si u každé vlastnosti jednu známku hodnocení.

- 1 – 2 – 3 – 4 – 5 značka
1 – 2 – 3 – 4 – 5 cena
1 – 2 – 3 – 4 – 5 kvalita
1 – 2 – 3 – 4 – 5 funkčnost
1 – 2 – 3 – 4 – 5 vzhled

12. Kde nejčastěji kupujete oblečení pro kulturistiku a fitness?

Vybte si pouze jednu z odpovědí, případně dopište vlastní odpověď.

- specializované prodejny (kamenné obchody pro kulturistiku a fitness)
 internetové obchody
 posilovny a fitcentra
 nekupuji
 jinde /kde

13. Jaký je Vaš věk?

- do 20 let
 20 – 30
 31 – 40
 41 – 50
 51 a více

14. Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
 žena

15. Jaká je fáze životního cyklu Vaší rodiny?

- sám / svobodný / rozvedený
 ženatý / vdaná nebo druh / družka – bez dětí
 ženatý / vdaná nebo druh / družka – s dětmi

16. Jaké je Vaše povolání?

- zaměstnanec
 podnikatel nebo OSVČ
 student
 mateřská dovolená
 nezaměstnaný
 důchodce
 jiné /jaké/

17. Jaké je Vaše vzdělání?

- základní
 vyučen
 úplně střední
 vysokoškolské

18. Znáte značky GASP a BETTER BODIES (přiložen obrázek loga)?

- ano
 ne



Dále pokračujte pouze v případě, že jste odpověděli ANO na předešlou otázku (č. 18).

19. Odkud znáte tyto značky?

Vyberte si jednu nebo více z nabízených odpovědí, případně dopište vlastní odpověď.

- televize, rádio
 internet
 časopisy
 letáky a katalogy
 výstavy a veletrhy
 soutěže a sportovní akce
 doporučení a od přátel
 z prodejny nebo obchodu
 z posilovny nebo fitcentra
 od jinud /odkud
 nevím

20. Vyjádřete svůj postoj ke značce GASP a BETTER BODIES u jednotlivých výroků vlastností, podle toho jak je vnímáte (od nejpozitivnější po nejvíce negativní):

Vyberte si u každé vlastnosti hodnotu na škále.

vysoká kvalita	2	1	0	-1	-2	nízká kvalita
moderní	2	1	0	-1	-2	zastaralý
vysoce funkční	2	1	0	-1	-2	nefunkční
dostatečná škála jednotlivých modelů	2	1	0	-1	-2	nedostatečná škála jednotlivých modelů
výborný vzhled oblečení	2	1	0	-1	-2	nepěkný vzhled oblečení
výborný zákaznický servis	2	1	0	-1	-2	špatný zákaznický servis
celkově vysoká užitná hodnota výrobku	2	1	0	-1	-2	celkově nízká užitná hodnota výrobku
oblečení je levné	2	1	0	-1	-2	oblečení je drahé
cena odpovídá značce	2	1	0	-1	-2	cena neodpovídá značce
dostatečné a motivující slevy	2	1	0	-1	-2	nízké a nemotivující slevy
dobrá dostupnost a dodací podmínky	2	1	0	-1	-2	špatná dostupnost a dodací podmínky
dobrá a dostatečná reklama	2	1	0	-1	-2	špatná a nedostatečná reklama
dobré a kvalitní informace v médiích	2	1	0	-1	-2	špatné a nedostatečné informace v médiích
kvalitní a dobrá prezentace (např. soutěže a výstavy)	2	1	0	-1	-2	špatná prezentace (např. soutěže a výstavy)

PŘÍLOHA P II: CELKOVÉ HODNOCENÍ – TABULKA.

<p>Užívání kulturistického a fitness oblečení celkové hodnocení průzkumu autor: Pavel valenta realizace: 21. 3. - 4. 4. 2010 místo realizace: posilovny: Šumperk, Brno. Prodejny kulturistického a fitness oblečení: Šumperk, Praha, Brno, Jablonec nad Nisou. nákupní centra: Šumperk, Olomouc. Elektronicky: 137 respondentů se vztahem ke sportu.</p>
--

celkový počet respondentů				
	respondentů celkem	507	100,0%	100,0%
1. Zajímáte se o kulturistiku a fitness?				
	počet	lokálně	globálně	
ne	337	66,3%	66,5%	
ano	171	33,7%	33,7%	
2. Cvičíte nebo se věnujete aktivnímu pohybu pravidelně?				
	počet	lokálně	globálně	
ano	304	59,8%	60,0%	
ne	204	40,2%	40,2%	
3. Navštěvujete fitness nebo posilovnu?				
	počet	lokálně	globálně	
ano	292	57,5%	57,6%	
ne	216	42,5%	42,6%	
4. Odpověděli jste ANO alespoň na jednu z předchozích třech otázek?				
	počet	lokálně	globálně	
ano	331	65,0%	65,1%	
ne	178	35,0%	35,1%	
5. Jak často navštěvujete fitness nebo posilovnu nebo cvičíte?				
	počet	lokálně	globálně	
3x a vícekrát týdně	104	32,5%	20,5%	
1 - 2x týdně	94	29,4%	18,5%	
méně / nepravidelně	63	19,7%	12,4%	
1 - 3x měsíčně	42	13,1%	8,3%	
nenavštěvuji / necvičím	17	5,3%	3,4%	
6. Používáte při cvičení oblečení určené pro kulturistiku a fitness?				
	počet	lokálně	globálně	
ne	171	53,6%	33,7%	
ano	148	46,4%	29,2%	
7. Domníváte se, že oblečení pro kulturistiku a fitness je především:				
	počet	lokálně	globálně	
otázka módy a image	144	44,7%	28,4%	
potřebné vybavení	113	35,1%	22,3%	
zbytečnost	65	20,2%	12,8%	

8. Co vás nejvíce ovlivní pro pořízení oblečení pro kulturistiku a fitness?	počet	lokálně	globálně
funkčnost	131	26,4%	25,8%
kvalita	123	24,7%	24,3%
cena	69	13,9%	13,6%
doporučení	61	12,3%	12,0%
předchozí zkušenost	61	12,3%	12,0%
značka	41	8,2%	8,1%
reklama	11	2,2%	2,2%

9. Napište maximálně tři značky oblečení pro kulturistiku a fitness, které znáte:	počet	lokálně	globálně
Gasp	59	14,8%	11,6%
Adidas	52	13,0%	10,3%
Nike	51	12,8%	10,1%
Uncle Sam	43	10,8%	8,5%
Better Bodies	29	7,3%	5,7%
Bizon Gym	23	5,8%	4,5%
Litex	20	5,0%	3,9%
Puma	19	4,8%	3,7%
No Limits	7	1,8%	1,4%
Reebok	7	1,8%	1,4%
Mad Max	5	1,3%	1,0%
Everlast	4	1,0%	0,8%
All Stars	3	0,8%	0,6%
Alpine Pro	3	0,8%	0,6%
Asics	3	0,8%	0,6%
Craft	3	0,8%	0,6%
Draps	3	0,8%	0,6%
Legal Power	3	0,8%	0,6%
Moira	3	0,8%	0,6%
Nebbia	3	0,8%	0,6%
Pitbull Gym	3	0,8%	0,6%
Cress	2	0,5%	0,4%
Garei	2	0,5%	0,4%
Kappa	2	0,5%	0,4%
LP Limit	2	0,5%	0,4%
Odlo	2	0,5%	0,4%
Olymp Gym	2	0,5%	0,4%
Rogelli	2	0,5%	0,4%
Sasaki	2	0,5%	0,4%
Sensor	2	0,5%	0,4%
Simple Gym	2	0,5%	0,4%
US Athletic	2	0,5%	0,4%
ostatní (četnost značky 1)	32	7,1%	6,3%

10. Jak často obměňujete oblečení pro kulturistiku a fitness (kupujete nové)?	počet	lokálně	globálně
neobměňuji / nekupuji	131	41,6%	25,8%
více jak 1x ročně	81	25,7%	16,0%
méně jak 1x ročně	74	23,5%	14,6%
nevím	29	9,2%	5,7%

11. Kolik ročně přibližně utratíte za oblečení pro kulturistiku a fitness?			
	počet	lokálně	globálně
nekupuji	141	44,2%	27,8%
méně jak 5.000,- Kč	100	31,4%	19,7%
5.000 – 10.000,- Kč	44	13,8%	8,7%
nevím	18	5,6%	3,6%
více jak 10.000,- Kč	16	5,0%	3,2%

12. Ohodnoťte známkou uvedené vlastnosti oblečení pro kulturistiku a fitness (1 = nejvíce a 5 = nejméně důležité).			
		průměr	rozptyl
kvalita		1,8	1,4
funkčnost		1,9	1,5
vzhled		2,3	1,6
cena		2,6	1,4
značka		3,1	1,8

13. Kde nejčastěji kupujete oblečení pro kulturistiku a fitness?			
	počet	lokálně	globálně
nekupuji	139	44,4%	27,4%
specializované prodejny (kamenné obchody pro kulturistiku a fitness)	102	32,6%	20,1%
internetové obchody	39	12,5%	7,7%
posilovny a fitcentra	24	7,7%	4,7%
jinde	9	2,9%	1,8%

14. Jaký je váš věk?			
	počet	lokálně	globálně
20 - 30 let	122	37,8%	24,0%
31 - 40 let	91	28,2%	18,0%
do 20 let	47	14,6%	9,3%
41 - 50 let	40	12,4%	7,9%
51 a více let	23	7,1%	4,5%

15. Jaké je vaše pohlaví?			
	počet	lokálně	globálně
muž	183	57,6%	36,1%
žena	135	42,4%	26,6%

16. Jaká je fáze životního cyklu vaší rodiny?			
	počet	lokálně	globálně
sám / svobodný / rozvedený	145	45,6%	28,6%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - s dětmi	131	41,2%	25,8%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - bez dětí	42	13,2%	8,3%

17. Jaké je vaše povolání?			
	počet	lokálně	globálně
zaměstnanec	161	49,9%	31,8%
student	64	19,8%	12,6%
podnikatel nebo OSVČ	50	15,5%	9,9%
nezaměstnaný	19	5,9%	3,8%
mateřská dovolená	13	4,0%	2,6%
důchodce	12	3,7%	2,4%
ostatní	4	1,2%	0,8%

18. Jaké je vaše vzdělání?

	počet	lokálně	globálně
úplné střední	150	47,0%	29,6%
vysokoškolské	61	19,1%	12,0%
vyučen	61	19,1%	12,0%
základní	47	14,7%	9,3%

19. Znáte značky GASP a BETTER BODIES (přiložen obrázek loga)?

	počet	lokálně	globálně
ne	214	66,7%	42,2%
ano	107	33,3%	21,1%

20. Odkud znáte tyto značky? (pokračujte pouze pokud jste odpověděli ano na předešlou otázku)

	počet	lokálně	globálně
internet	54	20,1%	10,7%
časopisy	40	14,9%	7,9%
posilovna nebo fitcentrum	32	11,9%	6,3%
letáky a katalogy	29	10,8%	5,7%
doporučení a od přátel	26	9,7%	5,1%
prodejna nebo obchod	24	8,9%	4,7%
soutěže a sportovní akce	23	8,6%	4,5%
výstavy a veletrhy	18	6,7%	3,6%
nevím	13	4,8%	2,6%
televize, rádio	4	1,5%	0,8%
ostatní	6	2,2%	1,2%

21. Vyjádřete svůj postoj ke značce GASP a BETTER BODIES u jednotlivých výroků vlastností, podle toho jak je vnímáte:

	průměr	rozptyl
vysoká kvalita x nízká kvalita	1,1	0,7
moderní x zastaralý	1,1	0,8
vysoce funkční x nefunkční	0,9	0,6
dostatečná škála jednotlivých modelů x nedostatečná škála jednotlivých modelů	0,4	0,9
výborný vzhled oblečení x nepěkný vzhled oblečení	1,1	0,8
výborný zákaznický servis x špatný zákaznický servis	0,5	0,5
celkově vysoká užitná hodnota výrobku x celkově nízká užitná hodnota výrobku	0,7	0,7
oblečení je levné x oblečení je drahé	-0,7	1,0
cena odpovídá značce x cena neodpovídá značce	0,2	1,1
dostatečné a motivující slevy x nízké a nemotivující slevy	-0,3	0,9
dobrá dostupnost a dodací podmínky x špatná dostupnost a dodací podmínky	0,1	0,8
dobrá a dostatečná reklama x špatná a nedostatečná reklama	0,2	0,8
dobré a kvalitní informace v médiích x špatné a nedostatečné informace v médiích	0,1	0,8
kvalitní a dobrá prezentace x špatná prezentace	0,4	0,9

PŘÍLOHA P III: ANALÝZA ZÁVISLOSTÍ A VZTAHŮ SEGMENTŮ – TABULKA.

Užívání kulturistického a fitness oblečení analýza a hodnocení vybraných vztahů a závislostí jednotlivých segmentů

Velikost segmentů	počet	lokálně z S2-S5	globálně
segment S1 - potenciální cílový trh - "možná jednou"	157	106,1%	31,0%
segment S2 - náhodní uživatelé - "prvotní nadšení"	19	12,8%	3,7%
segment S3 - občasní uživatelé - "sem tam"	17	11,5%	3,4%
segment S4 - častí a pravidelní uživatelé - "často a rád"	47	31,8%	9,3%
segment S5 - ortodoxní uživatelé - "cvičení je můj svět"	65	43,9%	12,8%

Závislost používání oblečení s ohledem na četnost cvičení	používá	nepoužívá	používá %	nepoužívá %
S2 S1 (méně / nepravidelně)	19	44	30,2%	69,8%
S3 S1 (1 - 3x měsíčně)	17	25	40,5%	59,5%
S4 S1 (1 - 2x týdně)	47	47	50,0%	50,0%
S5 S1 (3x a vícekrát týdně)	65	39	62,5%	37,5%

Závislost segmentů na vztahu k oblečení	S2	S3	S4	S5	S1
otázka módy a image	42,1%	52,9%	25,5%	44,6%	51,6%
potřebné vybavení	47,4%	23,5%	66,0%	55,4%	17,8%
zbytečnost	10,5%	23,5%	8,5%	0,0%	30,6%

Závislost segmentů na preferovaných vlastnostech	S2	S3	S4	S5	S1
značka	3,11	3,00	3,06	2,52	2,72
cena	2,84	2,65	2,62	2,58	2,11
vzhled	2,32	2,29	2,02	1,77	2,06
funkčnost	2,42	2,47	1,94	1,65	1,50
kvalita	2,21	2,12	1,81	1,38	1,43

Závislost segmentů na vlastnostech při pořízení	S2	S3	S4	S5	S1
funkčnost	17,9%	23,1%	27,4%	21,1%	31,6%
kvalita	17,9%	23,1%	22,1%	28,9%	22,6%
doporučení	25,0%	23,1%	12,6%	8,5%	11,9%
předchozí zkušenost	3,6%	23,1%	14,7%	16,9%	7,9%
cena	14,3%	7,7%	13,7%	7,0%	20,3%
značka	14,3%	0,0%	7,4%	15,5%	4,0%
reklama	7,1%	0,0%	2,1%	2,1%	1,7%

Závislost segmentů na preferovaných místech nákupu oblečení	S2	S3	S4	S5	S1
specializované prodejny	63,2%	64,7%	61,7%	53,8%	-
internetové obchody	21,1%	0,0%	21,3%	29,2%	-
posilovny a fitcentra	10,5%	35,3%	17,0%	6,2%	-
jinde	10,5%	0,0%	0,0%	1,5%	-

Závislost segmentů na frekvenci nákupu oblečení					
	S2	S3	S4	S5	S1
méně jak 1x ročně	52,6%	64,7%	44,7%	24,6%	-
více jak 1x ročně	21,1%	35,3%	44,7%	66,2%	-
nevím	26,3%	0,0%	10,6%	9,2%	-

Závislost segmentů na intenzitě nákupu oblečení					
	S2	S3	S4	S5	S1
méně jak 5.000,- Kč	63,2%	76,5%	61,7%	41,5%	-
5.000 - 10.000,- Kč	15,8%	17,6%	34,0%	30,8%	-
více jak 10.000,- Kč	5,3%	5,9%	2,1%	16,9%	-
nevím	15,8%	0,0%	2,1%	10,8%	-

Závislost segmentů na pohlaví					
	S2	S3	S4	S5	S1
muž	42,1%	41,2%	36,2%	76,9%	58,6%
žena	57,9%	52,9%	63,8%	23,1%	41,4%

Závislost segmentů na věku					
	S2	S3	S4	S5	S1
20 - 30 let	36,8%	41,2%	44,7%	58,5%	28,7%
31 - 40 let	31,6%	23,5%	29,8%	18,5%	31,8%
41 - 50 let	5,3%	23,5%	14,9%	7,7%	12,7%
do 20 let	15,8%	5,9%	8,5%	13,8%	17,8%
51 a více let	10,5%	5,9%	2,1%	1,5%	8,9%

Závislost segmentů na životním cyklu					
	S2	S3	S4	S5	S1
sám / svobodný / rozvedený	52,6%	29,4%	44,7%	63,1%	40,1%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - s dětmi	31,6%	52,9%	38,3%	18,5%	49,7%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - bez dětí	15,8%	17,6%	17,0%	18,5%	10,2%

Závislost segmentů na povolání					
	S2	S3	S4	S5	S1
zaměstnanec	31,6%	58,8%	68,1%	49,2%	46,5%
student	26,3%	11,8%	8,5%	21,5%	22,3%
podnikatel nebo OSVČ	21,1%	17,6%	19,1%	18,5%	12,7%
nezaměstnaný	0,0%	11,8%	2,1%	4,6%	7,0%
mateřská dovolená	15,8%	0,0%	2,1%	1,5%	4,5%
důchodce	5,3%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%
jiné	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	0,6%

Závislost segmentů na vzdělání					
	S2	S3	S4	S5	S1
úplné střední	42,1%	29,4%	53,2%	53,8%	44,6%
vyučen	26,3%	35,3%	19,1%	12,3%	19,7%
vysokoškolské	15,8%	17,6%	23,4%	20,0%	17,2%
základní	15,8%	11,8%	4,3%	12,3%	18,5%

PŘÍLOHA P IV: STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ SEGMENTU S1.

Segment S1 | možná jednou

potenciální cílový trh - cvičí ale nepoužívá oblečení

velikost segmentu /otázka č. 5/	počet	globálně
počet respondentů v S1	157	-
počet respondentů zařazených do S2 - S5	148	106,1%
respondentů celkem	507	31,0%

vztah k oblečení /otázka č. 7/	počet	lokálně
potřebné vybavení	28	17,8%
zbytečnost	48	30,6%
otázka módy a image	81	51,6%

ovlivnění při pořízení /otázka č. 8/	počet	lokálně
předchozí zkušenost	14	7,9%
cena	36	20,3%
kvalita	40	22,6%
funkčnost	56	31,6%
značka	7	4,0%
doporučení	21	11,9%
reklama	3	1,7%

preferované vlastnosti /otázka č. 12/	počet	průměr
značka	427	2,72
cena	331	2,11
kvalita	225	1,43
funkčnost	236	1,50
vzhled	324	2,06

intenzita cvičení /otázka č. 4/	počet	lokálně
1 - 2x týdně	48	30,6%
3x a vícekrát týdně	39	24,8%
1 - 3x měsíčně	25	15,9%
méně / nepravidelně	45	28,7%

pohlaví /otázka č. 15/	počet	lokálně
muž	92	58,6%
žena	65	41,4%

věk /otázka č. 14/	počet	lokálně
do 20 let	28	17,8%
20 - 30 let	45	28,7%
31 - 40 let	50	31,8%
41 - 50 let	20	12,7%
51 a více let	14	8,9%

životní cyklus /otázka č. 16/	počet	lokálně
sám / svobodný / rozvedený	63	40,1%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - bez dětí	16	10,2%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - s dětmi	78	49,7%

povolání /otázka č. 17/	počet	lokálně
zaměstnanec	73	46,5%
podnikatel nebo OSVČ	20	12,7%
student	35	22,3%
mateřská dovolená	7	4,5%
nezaměstnaný	11	7,0%
důchodce	10	6,4%
jiné	1	0,6%

vzdělání /otázka č. 18/	počet	lokálně
základní	29	18,5%
vyučen	31	19,7%
úplné střední	70	44,6%
vysokoškolské	27	17,2%

znalost značek /otázka č. 9/	počet	lokálně
3 značky	19	12,1%
2 značky	12	7,6%
1 značka	18	11,5%
žádná	108	68,8%

znalost značek Gasp a Better Bodies /otázka č. 19/	počet	lokálně
ano	27	17,2%
ne	130	82,8%

PŘÍLOHA P V: STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ SEGMENTU S2.

Segment S2 | prvotní nadšení
náhodní uživatelé - používá oblečení a cvičí nepravidelně

velikost segmentu /otázka č. 5/	počet	globálně
počet respondentů v S2	19	-
počet respondentů zařazených do S2 - S5	148	12,8%
respondentů celkem	507	3,7%

vztah k oblečení /otázka č. 7/	počet	lokálně
potřebné vybavení	9	47,4%
zbytečnost	2	10,5%
otázka módy a image	8	42,1%

ovlivnění při pořízení /otázka č. 8/	počet	lokálně
předchozí zkušenost	1	3,6%
cena	4	14,3%
kvalita	5	17,9%
funkčnost	5	17,9%
značka	4	14,3%
doporučení	7	25,0%
reklama	2	7,1%

preferované vlastnosti /otázka č. 12/	počet	průměr
značka	59	3,11
cena	54	2,84
kvalita	42	2,21
funkčnost	46	2,42
vzhled	44	2,32

frekvence nákupu /otázka č. 10/	počet	lokálně
více jak 1x ročně	4	21,1%
méně jak 1x ročně	10	52,6%
nevím	5	26,3%

intenzita nákupu /otázka č. 11/	počet	lokálně
méně jak 5.000,- Kč	12	63,2%
5.000 - 10.000,- Kč	3	15,8%
více jak 10.000,- Kč	1	5,3%
nevím	3	15,8%

preferované místo nákupu /otázka č. 13/	počet	lokálně
specializované prodejny	12	63,2%
internetové obchody	4	21,1%
posilovny a fitcentra	2	10,5%
jinde	2	10,5%

pohlaví /otázka č. 15/	počet	lokálně
muž	8	42,1%
žena	11	57,9%

věk /otázka č. 14/	počet	lokálně
do 20 let	3	15,8%
20 - 30 let	7	36,8%
31 - 40 let	6	31,6%
41 - 50 let	1	5,3%
51 a více let	2	10,5%

životní cyklus /otázka č. 16/	počet	lokálně
sám / svobodný / rozvedený	10	52,6%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - bez dětí	3	15,8%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - s dětmi	6	31,6%

povolání /otázka č. 17/	počet	lokálně
zaměstnanec	6	31,6%
podnikatel nebo OSVČ	4	21,1%
student	5	26,3%
mateřská dovolená	3	15,8%
nezaměstnaný	0	0,0%
důchodce	1	5,3%
jiné	0	0,0%

vzdělání /otázka č. 18/	počet	lokálně
základní	3	15,8%
vyučen	5	26,3%
úplné střední	8	42,1%
vysokoškolské	3	15,8%

znalost značek /otázka č. 9/	počet	lokálně
3 značky	5	26,3%
2 značky	3	15,8%
1 značka	5	26,3%
žádná	6	31,6%

znalost značek Gasp a Better Bodies /otázka č. 19/	počet	lokálně
ano	5	26,3%
ne	14	73,7%

PŘÍLOHA P VI: STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ SEGMENTU S3.**Segment S3 | sem tam**

občasní uživatelé - používá oblečení a cvičí 1 - 3 x měsíčně

velikost segmentu /otázka č. 5/	počet	globálně
počet respondentů v S3	17	-
počet respondentů zařazených do S2 - S5	148	11,5%
respondentů celkem	507	3,4%

vztah k oblečení /otázka č. 7/	počet	lokálně
potřebné vybavení	4	23,5%
zbytečnost	4	23,5%
otázka módy a image	9	52,9%

ovlivnění při pořízení /otázka č. 8/	počet	lokálně
předchozí zkušenost	6	23,1%
cena	2	7,7%
kvalita	6	23,1%
funkčnost	6	23,1%
značka	0	0,0%
doporučení	6	23,1%
reklama	0	0,0%

preferované vlastnosti /otázka č. 12/	počet	průměr
značka	51	3,00
cena	45	2,65
kvalita	36	2,12
funkčnost	42	2,47
vzhled	39	2,29

frekvence nákupu /otázka č. 10/	počet	lokálně
více jak 1x ročně	6	35,3%
méně jak 1x ročně	11	64,7%
nevím	0	0,0%

intenzita nákupu /otázka č. 11/	počet	lokálně
méně jak 5.000,- Kč	13	76,5%
5.000 - 10.000,- Kč	3	17,6%
více jak 10.000,- Kč	1	5,9%
nevím	0	0,0%

preferované místo nákupu /otázka č. 13/	počet	lokálně
specializované prodejny	11	64,7%
internetové obchody	0	0,0%
posilovny a fitcentra	6	35,3%
jinde	0	0,0%

pohlaví /otázka č. 15/	počet	lokálně
muž	7	41,2%
žena	9	52,9%

věk /otázka č. 14/	počet	lokálně
do 20 let	1	5,9%
20 - 30 let	7	41,2%
31 - 40 let	4	23,5%
41 - 50 let	4	23,5%
51 a více let	1	5,9%

životní cyklus /otázka č. 16/	počet	lokálně
sám / svobodný / rozvedený	5	29,4%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - bez dětí	3	17,6%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - s dětmi	9	52,9%

povolání /otázka č. 17/	počet	lokálně
zaměstnanec	10	58,8%
podnikatel nebo OSVČ	3	17,6%
student	2	11,8%
mateřská dovolená	0	0,0%
nezaměstnaný	2	11,8%
důchodce	0	0,0%
jiné	0	0,0%

vzdělání /otázka č. 18/	počet	lokálně
základní	2	11,8%
vyučen	6	35,3%
úplné střední	5	29,4%
vysokoškolské	3	17,6%

znalost značek /otázka č. 9/	počet	lokálně
3 značky	5	29,4%
2 značky	2	11,8%
1 značka	2	11,8%
žádná	8	47,1%

znalost značek Gasp a Better Bodies /otázka č. 19/	počet	lokálně
ano	4	23,5%
ne	13	76,5%

PŘÍLOHA P VII: STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ SEGMENTU S4.

Segment S4 | často a rád

častí a pravidelní uživatelé - používá oblečení a cvičí 1 - 2 x týdně

velikost segmentu /otázka č. 5/	počet	globálně
počet respondentů v S4	47	-
počet respondentů zařazených do S2 - S5	148	31,8%
respondentů celkem	507	9,3%

vztah k oblečení /otázka č. 7/	počet	lokálně
potřebné vybavení	31	66,0%
zbytečnost	4	8,5%
otázka módy a image	12	25,5%

ovlivnění při pořízení /otázka č. 8/	počet	lokálně
předchozí zkušenost	14	14,7%
cena	13	13,7%
kvalita	21	22,1%
funkčnost	26	27,4%
značka	7	7,4%
doporučení	12	12,6%
reklama	2	2,1%

preferované vlastnosti /otázka č. 12/	počet	průměr
značka	144	3,06
cena	123	2,62
kvalita	85	1,81
funkčnost	91	1,94
vzhled	95	2,02

frekvence nákupu /otázka č. 10/	počet	lokálně
více jak 1x ročně	21	44,7%
méně jak 1x ročně	21	44,7%
nevím	5	10,6%

intenzita nákupu /otázka č. 11/	počet	lokálně
méně jak 5.000,- Kč	29	61,7%
5.000 - 10.000,- Kč	16	34,0%
více jak 10.000,- Kč	1	2,1%
nevím	1	2,1%

preferované místo nákupu /otázka č. 13/	počet	lokálně
specializované prodejny	29	61,7%
internetové obchody	10	21,3%
posilovny a fitcentra	8	17,0%
jinde	0	0,0%

pohlaví /otázka č. 15/	počet	lokálně
muž	17	36,2%
žena	30	63,8%

věk /otázka č. 14/	počet	lokálně
do 20 let	4	8,5%
20 - 30 let	21	44,7%
31 - 40 let	14	29,8%
41 - 50 let	7	14,9%
51 a více let	1	2,1%

životní cyklus /otázka č. 16/	počet	lokálně
sám / svobodný / rozvedený	21	44,7%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - bez dětí	8	17,0%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - s dětmi	18	38,3%

povolání /otázka č. 17/	počet	lokálně
zaměstnanec	32	68,1%
podnikatel nebo OSVČ	9	19,1%
student	4	8,5%
mateřská dovolená	1	2,1%
nezaměstnaný	1	2,1%
důchodce	0	0,0%
jiné	0	0,0%

vzdělání /otázka č. 18/	počet	lokálně
základní	2	4,3%
vyučen	9	19,1%
úplné střední	25	53,2%
vysokoškolské	11	23,4%

znalost značek /otázka č. 9/	počet	lokálně
3 značky	18	38,3%
2 značky	5	10,6%
1 značka	5	10,6%
žádná	19	40,4%

znalost značek Gasp a Better Bodies /otázka č. 19/	počet	lokálně
ano	18	38,3%
ne	29	61,7%

PŘÍLOHA P VIII: STATISTICKÉ ZPRACOVÁNÍ SEGMENTU S5.

Segment S5 | cvičení je můj svět

ortodoxní uživatelé - používá oblečení a cvičí 3 x a vícekrát týdně

velikost segmentu /otázka č. 5/	počet	globálně
počet respondentů v S5	65	-
počet respondentů zařazených do S2 - S5	148	43,9%
respondentů celkem	507	12,8%

vztah k oblečení /otázka č. 7/	počet	lokálně
potřebné vybavení	36	55,4%
zbytečnost	0	0,0%
otázka módy a image	29	44,6%

ovlivnění při pořízení /otázka č. 8/	počet	lokálně
předchozí zkušenost	24	16,9%
cena	10	7,0%
kvalita	41	28,9%
funkčnost	30	21,1%
značka	22	15,5%
doporučení	12	8,5%
reklama	3	2,1%

preferované vlastnosti /otázka č. 12/	počet	průměr
značka	164	2,52
cena	168	2,58
kvalita	90	1,38
funkčnost	107	1,65
vzhled	115	1,77

frekvence nákupu /otázka č. 10/	počet	lokálně
více jak 1x ročně	43	66,2%
méně jak 1x ročně	16	24,6%
nevím	6	9,2%

intenzita nákupu /otázka č. 11/	počet	lokálně
méně jak 5.000,- Kč	27	41,5%
5.000 - 10.000,- Kč	20	30,8%
více jak 10.000,- Kč	11	16,9%
nevím	7	10,8%

preferované místo nákupu /otázka č. 13/	počet	lokálně
specializované prodejny	35	53,8%
internetové obchody	19	29,2%
posilovny a fitcentra	4	6,2%
jinde	1	1,5%

pohlaví /otázka č. 15/	počet	lokálně
muž	50	76,9%
žena	15	23,1%

věk /otázka č. 14/	počet	lokálně
do 20 let	9	13,8%
20 - 30 let	38	58,5%
31 - 40 let	12	18,5%
41 - 50 let	5	7,7%
51 a více let	1	1,5%

životní cyklus /otázka č. 16/	počet	lokálně
sám / svobodný / rozvedený	41	63,1%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - bez dětí	12	18,5%
ženatý / vdaná nebo druh / družka - s dětmi	12	18,5%

povolání /otázka č. 17/	počet	lokálně
zaměstnanec	32	49,2%
podnikatel nebo OSVČ	12	18,5%
student	14	21,5%
mateřská dovolená	1	1,5%
nezaměstnaný	3	4,6%
důchodce	0	0,0%
jiné	3	4,6%


vzdělání /otázka č. 18/	počet	lokálně
základní	8	12,3%
vyučen	8	12,3%
úplné střední	35	53,8%
vysokoškolské	13	20,0%

znalost značek /otázka č. 9/	počet	lokálně
3 značky	45	69,2%
2 značky	13	20,0%
1 značka	3	4,6%
žádná	4	6,2%

znalost značek Gasp a Better Bodies /otázka č. 19/	počet	lokálně
ano	51	78,5%
ne	14	21,5%

PŘÍLOHA P IX: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY ZNAČEK GASP A BETTER BODIES – UKÁZKA.





N EKOMPROMISNÍ

GASP BETTER BODIES
SHOWROOM FITNESSWORLD.CZ • PRAHA • BRNO • ŠUMPERK • JABLONEC NAD NISOU
svět kulturistiky a fitness • exkluzivně v České republice GASP a BETTER BODIES WWW.GASPZONE.COM

The image shows a highly muscular man in a dark gym setting, performing a high kick towards a large black punching bag. He is wearing black boxing gloves and dark athletic shorts. The lighting is dramatic, highlighting his physique.



E XKLUZIVNÍ

GASP BETTER BODIES
SHOWROOM FITNESSWORLD.CZ • PRAHA • BRNO • ŠUMPERK • JABLONEC NAD NISOU
svět kulturistiky a fitness • exkluzivně v České republice GASP a BETTER BODIES WWW.GASPZONE.COM

The image shows a muscular woman with blonde hair in a dark gym, performing a bicep curl with a dumbbell. She is wearing a dark blue sports bra and blue leggings. The background is blurred, showing gym equipment.