

Návrh marketingového mixu nového výrobku

Bc. Eva Strakošová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Strakošová**
Osobní číslo: **M120386**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Návrh marketingového mixu nového výrobku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši literatury z dané oblasti a formulujte teoretická východiska.

II. Praktická část

- Popište proces vzniku nového produktu.
- Realizujte segmentační analýzu a definujte cílové skupiny.
- Navrhněte marketingový mix pro nový výrobek vstupující na trh.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2. aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. EUPRESS. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 8086419762.

SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. 1st. pub. South Melbourne: Oxford University Press, 2013, 609 s. ISBN 978-0-19-557355-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **6. března 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 10. dubna 2015


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkanka




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 20. dubna 2015

Eva Strakošová

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je věnována problematice zavedení nového produktu na trh, a to konkrétně produktu sprchové hlavice, která je ergonomicky provedena, nasazuje se na ruku a tím umožňuje tok vody z dlaně. Práce je rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou vymezeny poznatky z oblasti zavedení nového výrobku na trh, marketingového mixu a STP modelu. V praktické části jsou tyto poznatky aplikovány na konkrétní výrobek - sprchovou hlavici. Požadovaným výstupem práce je vhodné nastavení marketingového mixu a identifikace cílových skupin.

Klíčová slova: Vývoj nového výrobku, marketingový mix, STP model, segmentace, targeting, positioning.

ABSTRACT

This thesis push ahead the launch of a new product on the market, namely the product of the shower head, which is ergonomic design puts on hand and allowing the flow of water from the palm. The work is divided into two parts, a theoretical and a practical part. In the theoretical part are defined knowledge of the introduction of a new product on the market, marketing mix and STP model. In the practical part, these findings are applied to a specific product - the showerhead. The desired outcome of this work is the appropriate marketing mix and identification of target groups.

Keywords: New Product Development, Marketing Mix, STP model, Segmentation, Targeting, Positioning.

"Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady."

Peter Drucker

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 PROCES VÝVOJE NOVÉHO VÝROBKU	10
1.1 TVORBA NÁPADŮ	10
1.2 HODNOCENÍ A TŘÍDĚNÍ NÁPADŮ	11
1.3 OBCHODNÍ ANALÝZA	11
1.4 VÝVOJ PRODUKTU	11
1.5 TESTOVÁNÍ TRHU	12
1.6 KOMERCIALIZACE	12
2 CÍLENÝ MARKETING	13
2.1 SEGMENTACE	13
2.1.1 Proces segmentace	14
2.1.2 Vymezení segmentačních kritérií	14
2.1.3 Popisná segmentační kritéria	15
2.2 TRŽNÍ ZACÍLENÍ	16
2.2.1 Proces volby tržních segmentů	16
2.2.2 Hlediska výběru tržních segmentů	16
2.3 TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ	17
2.3.1 Poziční mapa	17
3 MARKETINGOVÝ MIX	18
3.1 PRODUKT	20
3.1.1 Životní cyklus výrobku	20
3.1.2 Značka	21
3.1.3 Obal	22
3.2 CENA	22
3.2.1 Cenové strategie	22
3.2.2 Odhad poptávky	23
3.3 DISTRIBUCE	24
3.3.1 Distribuční strategie	24
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
3.4.1 Komunikační mix	26
3.4.2 Integrovaná marketingová komunikace	27
3.4.3 Corporate Identity	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 PROCES VÝVOJE SPRCHOVÉ HLAVICE	31
4.1 TVORBA NÁPADŮ	31
4.2 HODNOCENÍ A TŘÍDĚNÍ NÁPADŮ	32
4.3 OBCHODNÍ ANALÝZA	32
4.3.1 Trh lokomočních pomůcek	33

4.4	VÝVOJ PRODUKTU	34
4.5	TESTOVÁNÍ TRHU A KOMERCIALIZACE	35
5	PROCES CÍLENÉHO MARKETINGU	36
5.1	SEGMENTACE	36
5.1.1	Identifikované segmenty	38
5.2	TRŽNÍ ZACÍLENÍ	38
5.2.1	Cílové segmenty	39
5.3	TRŽNÍ UMÍSTĚNÍ	40
5.3.1	Primární cílová skupina	40
5.3.2	Sekundární cílová skupina	40
6	MARKETINGOVÝ MIX	41
6.1	PRODUKT	41
6.1.1	Základní produkt	42
6.1.2	Vlastní produkt	42
6.1.3	Rozšířený produkt	42
6.2	CENOVÁ STRATEGIE	43
6.2.1	Tvorba ceny	43
6.2.2	Konkurenční mapa	44
6.2.3	Stanovení ceny	45
6.3	UMÍSTĚNÍ	45
6.3.1	Metody nákupu a distribuce pro primární CS	45
6.3.2	Metody nákupu a distribuce pro sekundární CS	46
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	46
6.4.1	Návrh propagačních metod pro primární CS	46
6.4.2	Návrh propagačních metod pro sekundární CS	48
6.4.3	Návrh rozpočtu a časový plán komunikační kampaně	49
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ	57
	SEZNAM TABULEK	58
	SEZNAM GRAFŮ	59
	SEZNAM PŘÍLOH	60

ÚVOD

Uvedení nového výrobku na trh je dlouhodobý a komplexní proces, příprava vstupu výrobku na trh nesmí být podceňena, protože každý produkt vstupuje na trh pouze jednou za svůj životní cyklus. O úspěchu výrobku rozhoduje pečlivá příprava obsahující analýzu situace, definování cílových skupin, nastavení marketingového mixu včetně efektivní marketingové komunikace a mnoho dalších kroků. Cílem této bakalářské práce je provést tuto přípravu a identifikovat limity navrženého projektu. Práce má dvě základní části, teoretickou a praktickou. Účelem teoretické části je vymezení teoretické znalosti z oblasti marketingu, zejména podrobný rozbor marketingového mixu, postup při vývoji nového produktu a proces segmentace, tržního zacílení (targeting) a tržního umístění (positioning). Tato teoretická východiska tvoří základ pro praktickou část práce. Cílem praktické části je vhodně nastavit marketingový mix nového výrobku před jeho vstupem na trh a definovat vhodnou cílovou skupinu využitím modelu STP.

Touto prací je prezentován inovativní produkt vytvořený studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty multimediálních komunikací, ateliéru průmyslového designu Bc. Vojtěchem Žákem. Produkt představuje nový trend v oblasti osobní hygieny, jedná se o speciálně tvarovanou sprchovou hlavici, která umožňuje jednodušší způsob sprchování. Běžný produkt, jako je sprchová hlavice, je stále opomíjen a neklade se přílišný důraz na funkčnost a stoprocentní využití pro všechny věkové kategorie lidí bez jakéhokoliv omezení. Výhodou tohoto designérského řešení je jeho individualita. Koncepce produktu reaguje na potřeby cílových uživatelů, kterým produkt tohoto typu na českém trhu chybí. Sprchová hlavice podobné konstrukce se na českém a pravděpodobně i evropském trhu zatím nevyskytuje a proto je v tomto designérském návrhu spatřován potenciál pro komerční využití.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PROCES VÝVOJE NOVÉHO VÝROBKU

Konkurenceschopná produktová nabídka je základem tržního úspěchu. Zejména proto je důležité pro firmu provádět produktový výzkum, který navazuje na analýzu poptávky. Nové výrobky může firma získat několika způsoby. Firma může získat náměty od svých zaměstnanců nebo zákazníků, nejčastěji však nové nápady přichází z oddělení výzkumu a vývoje. Některé firmy také využívají možnosti nákupu patentu z patentových databází. Cenné informace může firma získat od svých dodavatelů, distributorů a obchodníků, kteří s produkty firmy přichází do styku a jejich připomínky ke stávajícím výrobkům mohou přispět k jejich inovaci nebo mohou tvořit základ pro zcela nový výrobek. Celý vývojový proces můžeme rozdělit do několika po sobě jdoucích etap:

- Tvorba nových nápadů
- Hodnocení a třídění nápadů
- Obchodní analýza
- Vývoj produktu
- Testování trhu
- Komercializace (Jakubíková, 2013, s228-233)

1.1 Tvorba nápadů

Marketingová koncepce řízení uvádí, že logickým východiskem pro vyhledávání nápadů jsou potřeby a přání zákazníka. Poznání potřeb zákazníků firmě umožní lépe plánovat zdokonalování stávajících výrobků a vznik zcela nových. Při hledání nových konceptů se firma nejčastěji spoléhá na zaměstnance výzkumu, projektanty a produktové manažery. Mnoho dobrých nápadů lze ale získat pozorováním konkurence tzv. benchmarkingem. Teorie uvádí několik technik sloužících ke tvorbě nových nápadů.

- Seznam vlastností existujícího výrobku a jejich následnou modifikaci
- Sloučení silných funkcí několika výrobků
- Morfologická analýza struktury produktu
- Identifikace problému zákazníka
- Brainstorming
- Synektika (Kotler, 1997, s. 338-342)

1.2 Hodnocení a třídění nápadů

Nápady a náměty, které vznikly ve fázi vývoje, je třeba podrobit důkladné analýze. Tímto sítím projdou jen nejlepší návrhy, jejichž šance na úspěch se zdá nejvyšší. Eliminace je nezbytná, protože každý další krok vývoje výrobku je pro firmu velice nákladný. V průběhu této fáze je nezbytné vyhnout se dvěma hlavními chybám.

1. Zamítnout nápad, který by mohl být úspěšný,
2. vybrat pro další vývoj nevhodný nápad.

Těmto hlavními chybám se podnik pravděpodobně vyhne, pokud si vhodně nastaví výběrová kritéria. Mezi nejčastější kritéria patří:

- Kritéria spjatá s produktem (novost, nároky na servis, technická proveditelnost, soulad se stávajícími výrobními prostředky).
- Tržní kritéria (vhodnost pro cílovou skupinu, velikost trhu, roční tempo růstu, konkurence, distribuční systém)
- Finanční kritéria (návrstnost investice, riziko, vliv na tvorbu příjmů)
(Horáková, 1992, s. 178-179)

1.3 Obchodní analýza

V této fázi firma určuje ekonomickou perspektivu nápadu. Snaží se tak získat představu o budoucích tržbách a zisku z celého projektu. Nezbytnou součástí této fáze je odhad poptávky a odhad očekávaných nákladů a jejich vliv na dosažení ziskových cílů firmy. Hodnocení probíhá také ve vztahu k naplnění potřeb a přání zákazníků a poptávce všech cílových skupin. V případě očekávané vysoké atraktivity produktu, musí firma zvážit možnost patentové ochrany. (Jakubíková, 2013, s. 233)

1.4 Vývoj produktu

Pokud jsou výsledky obchodní analýzy příznivé, zahájí se fáze vývoje výrobku, obvykle ve spolupráci s technickým úsekem. Vytvoří se skutečný, technicky a komerčně přijatelný produkt – prototyp. V tomto okamžiku zaznamenává firma strmý vzrůst nákladů. Vývoj prototypu může odhalit nedostatky nápadu ve výrobní fázi, například nevhodný materiál, nepraktický design nebo zdravotní závadnost. Prototyp je podroben funkčním i spotřebitelským testům jak v laboratoři, tak v reálných podmínkách. (Horáková, 1992, s.186-187)

1.5 Testování trhu

Ve chvíli, kdy je management spokojený s výsledky předchozích fází, je vhodné přidat k výrobku název, obal, značku a sestavit marketingový program pro testování v autentičtějším spotřebitelském prostředí. Cílem testování trhu je zjistit, jak zákazníci reagují na výrobek, zda dochází k opětovnému nákupu, a jak velký je trh. Jedná se o zavedení na trh v omezeném rozsahu, protože prodej netestovaných výrobků s sebou přináší nebezpečí ztráty důvěry distributorů i zákazníků a může poškodit pověst celé firmy. Příznivý výsledek testování trhu znamená, že riziko zahájení plné výroby a distribuce je malé. Testování trhu však značně zvyšuje náklady celého vývojového procesu, a tak některé firmy tuto fázi nerealizují. Jedná se zejména o firmy, které mají v oboru dlouholeté zkušenosti a detailní informace o trhu. Management takové firmy věří, že nový výrobek bude úspěšný a riziko neúspěchu je velmi nízké.

Většina firem však ví, že testování trhu přináší významné informace. Důležité je tedy rozhodnout, jak rozsáhlé testování zrealizovat a jakou metodu zvolit:

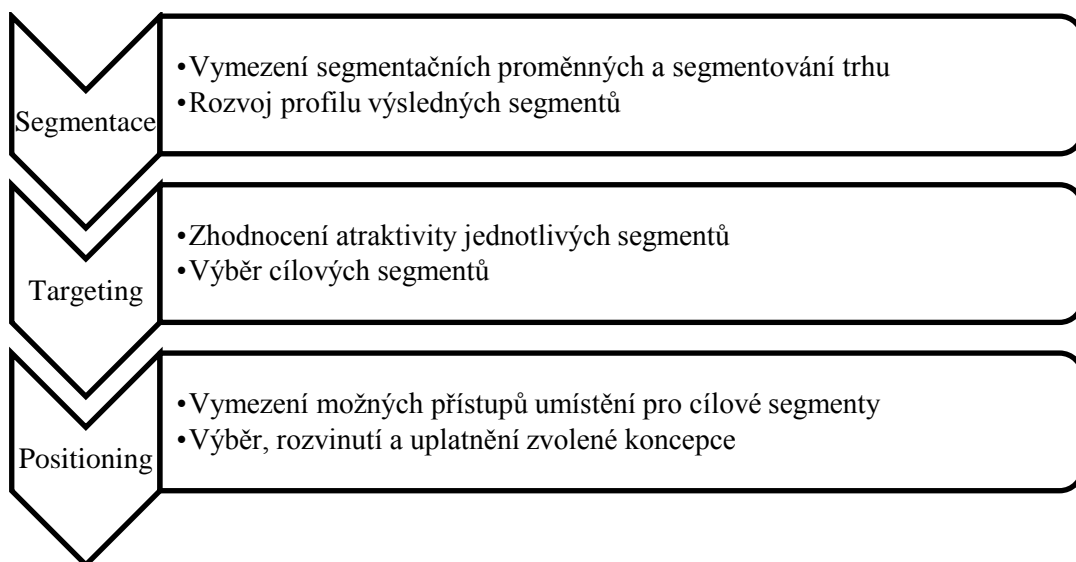
- Výzkum vlnovým prodejem
- Technika simulace obchodu
- Marketingový řízený test
- Testování trhů (Kotler, 1997, s. 356-359)

1.6 Komericializace

Pokud všechny předešlé kroky dopadnou dobře a firma je vyhodnotí jako úspěšné, dochází k poslední fázi procesu. Komericializace je nejnákladnější fáze, dochází k plné výrobě, ale také je to jediná fáze procesu, která přináší výnosy. Před zahájením prodeje je potřeba zajistit distribuční síť a také zásoby, aby byl výrobek k dispozici všem poptávajícím. V začátku prodeje je potřeba zajistit vše, aby proces neselhal, protože nový výrobek nemůže ohrozit svou image. Další velké náklady jsou spojeny s marketingovou komunikací, například v oboru potravinářství dosahují výdaje na propagaci více než polovinu hodnoty z celkových příjmů z prodeje. Při uvedení výrobku na trh může být kritickou záležitostí načasování vstupu na trh, také rozhodnutí o lokalitě a distribučním procesu nebo nevhodné zacílení. (Kotler, 1997, s. 362-364)

2 CÍLENÝ MARKETING

Poptávku na trhu tvoří jednotlivci, kteří se od sebe liší v různých ohledech. Liší se věkem, pohlavím, úrovní dosaženého vzdělání, místem, zájmy, kupní silou, názory, životním stylem atd. Cílený marketing vyžaduje rozdělit tyto jednotlivce do homogenních skupin, dostatečně velkých, dostupných a měřitelných. Tyto segmenty se současně musí lišit jeden od druhé, musí být vzájemně heterogenní. Díky cílenému marketingu mohou firmy lépe rozpoznat tržní příležitosti a lépe komunikovat s potenciálními zákazníky. Pro co nejeftivnější cílený marketing musí firma zrealizovat tři základní kroky tzv. STP model: segmentaci trhu, tržní cílení (targeting) a tržní umístění (positioning). (Kotler, 1997, s. 279-281)



Obrázek 1 Základní kroky tržní segmentace, zacílení a umístění

Zdroj: (Kotler, 1997, s. 279)

2.1 Segmentace

Segmentace je pojem, který představuje proces poznávání tržních segmentů, firmy se je snaží najít, a zjistit o nich co nejvíce informací. Tato identifikace slouží jako základ pro další strategická rozhodování. Pokud je segmentace trhu vysoká, znamená to, že na trhu je velké množství segmentů a označujeme tento jev jako fragmentaci trhu. Segmentace trhu tedy označuje stupeň diferenciací spotřebitelů ve vztahu k dané kategorii výrobků.

Segmentace trhu jako proces znamená, že nalezneme skupiny zákazníků s podobnými preferencemi a vlastnostmi. Podobnost je ale marketingově využitelná jen tehdy, pokud je

provázána s odlišným vztahem k produktu a marketingovým aktivitám. (Koudelka, 2005, s. 15-17)

2.1.1 Proces segmentace

Proces segmentace trhu by se měl periodicky opakovat, protože tržní segmenty se mění spolu s rozvojem technologií, kulturními a demografickými změnami. Segmentace trhu se nejčastěji provádí ve třech fázích:

1. *Fáze dotazování*

Tato fáze využívá zejména kvalitativní marketingový výzkum, pomocí jeho nástrojů se snaží porozumět motivaci spotřebitelů, jejich postojům a způsobu života. Snaží se sesbírat data o očekávaných vlastnostech výrobku a jejich důležitosti, o intenzitě užívání výrobku, povědomí o značce atd.

V této fázi probíhá také sekundární výzkum (desktop research) zjišťující demografické, ekonomické a psychografické charakteristiky spotřebitele.

2. *Fáze analyzování*

Analýza sesbíraných dat pomáhá snížit počet proměnných veličin na malý počet vzájemně nezávislých faktorů. Pomocí shlukové analýzy jsou vytvořeny maximálně odlišné segmenty, které jsou uvnitř homogenní.

3. *Fáze profilování*

V etapě profilování jsou již identifikované segmenty charakterizovány. Co nejpodrobnější charakteristika zajistí vysokou přesnost při umístění na trhu. Jednotlivé segmenty bývají pojmenovány podle jedné klíčové vlastnosti, která daný segment odlišuje od ostatních, například: kutilové, starostlivé maminky, sportovní nadšenci, techničtí fandové, peciválové atd. (Horáková, 1992, s. 92-93)

2.1.2 Vymezující segmentační kritéria

Role segmentačních kritérií je při procesu segmentování trhu klíčová, neboť poznání odlišností a podobností mezi spotřebiteli dává smysl cílenému marketingu uplatňovanému v daném tržním prostoru. Teorie rozděluje tato kritéria do dvou základních skupin. První skupinou jsou *příčinná vymezující kritéria*, která zkoumají difference mezi spotřebiteli podle potřeb, preferencí, důvodů. Jejich společným jmenovatelem je otázka „proč“, která se snaží nalézt původce interních dějů ve spotřebitelově mysli. Ve druhé skupině

nalezneme *kritéria užití*, které zkoumají rozdíly mezi spotřebiteli na základě toho „jak“ spotřebitelé produkt užívají, jak nakupují. Tato kritéria postihují jevovou polohu spotřebního chování a je možné je kvantifikovat.

Příčinná vymežující kritéria

- Důvody užívání
- Očekávaná hodnota
- Vnímaná hodnota
- Příležitost
- Postoje

Kritéria užití

- Uživatelský status
- Míra užití
- Věrnost
- Způsob užití

(Koudelka, 2005, s. 33-57)

2.1.3 Popisná segmentační kritéria

Při poznávání tržních segmentů je potřeba poznat také další difference, které jsou s odlišným spotřebním chováním spojené a to zejména, protože nám tyto charakteristiky spotřebitelů pomáhají vysvětlit dané spotřební jevy. Tyto informace nám také pomohou při volbě cílových segmentů (targeting), protože kupní síla segmentu zvyšuje přitažlivost segmentu, ale třeba způsob života spotřebitelů v jiném segmentu může představovat riziko. Díky znalostem o životním stylu, jsou firmy schopny upravit design výrobku, distribuční cesty nebo marketingovou komunikaci. Popisná kritéria můžeme podle Koudelky (2005) rozdělit na *tradiční* a *netradiční*. Dnes o deset let později jsou netradiční kritéria pevným základem každé segmentace, ale pro přehlednost zachovám toto rozdělení.

Tradiční kritéria

- Demografická (věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání, příjem...)
- Etnografická (kultura, subkultura, národnost, rasa, náboženství...)
- Fyziografická (zdravotní stav, výška, typ kůže, obezita...)
- Geografická (hustota osídlení, mobilita...)

Netradiční kritéria

- Sociální třída
- Životní styl
- Osobnost (Koudelka, 2005, s. 59-60)

2.2 Tržní zacílení

Tržní zacílení (Targeting) znamená rozhodnutí o výběru vhodných segmentů pro cílený marketing organizace. Díky hluboké znalosti jednotlivých segmentů má firma jedinečnou možnost vybrat takové segment k oslovení, aby naplnila svou vizi, misi a své strategické cíle. Ne všechny skupiny zákazníků, které identifikujeme při segmentaci trhu, jsou pro firmu stejně atraktivní.

Je několik způsobů, jak se firma může rozhodnout. Může se zaměřit na jeden segment (koncentrovaný marketing) a tak těžit z výhod specializace, nebo na několik naprosto odlišných (diferencovaný marketing), který přináší výhody rozloženého rizika. Existují také strategické mezi polohy, kdy se firma zaměří na několik segmentů, které jsou si nejjednodušší. Tato strategie kombinuje výhody obou přístupů, ale také jejich nevýhody. Firma také může ignorovat rozdíly jednotlivých segmentů a může uplatňovat na celém trhu jednotnou nabídku. V tomto případě, je pak investování do náročného procesu segmentace zbytečné. Tyto firmy vytvářejí nabídku pro největší segmenty, které svou velikostí přitahují neúměrně silnou soutěž. (Koudelka, 2005, s. 12-13)

2.2.1 Proces volby tržních segmentů

1. Dostatečná znalost tržních segmentů
2. Výběr způsobu hodnocení segment z hlediska vhodnosti pro organizaci
3. Určení vlastního procesu výběru
4. Výběr

2.2.2 Hlediska výběrů tržních segmentů

Vhodnost jednotlivých segmentů je potřeba hodnotit z několika hledisek. Firma se musí zaměřit na *ekonomické parametry* segmentu jako je jeho velikost a kupní síla, předpoklad růstu, náklady na komunikaci a potenciální zisk v rámci segmentu. Neméně významné je hodnocení *marketingového prostředí* daného segmentu. Míra konkurence a množství substitutů dostupných na trhu, noví konkurenti, vyjednávací síla dodavatelů i odběratelů. Poslední skupinou parametrů je *postavení firmy* a vhodnost segmentů s ohledem na distribuční zázemí firmy, na kapacitu výroby a další firemní zdroje a na soulad s firemní strategií. (Koudelka, 2005, s. 137-138)

2.3 Tržní umístění

Tržní umístění (Positioning) byl poprvé formulován v roce 1972 v článku „The Positioning Era“ v časopise Advertising Age. Od té doby se jeho význam stále zvyšoval a naprosto změnil trendy v marketingové komunikaci. Positioning si klade za cíl, vytvořit značku a produktu místo na trhu mezi konkurencí a v mysli zákazníka. Umístění je hlavně abstraktní pojem, který definuje jak značku a produkt zákazníci vnímají, jaké atributy si představují ve spojení s produktem, k jaké skupině lidí patří. (Ries, Trout, 2001, s. 1-3)

Odlišení výrobku

Extrém odlišení výrobku představují vysoce standardizované výrobky jako je benzín, ocel, obilí. Mezi těmito výrobky nespátřujeme mnoho rozdílů, ale i tady dochází k diferenciaci a to zejména v oblasti kvality. Druhý extrém představují výrobky s vysokou diferenciací, jako jsou oděvy, automobily, kosmetika atd. Výrobek se může odlišovat v mnoha aspektech. Liší se ve vlastnostech, designu, trvanlivosti, spolehlivosti a stylu.

Odlišení služeb

Velké rozdíly mohou zákazníci spatřovat v poskytovaných službách a to nejen v terciálním sektoru ekonomiky, ale také v doprovodných službách k výrobku. Služby se mohou lišit v lhůtě dodání, instalaci, opravách, přístup personálu, poradenské služby atd.

Odlišení image

Odlišení image je dnes jeden z klíčových aspektů propagace. Každý výrobek dnes představuje životní styl a hodnoty, výrobek již pouze neuspokojuje primární potřeby, ale je symbolem spotřebitelova statutu, jeho příslušnosti ke skupině, výrobek sebou přináší atmosféru a hodnoty, které vyznává značka výrobku. (Kotler, 1997, s. 313-321)

2.3.1 Poziční mapa

Poziční mapa slouží k představě zařazení výrobku vzhledem k ostatním výrobkům na trhu. Osy mohou představovat různé veličiny, které si firma zvolí podle toho, tak chce směřovat. Může to být cena, kvalita, inovativnost nebo loajalita. Nezáleží na tom, že na různých mapách s různými osami je náš výrobek umístěn pokaždé jinde. Jde o to, v jaké pozici je vůči konkurenčním produktům. Díky poziční mapě můžeme analyzovat stávající situaci a plánovat změnu pozice, také můžeme vidět, které pozice jsou již obsazené konkurenty a která místa jsou ještě nevyužitá. (Sharp, 2013, s. 226-227)

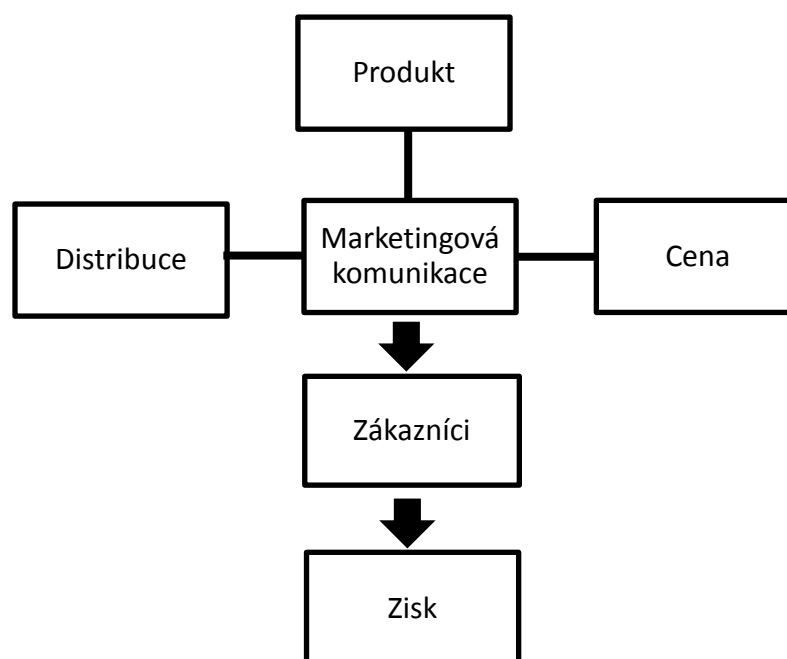
3 MARKETINGOVÝ MIX

V padesátých letech dvacátého století vznikla v USA nová podnikatelská koncepce, a to marketingová. V centru dění již nestál výrobce či prodejce, který se snažil vyrobený výrobek prodat, ale zákazník. Trh se tak stal trhem kupujícího, kde prodejci vyrábí jen to, co mohou prodat. Tato podnikatelská vize se uplatňuje již téměř ve všech státech světa.

A jak vlastně marketing definujeme?

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Kotler, 1997, s. 4)

Jedním z mnoha nezbytných nástrojů pro budování úspěšného marketingu je účelně vypracovaný marketingový mix (produkt, cena, distribuce, propagace), který je často označován jako 4P, dle počátečních písmen anglických výrazů product, price, place, promotion. Tento soubor obsahuje vše, čím může podnik ovlivnit komunikaci se zákazníkem a tím dlouhodobě zvýšit poptávku po svých výrobcích. Jedná se o operativní a praktickou specifikaci procesu marketingového řízení. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. (Jakubíková, 2013, s. 190-194)



Obrázek 2 Složky marketingového mixu

Zdroj: (Jakubíková, 2013, s. 190)

V současnosti se mnoho teoretiků přiklání k názoru, že z marketingové komunikace by měly být vyčleněny public relations, jelikož význam rozvoje vztahů s veřejností stále roste a PR by tedy mělo tvořit samostatný prvek marketingového mixu (páté P). V oblasti služeb někteří odborníci používají další prvky v marketingovém mixu: lidé, procesy, prostředí. V průběhu let odborníci přidávali další oblasti, které vnímali jako nezbytné doplnění marketingového mixu. Neexistuje tedy žádné finální uskupení a ani není potřeba. Každá organizace si sestaví marketingový mix tak, aby byla její strategie co neúčinnější. (Jakubíková, 2013, s. 190-194)

4P prezentují pohled prodávajícího a ne z hlediska kupujícího, proto někteří autoři jako například Robert Lauterborn upřednostňují model 4C.

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (Product)	Hodnota pro zákazníka (Customer Value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Customer Cost)
Distribuce (Place)	Pohodlí (Convenience)
Marketingová komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Tabulka 1 Vztah mezi 4P a 4C

Zdroj: (Jakubíková, 2013, s. 192)

Cílem každé firmy by mělo být navržení takové marketingové strategie, která uvede 4P a 4C do souladu a vytvoří tak co nejefektivnější marketingový mix.

Při volbě strategie marketingového mixu neexistuje žádný správný návod, protože jej ovlivňuje mnoho faktorů s různou intenzitou. Mix musí být sestaven co nejstabilněji, aby odpovídal změnám prostředí, zajišťoval spokojenost zákazníků a plnil cíle firmy. Analýza marketingového mixu by měla být považována za nepřetržitý proces, neboť prvky mixu se neustále mění (z hlediska 4C). Mění se preference zákazníků, jejich způsob komunikace, jejich finanční situace.

3.1 Produkt

Pod tímto pojmem si můžeme představit nejen produkty různých podniků, ale také služby, které nabízí. Obecně můžeme říci, že produkt je vše, co se nabízí na trhu ke koupi. Tento pojem zahrnuje nejen fyzické produkty, ale také myšlenky, služby, místa, zážitky a organizace. Pokud bude náš produkt uspokojovat potřeby své cílové skupiny, bude tento produkt na trhu žádaný. Když se k tomuto produktu zvolí také vhodná cenová, komunikační a distribuční politika má náš produkt velkou šanci na trhu. A jaké nejdůležitější faktory je potřeba u produktu/služby sledovat? Jedná se hlavně o kvalitu, design, obal, značku, záruku, sortiment, vlastnosti atd. Je potřeba si uvědomit, že produkt, který má na trhu obstát, nemusí mít všechno na nejlepší úrovni. Není potřeba být nejkvalitnější, mít nejvíce funkcí a nejkrásnější obal. Je potřeba mít na trhu také výrobky, které budou nižší kvality a jejichž značka nebude známá, protože i takové výrobky mají své zákazníky, kteří chtějí výrobek těchto vlastností. To co je důležité je si ujasnit, pro jakého zákazníka náš produkt vyrábíme/službu nabízíme a co si on přeje. (Světlík, 2003, s. 129)

3.1.1 Životní cyklus výrobku

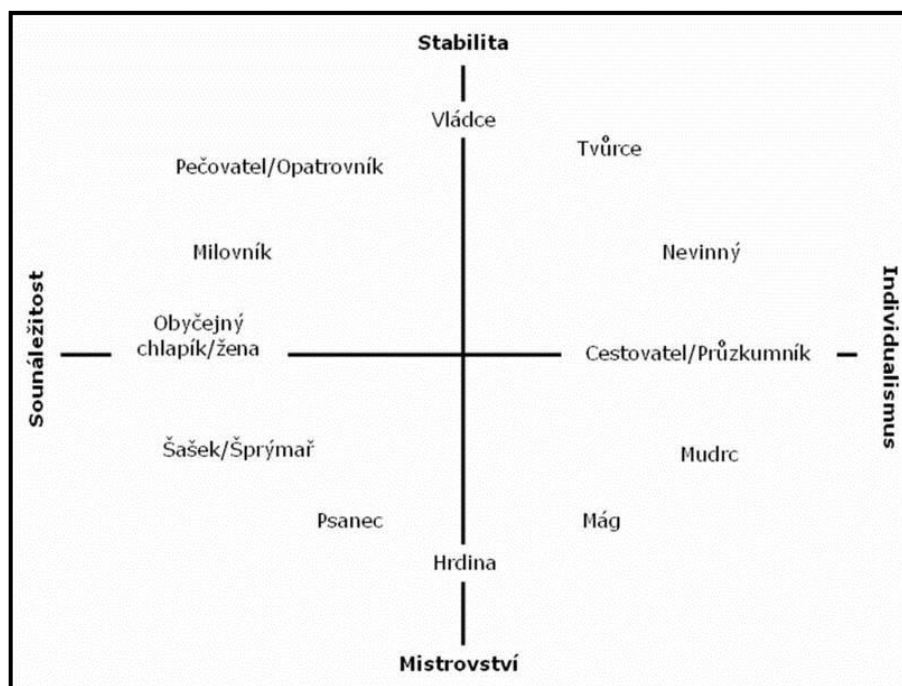
Výrobky, trh i konkurence se dynamicky mění a to v čase, prostoru i sortimentu. Tyto faktory výrazně ovlivňují životní cyklus výrobku. V každé fázi cyklu se mění příležitosti pro výrobce i prodejce, mění se výše zisku, intenzita marketingové komunikace, cenové strategie. Produktový mix podniku zahrnuje všechny výrobové řady, kde je každý výrobek v jiné fázi životního cyklu. Životní cyklus začíná okamžikem *uvvedení výrobku na trh*, druhá fáze se projevuje významným *růstem prodeje*, v třetí fázi se nachází *vrchol prodeje* a pak nastává nevyhnutelná část životního cyklu *pokles prodeje*.

Při uvedení na trh jsou prodeje výrobků nízké, protože zákazníci jsou k novému výrobku obezřetní, cena je zaváděcí (záleží na vybrané cenové strategii) a náklady na propagaci jsou vysoké, protože se produkt snažíme zasadit do povědomí zákazníků. Druhá fáze je charakteristická rychlým růstem prodejem, výrobek je hit, bývá často podporován slevami a dalšími akcemi podpory prodeje, které mají za cíl pobídnout všechny zákazníky k vyzkoušení produktu. V třetí fázi je výrobek na vrcholu, všichni zákazníci výrobek kupují, zisk je vysoký a náklady na propagaci jsou nižší než v druhé fázi, ale stabilní. Distribuce je intenzivní, výrobek je široce dostupný. V poslední fázi nastává pokles prodeje, výrobek je okoukaný, zisk klesá. Obvykle v tuto dobu na trh přichází konkurenční

výrobek. Životní cyklus jde prodloužit několika způsoby. A to zejména stimulující marketingovou komunikací, nebo inovací produktu. (Kašík, Havlíček, 2012, s. 128-132)

3.1.2 Značka

Vzrůstající důležitost značky můžeme vidět každodenně v běžném životě. Značky najdeme na většině produktů v našich domácnostech. Nejenže značka odlišuje produkt od konkurenčních, je významným nástrojem k budování vztahu se zákazníkem. V účetnictví je značka definována jako nehmotné aktivum a bývá často jedno z nejcennějších v rozvaze dané organizace. Značka reprezentuje firemní image, vše co firma představuje, její hodnoty a cíle. Spotřebitelé se často identifikují se svými oblíbenými značkami. Dle teorie Carol S. Pearson a Margaret Mark (2001) značky pracují s emocemi, podvědomím a hluboce uloženými vrstvami naší osobnosti. Teorie definuje celkem dvanáct archetypů značek, z nichž každý popisuje jednu základní lidskou touhu, a lidé si vybírají značky podle toho, na které archetypy aspirují nebo které obdivují. Většina značek se nachází na pomezí dvou archetypů.



Obrázek 3 Mapa dvanácti archetypů značek

Zdroj: (Perfect Crowd, © 2013)

3.1.3 Obal

Obal představuje jednu z posledních možností jak udělat dojem na zákazníka. 69% nákupních rozhodování se děje až v místě prodeje, tento výsledek výzkumu poukazuje na stále se zvyšující význam obalu a jeho role v komunikaci se zákazníkem. Obal musí korespondovat s vizemi značky, musí reprezentovat značku a musí sdělovat, co je uvnitř. Jedinečný obal zvyšuje šanci, že si zákazník koupí právě tento výrobek, propracovaný obal zvyšuje touhu impulzivních nákupů.

Mezi základní funkce obalu řadíme:

- Ochrana produktu
- Umožnění snadné přepravy a manipulace
- Snadné umístění na prodejně
- Informační funkce (Clow, Baack, 2008, s. 46-48)

3.2 Cena

Cena je jediná složka marketingového mixu, která přináší do podniku tržby z prodeje. Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodáváný výrobek či poskytovanou službu. Mimo zisk přináší cena do podniku také důležité informace o trhu.

Podle základního grafu poptávky a nabídky by se mohlo říct, že nejsprávnější je mít co nejnižší cenu a poptávka po produktu pak bude nejvyšší. Cena má však různý význam pro různé zákazníky. Vše záleží na psychologických faktorech zákazníka, jeho referenčních skupinách a částce, za kterou je ochoten výrobek koupit. Při utváření ceny je potřeba zjistit, pro jakou cílovou skupinu je produkt vhodný a podle ní cenu určit. Pokud je v blízkém okolí prodejna se stejným typem zboží, nemůžeme ji kopírovat. Musíme oslovit jiné zákazníky. Když je vedlejší prodejna zaměřena na prodej levnějšího zboží velkému počtu zákazníků, pak bychom měli prodávat vysoce kvalitní a drahé zboží pro náročné klienty. (Horáková, 1992, s. 229-230)

3.2.1 Cenové strategie

Konkrétní stanovení ceny může vycházet z nákladů spojených s výrobou produktu a požadované výše zisku nebo se cena může orientovat cenami konkurence. Další často používanou metodou je metoda orientovaná na poptávku nebo strategie orientovaná na

maximalizaci zisku. Každá z uvedených metod má výhody i nevýhody a záleží na managementu organizace, jakou metodou dosáhnou cílů organizace. (Světlík, 2003, s. 138)

Kvalita	Vysoká	A. Strategie mimořádné ceny	B. Strategie vysoké hodnoty	C. Strategie mimořádně vysoké hodnoty
	Střední	D. Strategie předražování	E. Strategie střední hodnoty	F. Strategie odpovídající hodnoty
	Nízká	G. Strategie „okrádání“	H. Neúspěšná strategie	I. Úspěšná strategie

Tabulka 2 Cenové strategie v závislosti na jakosti produktu

Zdroj: (Kašík, Havlíček, 2012, s. 138)

Strategie A, E, I spolu mohou existovat ve stejném tržním segmentu. Jsou ale závislé na postoji zákazníka a jeho vztahu k faktoru úspor. Strategie B, C, F představují výrobky stejné kvality, ale nižší ceny. Strategie D, G, H představují firmy, které vyrábí výrobky, které nemají vyrovnaný vztah mezi kvalitou a cenou. Tyto strategie mohou u zákazníků vést k pocitu podvedení. (Kašík, Havlíček, 2012, s. 138)

Firma se musí před výběrem strategie rozhodnout, jaký má jejich výrobek vztah ke kvalitě a jak bude strategie korespondovat s vizemi a cíli firmy.

3.2.2 Odhad poptávky

Různá výše ceny výrobku vede k rozdílné úrovni poptávky, jedná se o tzv. elasticitu poptávky. Poptávku považujeme za pružnou, když zvýšení ceny má za následek úbytek poptávky. Naopak za neelastickou označíme poptávku tehdy, pokud změna ceny na vliv na poptávku nemá. K této situaci dochází tehdy, pokud je zboží nesnadno nahraditelné nebo pokud zákazník zboží nakupuje jen občas, nebo pokud se jedná o luxusní zboží. Ke snížení cenové senzitivity obvykle přispívá jedinečnost produktu, vysoká kvalita nebo prestiž. Pro firmy tedy platí, že čím nižší je cenová elasticita, tím výhodnější je cenu zvýšit, neboť úbytek poptávky nebude markantní.

Firma, která má zájem odhadnout úroveň poptávky po svém produktu při rozdílných cenách, může provést několik testů. Lze provést několik focus groups se zástupci cílové skupiny, nebo je možné provést přímo v praxi v obchodním zařízení. Po dobu trvání testu jsou ve všech prodejnách určených k testování systematicky měněny ceny a je sledována poptávka po daném produktu. (Horáková, 1992, s. 237-239)

3.3 Distribuce

Třetí část marketingového mixu – umístění/distribuce (placement) představuje především místo prodeje produktu či služby, ale také zda jde o přímý prodej (firma->zákazník) nebo o nepřímý prodej (firma->zprostředkovatel->zákazník). Při rozhodování jaké distribuční cesty využít je potřeba zohlednit: kdo je cílová skupina, zda produkt/služba vyžaduje osobní kontakt a náklady obou možností. Zprostředkování dostupnosti znamená pro firmu mít správný produkt na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Distribuční kanál tvoří cestu, kterou se výrobek dostane k zákazníkovi. Díky správnému výběru distribuční strategie může firma získat významnou konkurenční výhodu. (Kašík, Havlíček, 2012, s. 140)

3.3.1 Distribuční strategie

V důsledku rozdílných požadavků jako je povaha produktu, frekvence užití produktu, způsob nákupu, požadavky na služby spojené s výrobkem, možnost kontroly prodeje atd. si firma musí vybrat jednu z následujících distribučních strategií, aby zajistila co nejpohodlnější nákup za přijatelné náklady.

Intenzivní distribuce znamená prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen. Účelem je zajistit vysokou dostupnost výrobku. Tato strategie je vhodná pro rychloobrátkové zboží, které bývá nakupováno bez dlouhého rozmýšlení. Zboží bývá vystaveno ostré konkurenci a možnost ovlivňování podmínek prodeje je velmi malá, obzvláště dnes při silné vyjednávací pozici maloobchodních řetězců.

Výlučná distribuce je spojená s výhradním právem k prodeji výrobku. Výlučná distribuce je vhodná pro prodej luxusního zboží, zboží vysoké kvality, při jehož nákupu dochází k delšímu rozhodovacímu procesu. Velkou výhodou této strategie je možnost ovlivňovat obchodní aktivity prodejce. Nevýhodou je nižší pokrytí trhu.

Selektivní distribuce tvoří mezistupeň mezi dvěma předešlými strategiemi. Firma spolupracuje s větším množstvím prodejců, žádný z nich však nemá výhradní právo k prodeji. Tato strategie je vhodná pro zavedené firmy, protože je náročnější na organizaci. Výhodou je rovnoměrné pokrytí trhu a možnost ovlivňování prodejních aktivit. (Horáková, 1992, s. 203-204)

3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je rozvíjena a vyvolávána potřebou trhu a zejména stále se zostřující konkurencí. Vzhledem k širokému interdisciplinárnímu pojetí marketingové komunikace není snadné formulovat stručnou definici, avšak za zdařilou považují definici M. Foreta (2003).

„Marketingová komunikace je v tomto širokém pojetí systémem využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory, a zejména příjemci (zákazníky).“

(Foret, 2003, s. 64)

Dnešní podnikání vyžaduje více než jen vyrobit výrobek, nebo zprostředkovat službu. Podnikatelé již nemohou očekávat, že si zákazník výrobek najde. Firma musí informovat svého zákazníka o výhodách produktu, možnostech koupě, servisních službách atd. Firma ovšem nekomunikuje pouze se svým konečným zákazníkem, ale také s dodavateli, odběrateli a veřejností. Díky vhodně nastavené komunikaci se všemi subjekty bude podnikání úspěšnější a efektivnější. Podstatou každé komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Charakter sdělení závisí na několika faktorech:

Cílové skupiny příjemců – to mohou být všichni kupující všech nabízených produktů, ale také kupující pouze vybraného segmentu zboží, dodavatelé i distributoři. Pro všechny z nich musí být přizpůsobeny jejich očekávání a potřebám.

Charakter sdělení – pro zákazníky má sdělení fungovat především jako přesvědčení o koupi a udržení si jejich přízně. Pro odběratele zase přehledná nabídka produktů a jednoduchý systém objednávek. Pro dodavatele je vhodné zvolit osobní přístup. Každé sdělení společnosti musí být ucelené v jednotném designu a přizpůsobené každému příjemci.

Forma komunikace – v marketingu známe pět základních forem komunikace: reklama, public relations, osobní prodej, direkt marketing a podpora prodeje. Každá z těchto forem je vhodná pro jiné příjemce a různé cíle komunikace. Jejich správné užití zajistí podniku získání příznivé image a tím i stálých zákazníků, dodavatelů i odběratelů. (Kotler, 1997, s. 615-620)

3.4.1 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří soubor propagačních aktivit, podle Velkého slovníku marketingových komunikací (2012) se jedná o pět základních prvků:

Promotion Mix	Advertising (reklama)
	Personal Selling (osobní prodej)
	Sales promotion (podpora prodeje)
	Public Relations (publicita)
	Direct marketing (přímý marketing)

Tabulka 3 Prvky komunikačního mixu

Zdroj: (Jurášková, Horňák, 2012, s. 105)

Avšak někteří další autoři odborné literatury doplňují tento mix o další prvky jako je sponzoring, event marketing, výstavy a veletrhy a on-line komunikace. (Karlíček, Král, 2011, s. 17).

Reklama představuje placenou formu nepřímého představení zboží nebo služby široké veřejnosti pomocí masových médií jako je televize, tisk, rozhlas, OOH (out of home) média. Konkrétní provedení reklamy je velmi nákladné a řadíme ji mezi tzv. nadlinkové komunikační aktivity (ATL). (Horáková, 1992, s. 266)

Osobní prodej se uskutečňuje formou osobního rozhovoru mezi prodejcem a zákazníkem. Cílem setkání je představení produktu, jeho praktická ukázka a navázání vztahu se zákazníkem. Osobní prodej se využívá zejména na B2B trzích a k prodeji drahých produktů, u kterých potřebuje zákazník mnoho informací před provedením nákupu. (Horáková, 1992, s. 268)

Podpora prodeje mívá podobu krátkodobých stimulů, motivuje k rychlé koupi a využívá se zejména na rychloobrátkovém (FMCG) trhu. Podpora prodeje představuje ústupek v ceně ze strany prodejce nebo výrobce a je zdrojem spotřebitelovy výhody. Mezi základní techniky podpory prodeje patří: slevy, kupóny, vzorky a ochutnávky, loterie, soutěže atd. (Karlíček, Král, 2011, s. 97)

Public Relations je dlouhodobý nástroj firemní komunikace, slouží k upevňování vztahů s veřejností a se všemi zainteresovanými stranami (stakeholders). Významnou částí PR jsou media relations a také lobbying (public affairs). Účelem PR oddělení je vytvářet

neplacenou publicitu a výhodou pro firmu je zdarma získaný prostor v médiích v s tím spojená vysoká důvěra v neplacené sdělení. (Karlíček, Král, 2011, s. 115)

Direct marketing se vyvinul z osobního prodeje, jako jeho výrazně levnější alternativa. Zaslání nabídky umožňuje přesné zacílení a také dává velký prostor kreativě sdělení. Direkt marketing je využíván při komunikaci s malými segmenty, a dělíme ho na adresný a neadresný. (Karlíček, Král, 2011, s. 79)

3.4.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace představuje sloučení specifických komunikačních funkcí, které dříve působily samostatně, a to zejména proto, že zákazník vnímá všechny propagační aktivity jako stimul ke koupi výrobku od jednoho zdroje a nesoulad těchto sdělení působí rušivě.

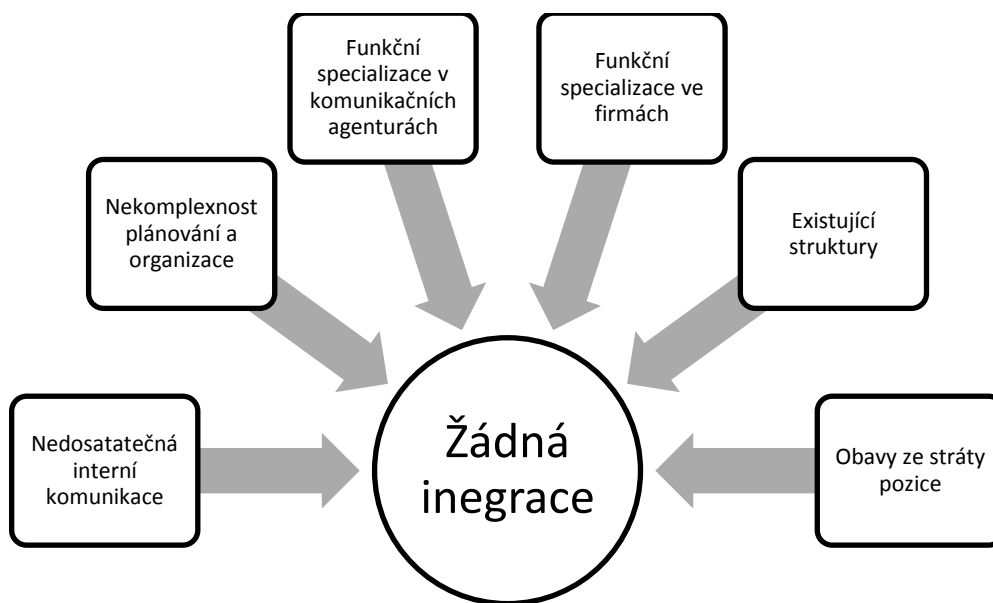
Integrovaná marketingová komunikace nevzniká automaticky. Všechny prvky komunikačního mixu musí být naplánovány jednotně, a společnou musí mít nejen vizuální podobu, ale také sdělení a rozložení v čase. Integrovaná komunikace je více personalizována, zaměřená na zákazníka a na vztahy s ním a tvoří prostředek k efektivnějšímu dosažení klíčových cílů moderního marketingu. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 29-32)

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na prodej	Zaměřená na udržování vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog	Dialog
Ofenzivnost	Defenzivnost
Vlastnosti značky	Důvěra ve značku
Změna postojů	Spokojenost
Moderní, přímočará, masivní	Postmoderní, cyklická, fragmentární

Tabulka 4 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací

Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 31)

Integrovaná marketingová komunikace se pro mnoho firem dodnes nestala realitou. Během vlastního vývoje docílily firmy v oblasti propagace extrémní specializace. Jednotlivé prvky komunikačního mixu měly na starosti různá oddělení. Oddělení prodeje se staralo o osobní prodej a podporu prodeje, public relations bývá pod záštitou ředitele organizace a je řešeno jen reakčně. Za reklamu odpovídá marketingové oddělení, pokud firma nějaké má. Bez propojení jednotlivých propagačních nástrojů nebylo možné vytvořit integraci.



Obrázek 4 Bariéry integrované komunikace

Zdroj: (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 46)

3.4.3 Corporate Identity

„Corporate Identity vychází z definované filozofie, musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti. Corporate Identity musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.“

(Kafka, Kotyza, 2014, s. 9)

Corporate Identity obsahuje všechny prvky tvořící firmu navenek. Skládá se ze čtyř hlavních částí: Corporate Design, Corporate Product, Corporate Communications, Corporate Culture (Firemní design, produkt, komunikace a kultura). Koordinovaným působením všech čtyř částí firma vytváří svou firemní identitu. Veřejnost tento obraz vnímá a interpretuje na základě svých informací, názorů a postojů. Tomuto obrazu říkáme Corporate Image.

Corporate Design (jednotný vizuální styl) představuje soubor všech prvků, které vizuálně prezentují organizaci. Jedná se o logo, barvy, písmo a všechny další prvky, jejichž užití je definováno v Design manuálu (manuálu vizuálního stylu). Tímto manuálem se řídí veškerá příprava vizuálních prostředků, jimiž organizace komunikace s veřejností i uvnitř jí samé.

Corporate Product (produkt) představuje portfolio firemních výrobků nebo nabízených služeb. Sjednocuje jejich design a obal, ale také optimalizuje jejich distribuci, kompatibilitu atd.

Corporate Communiactions (marketingová komunikace) vytváří pozitivní postoj k organizaci a udržuje jednotný styl komunikačních aktivit. S různými skupinami firma komunikuje různými způsoby, ale komunikace musí mít jednotící prvek – filosofii. Do oblasti Corporate Communiactions můžeme zařadit všechny prvky komunikačního mixu.

Corporate Culture (jednotná firemní kultura) představuje vize a hodnoty každé organizace. Obsahuje jednání se zákazníky, ale hlavně se zaměstnanci. Pro dnešní firmy je nezbytné tvořit firemní kulturu, protože posiluje loajalitu zaměstnanců a nastavuje pracovní atmosféru. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 11-13)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROCES VÝVOJE SPRCHOVÉ HLAVICE

Cílem studenta ateliéru průmyslového designu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně na fakultě multimediálních komunikací Vojtěcha Žáka bylo vytvořit nový a inovativní pohled na sprchování. Výsledkem jeho designérského řešení bylo uvolnit prsty ruky, aby nebyla omezena jejich úchopová funkce a mohly vykonávat jinou činnost.

4.1 Tvorba nápadů

Při navrhování této sprchové hlavice vzniklo mnoho variant a konstrukcí s různými modifikacemi, než byla vytvořena vyhovující tvarová studie tohoto produktu. Při tvorbě návrhů byl kladen důraz na funkčnost, ergonomii a co nejlepší možné parametry pro běžné využití. Celkem byly vytvořeny čtyři varianty. **Příloha č. 1 obsahuje nákresy všech variant.**

Varianta A byl úplně první pokus o vytvoření netradiční sprchové hlavice s inovátorským přístupem v konstrukci. Tato hlavice se navlékala na prsty, jako dva spojené prstény. Bohužel kvůli silným bočním stěnám nesplňovala dané ergonomické parametry a velmi nepříjemně se držela a působila nepřírozený tlak mezi prsty.

Varianta B kladla vysoký důraz na ergonomii, kde bylo důležité co nejpohodlnější držení a neomezování hybnosti dlaně a samotných prstů. Tvar byl přizpůsoben tak, aby kopíroval křivky dlaně. Bylo zde nutné estetickým způsobem vyřešit i napojení na hadici s přívodem vody. Díky centrálnímu vyústění přívodu vody působí tvar velmi uceleně a vytváří ladnou křivku profilu sprchové hlavice.

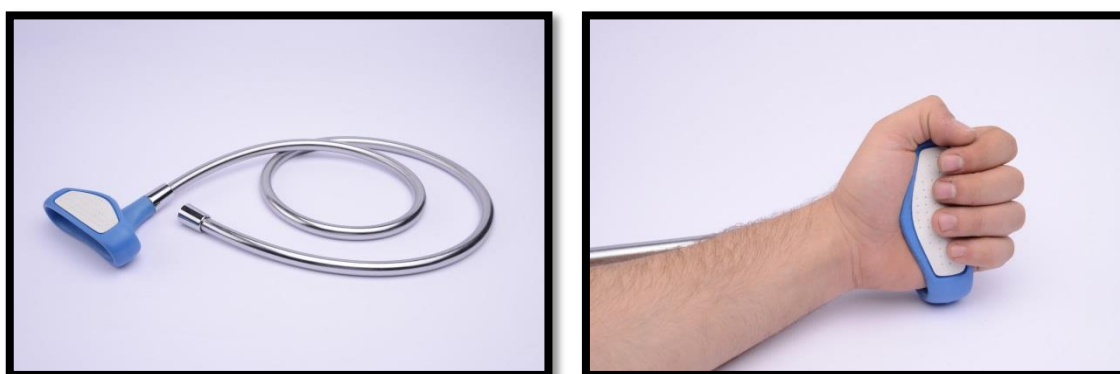
Varianta C byla především modifikace předchozí varianty. Proud vody byl zde veden pouze jednou stranou a druhá strana obsahuje nastavitelný silikonový pásek pro různé velikosti dlaní.

Varianta D obsahuje otočný kloub pro přívod vody. Účelem kloubu bylo snadnější ovládání pro uživatele. Hlavice obsahovala silikonové trysky pro zvýšení pohodlí při sprchování.

4.2 Hodnocení a třídění nápadů

Sám designér Žák provedl třídění nápadů. Za nejdůležitější kritérium označil pohodlí uživatele a co nejsnazší technologickou proveditelnost.

Nejlepší nápad obsahovala varianta B, která splňovala kritéria, jak po stránce ergonomické, tak i po stránce funkční. Při výrobě makety (nefunkčního modelu) byla použita forma z umělého dřeva a samotné odlitky se odlévaly z odlévacího silikonu ClearFlex 40. Bohužel tato forma byla vhodná jen pro odlití nefunkčních modelů a nebylo možné tuto technologii využít pro zhotovení prototypu.



Obrázek 5 a Obrázek 6 Maketa sprchové hlavice

Zdroj: (Fotoarchiv Bc. Vojtěcha Žáka)

4.3 Obchodní analýza

MgA. Martin Surman, ArtD. vedoucí ateliéru průmyslový design zažádal o patentovou ochranu tohoto designérského výrobku a spolu s Ing. Radomilou Soukalovou, Ph.D. a studentem Bc. Vojtěchem Žákem sepsali IGA projekt k získání finančních prostředků na výrobu prototypu a také na obchodní analýzu výrobku. Cílem tohoto projektu bylo vytvořit funkční prototyp a oslovit výrobce sanitárních potřeb k nákupu licence k sériové výrobě.

Konečná varianta sprchové hlavice již získala registraci průmyslového vzoru a v současné době se jedná o možnosti prodeje licence k sériové výrobě. Obchodní analýza se snaží určit ekonomickou perspektivu nápadu. Toto hodnocení probíhá také ve vztahu k naplnění potřeb a přání zákazníků a poptávce všech cílových skupin.

Díky ergonomickému tvarování mohou výrobek ocenit hlavně lidé s pohybovými potížemi a to nejen lidé s handicapem, ale také starší lidé, kteří již mívají potíže s rovnováhou a

sprchování tak pro ně začíná být problém, nebo lidé starající se o své blízké mohou ocenit tvarování hadice, protože při sprchování mohou stále využít obě ruce pro další manipulaci.

4.3.1 Trh lokomočních pomůcek

Lidí využívajících lokomočních pomůcek každoročně přibývá a trh tak stále roste. Unikátní výběrové šetření zaměřené na získání informací o osobách se zdravotním postižením uskutečnil v roce 2007 Český statistický úřad. Ze zveřejněných výsledků vyplývá, že z 10,287 miliónu obyvatel České republiky představují 9,87 % osoby se zdravotním postižením. Šetření pracovalo s následující definicí zdravotně postižené osoby:

„Zdravotně postiženou je osoba, jejíž tělesné, smyslové anebo duševní schopnosti či duševní zdraví jsou odlišné od typického stavu pro odpovídající věk a lze oprávněně předpokládat, že tento stav potrvá déle než 1 rok. Odlišnost od typického stavu pro odpovídající věk musí být takového druhu či rozsahu, že obvykle způsobuje omezení nebo faktické znemožnění společenského uplatnění dané osoby.“

(Národní rada osob se zdravotním postižením, o.s., © 2010)

Ačkoli moderní technologie zásadním způsobem zlepšují kvalitu života lidí se zdravotním postižením, a sortiment kompenzačních pomůcek se v České republice v posledních letech výrazně zlepšil, stále není nabídka i dostupnost prostředků zdravotnické techniky zcela optimální. Kompenzační pomůcky hrají významnou úlohu v procesu rehabilitace a následné integrace osob se zdravotním postižením do společnosti. Z výsledků šetření vyplývá, že technické pomůcky používají zejména lidé se zrakovým, tělesným a sluchovým postižením – více než 60%.

Typ postižení	Potřeba pomůcky					celkem
	nepotřebuje	má		jiná	neuvedeno	
		odpovídající	nevyhovující			
absolutně						
tělesné	203 839	327 354	8 763	3 712	6 739	550 407
zrakové	26 809	55 171	2 497	625	2 337	87 439
sluchové	26 499	41 351	3 620	1 720	1 510	74 700
mentální	79 952	22 345	792	1 377	2 233	106 699
duševní	104 969	17 633	919	881	3 663	128 065
vnitřní*	659 037	213 922	3 378	4 795	9 560	890 692
Celkem	1 101 105	677 776	19 969	13 110	26 042	1 838 002

Tabulka 5 Potřeba pomůcky pro postižené osoby podle typu postižení

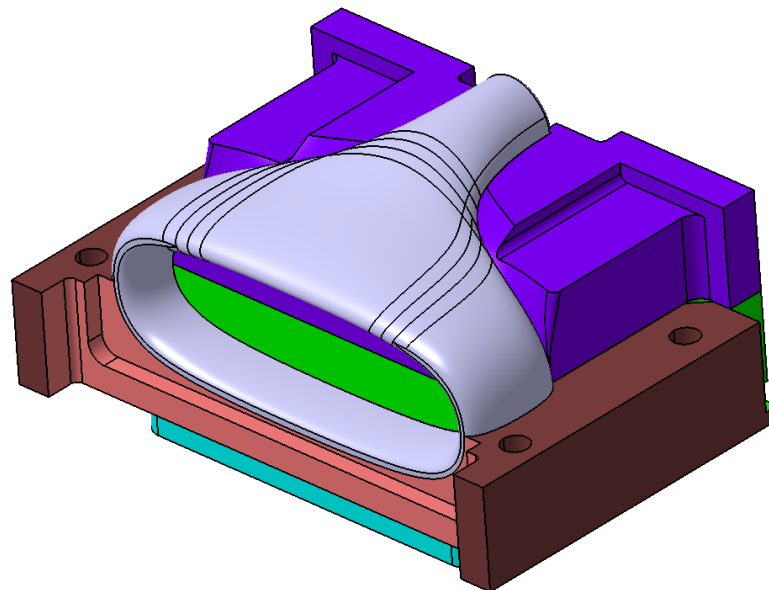
Zdroj: (Výsledky šetření o zdravotně postižených osobách v České republice za rok 2007, ČSÚ © 2008)

4.4 Vývoj produktu

Cílem IGA projektu bylo vytvořit funkční prototyp sprchové hlavice ze silikonového kaučuku. Největším technologickým problémem bylo vyřešení dutiny uvnitř hlavice. Po domluvě bylo vybráno řešení s implementací hadiček, kterými bude téct voda. Toto řešení navrhl student Technologické fakulty UTB Ing. Fojtl ve spolupráci se spoluřešitelem projektu doc. Dvořákem.

Pro výrobu prototypu byl zvolen silikonový kaučuk MASTER sil se stupněm tvrdosti 22. Tento silikon je bílé barvy a je možné ho probarvit barvicími pigmenty. Pro vlastnosti tohoto silikonu byly provedeny testovací odlitky o různých tvarech, průměrech a tloušťkách. Doba tuhnutí tohoto materiálu je přibližně 16 - 24 hodin.

Dle specifikací byla navržena odlévací forma, která byla navržena jako pěti dílná a to v softwaru CATIA V5R19. Konkrétně formu tvoří následující dílce: levá strana formy, pravá strana formy, dno formy, hrotová deska a jádrový klín.



Obrázek 7 Návrh odlévací formy

Zdroj: (Fotoarchiv Bc. Vojtěcha Žáka)

Tímto procesem vzniklo zatím 14 odlitků. Z důvodu časové náročnosti tuhnutí jednoho odlitku (až 24h) a poměrně náročné přípravy hadiček před zaformováním nebylo možné vyrobit více prototypů. Zatím ani jeden z prototypů na 100% nevyhovuje původním představám designéra. Tento postup je, ale na velmi dobré cestě a celý tým stále pracuje na

zdokonalování vnitřního vedení systému hadiček tak, aby odpovídal požadavkům designéra Žáka. Příloha č. 2 obsahuje fotodokumentaci průběhu výroby prototypu.

4.5 Testování trhu a komercializace

Poslední dvě fáze vývoje nového výrobku budou provedeny výrobcem po koupi licence na sériovou výrobu. V současnosti je vytvořen seznam potenciálních českých výrobců nebo zahraničních výrobců lokomočních pomůcek a sanitárního vybavení s významným českým zastoupením vhodných k oslovení a tato bakalářská práce bude sloužit jako podklad k vyjednávání o prodeji licence.

Název firmy	Sídlo	IČO	TELEFON
ERILENS s.r.o.	Papírenská 114/5, 160 00 Praha	45306371	234 123 356
Otto Bock ČR, s.r.o.	Protetická 460, 330 08 Zruč-Senec	25219634	377 825 044
Medeos s. r. o.	Domažlická 1256/1, 130 00 Praha 3	28438752	732 107 020

Tabulka 6 Seznam výrobců lokomočních pomůcek

Název firmy	Sídlo	IČO	TELEFON
LINET spol. s r.o	Želevěnice 5, 274 01 Slaný	507814	312 576 111
Ideal Standard .s.r.o.	Zemská 623, 415 74 Teplice	26469766	777 988 379
ARTTEC s.r.o.,	Rosická 358, 664 17 Tetčice	60700831	546 422 112
HANSGROHE	Dornych 47, 617 00 Brno	63677920	602 495 006
Koupelny LUXO	Ukrajinská 418, 436 01 Litvínov	2412128	775 270 564
AZP Brno s.r.o.	Sladovnická 17, Brno, 620 00	46973150	724 109 426
JIKA	I.P.Pavlova 5, 120 00 Praha	25917234	296 337 701
Sanitec s.r.o.	Komenského 2501, 390 02 Tábor	63075709	606 233 076
RAVAK a. s.	Obecnická 285, 261 01 Příbram	25612492	318 427 111
Slezák-RAV CZ s.r.o.	Příčná 1217/1B, 779 00 Olomouc	25879715	556 300 400
NOVASERVIS s. r. o.	Merhautova 208, 613 00 Brno	29288690	602 712 628

Tabulka 7 Seznam výrobců sanitárního vybavení

5 PROCES CÍLENÉHO MARKETINGU

Segmentace trhu probíhá pomocí geografických kritérií, demografických kritérií, dle velikosti zákazníka a dle nákupního chování, atd. Cílem prováděné segmentace je vytvoření seznamu tržních segmentů a jejich profilace. Proces targetingu obsahuje zhodnocení atraktivity všech segmentů na základě stanovených kritérií, viz. Tabulka 8. Výsledkem hodnocení je výběr dvou nejatraktivnějších segmentů. V rámci positioningu je vymezen přístup k jednotlivým cílovým skupinám a návrh koncepce komunikace.

5.1 Segmentace

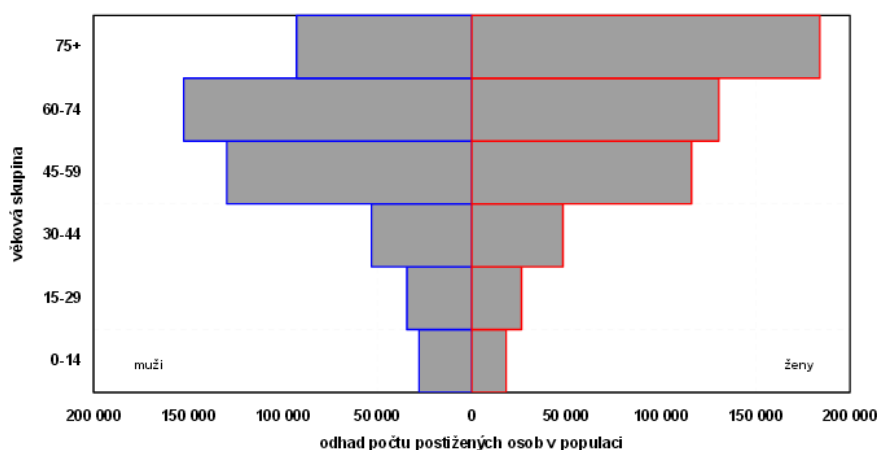
Základním zdrojem sekundárních dat pro segmentaci trhu je publikace „Výsledky šetření o zdravotně postižených osobách v České republice za rok 2007“, kterou zpracoval odbor statistik rozvoje společnosti ČSÚ ve spolupráci s ÚZIS V Praze dne 30. dubna 2008 (kód publikace: 3309-08).

Pro účely segmentace byly vybrány některé základní informace:

1. K nejčastějším typům postižení u obyvatel České republiky obecně patří onemocnění vnitřních orgánů a to zejména nemoci oběhové soustavy, novotvary a nemoci endokrinní, výživy a přeměny látek. S nepatrným rozdílem jsou následována nemocmi pohybového ústrojí. Oba uvedené typy postižení se vyskytují u nadpoloviční většiny osob se zdravotním postižením.
2. Kompenzační pomůcky hrají významnou úlohu v procesu rehabilitace a následné integrace osob se zdravotním postižením do společnosti. Z výsledků šetření vyplývá, že technické pomůcky používají zejména lidé se zrakovým, tělesným a sluchovým postižením – více než 60%.
3. Pomoc osobám se zdravotním postižením bez rozdílu věku nejčastěji zajišťuje rodina, i když se její zastoupení u jednotlivých věkových skupin liší. Podíl rodiny v péči o zdravotně postiženého člověka postupně klesá z počátečních 86% u dětí do 14 let na 64% u lidí ve věku 30–59 let. S narůstajícím věkem však přibývá osob se zdravotním postižením, pro něž je pomoc druhých nepostradatelná. Největší podíl na pomoci osobám se všemi typy zdravotního postižení - více než 60% - má rodina. S rostoucí formou postižení se zvyšuje zájem o pečovatelskou službu.
4. Bydlení ve standardním bytě či domě preferuje naprostá většina osob se zdravotním postižením až do poměrně vysokého věku 74 let. S přibývajícím roky dochází k

mírnému poklesu počtu zdravotně postižených žijících v běžných domech a bytech. Naopak se zvyšuje zájem o některé formy asistovaného a ústavního bydlení - především o pobyty v domech s pečovatelskou službou (58% klientů je starších 75 let) a lůžka v zařízeních sociální péče (48% osob ve věku 75 let a více).

5. Nadpoloviční většina 57% všech zdravotně postižených, kteří žijí v ústavech sociální péče, pobývá v léčebnách, jejichž zřizovatelem je krajský úřad. Čtvrtina osob se zdravotním postižením se řadí ke klientům domovů nebo center sociální péče patřící obci.
6. Vzdělanostní struktura zdravotně postižených je v ČR horší než v populaci jako celku. Podíl osob, které mají středoškolské vzdělání s maturitou, dosáhl u zdravotně postižených 20% a v celkové populaci 27%. Zastoupení osob se středním vzděláním bez maturity a vyšším činí v celostátním úhrnu mezi osobami ekonomicky aktivními ve věku 15 – 59 let 81%, mezi osobami se zdravotním postižením 50%.
7. Ekonomicky aktivní aktivních je 60% mužů a 40% žen. Do skupiny pracujících důchodců patří také více zdravotně postižených mužů 65% než žen 35%. Nejproduktivnější věkovou skupinou osob se zdravotním postižením jsou u obou pohlaví lidé v rozmezí 45 – 59 let. (Výsledky šetření o zdravotně postižených osobách v České republice za rok 2007, ČSÚ 2008)



Graf 1 Věková struktura zdravotně postižených osob podle pohlaví

Zdroj: (Výsledky šetření o zdravotně postižených osobách v České republice za rok 2007, ČSÚ © 2008)

5.1.1 Identifikované segmenty

Na základě získaných informací pomocí sekundárního výzkumu identifikujeme sedm základních segmentů.

Segment 1 představuje státní, krajské a obecní zařízení zabývající se pomocí postiženým, které tvoří 93,44% všech zařízení.

Segment 2 tvoří církevní, soukromá a jiná zařízení zabývající se pomocí postiženým. Jedná se o 6,36% trhu.

Segment 3 zahrnuje státem zřízené nemocnice. Jedná se celkem o 188 zařízení s celkovou lůžkovou kapacitou 58 832 lůžek. (Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2012)

Segment 4 pojímá veškeré soukromé nemocnice. Aktuálně se jedná o 22 nemocnic vedených v registru Sdružení soukromých nemocnic.

Segment 5 prezentuje lázeňský sektor. V české republice nalezneme 89 lázeňských zařízení s celkovou kapacitou 26 196 lůžek.

Segment 6 znázorňuje jednotlivce, kteří jsou zdravotně postižení, ale v péči o sebe jsou téměř samostatní a bydlí samostatně v bytech nebo domech. Jedná se o jedince s nízkou nebo střední mírou postižení.

Segment 7 představují rodiny a blízcí těžce a velmi těžce postižených osob, kteří se plně věnují péči v domácím prostředí a téměř nevyužívají služeb zařízení zabývajících se pomocí postiženým.

5.2 Tržní zacílení

Dalším krokem STP procesu je zacílení. Tedy výběr vhodných segmentů k oslovení. Jako výběrová kritéria byla vybrána: velikost segmentu, růst segmentu, jednoduchost nákupního procesu, očekávaná velikost objednávky a loajalita k výrobku.

Segmenty byly ohodnoceny body na škále od jedné do pěti. Kdy pětka představuje největší segment, největší tempo růstu, nejsložitější proces nákupu, největší objednávky a nejvyšší loajalitu k výrobkům. Po sečtení bodů jsou identifikovány segmenty, které se jeví jako nejperspektivnější.

	Velikost segmentu	Růst segmentu	Jednoduchost nákupního procesu	Očekávaná velikost objednávky	Loajalita	Celkem
Segment 1	5	2	2	4	3	16
Segment 2	2	4	4	2	3	15
Segment 3	5	1	2	3	1	10
Segment 4	2	4	4	2	1	13
Segment 5	3	2	2	2	2	11
Segment 6	4	5	5	1	5	20
Segment 7	1	5	5	1	4	16

Tabulka 8 Hodnocení atraktivity segmentů

5.2.1 Cílové segmenty

Za ekonomicky nejatraktivnější považujeme ty segmenty, které dosáhly z celkového možného bodového ohodnocení (25 bodů), alespoň 15 a více bodů, tedy více než 60%.

Zacílení marketingových komunikací firmy vyplývá ze segmentace: po zhodnocení jednotlivých segmentů a jejich potenciálu budou hlavní cílové skupiny firmy tyto segmenty:

- **Segment 6** - jednotlivci, kteří jsou zdravotně postižení, ale v péči o sebe jsou téměř samostatní a bydlí samostatně v bytech nebo domech. Jedná se o jedince s nízkou nebo střední mírou postižení.
- **Segment 7** - rodiny a blízcí těžce a velmi těžce postižených osob, kteří se plně věnují péči v domácím prostředí a téměř nevyužívají služeb zařízení zabývajících se pomocí postiženým.
- **Segment 1** - státní, krajské a obecní zařízení zabývající se pomocí postiženým, které tvoří 93,44% všech zařízení.
- **Segment 2** - církevní, soukromá a jiná zařízení zabývající se pomocí postiženým. Jedná se o 6,36% trhu.

Na tyto segmenty bude zacílena marketingová aktivita také v celkovém nastavení marketingového mixu.

5.3 Tržní umístění

S ohledem na výsledky segmentace, výjimečnou funkci produktu a na její možnost specializace identifikujeme dvě základní cílové skupiny, na které se zaměří marketingová komunikace a marketingový mix.

5.3.1 Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinou jsou zdravotnická zařízení, pečovatelské domy a všechny další zařízení zabývající se péčí o zdravotně postižené zřizované státem, krajem, obcí, církví nebo jsou soukromé. Jedná se o velmi náročného zákazníka, který má velké nároky na kvalitu, na dlouhodobé využití produktu, na snadnou ovladatelnost ale zejména na přijatelnou cenu. Sprchová hlavice zde slouží jako pracovní nástroj pro pečovatele, zohledňuje se funkčnost sprchy, úspora energií, kvalita hygieny pacienta a neomezená úchopová funkce prstů pro manipulaci s pacientem.

5.3.2 Sekundární cílová skupina

Jedná se o domácnosti, které pečují o postiženého člena nebo o jednotlivce, kteří mají zájem o pomoc při provádění osobní hygieny. Tento uživatel, který využívá sprchu pro každodenní užití, zohledňuje funkčnost, estetickou funkci, úsporu energií a celkovou kvalitu hygieny.

6 MARKETINGOVÝ MIX

Nastavení marketingového mixu by mělo vhodně korespondovat s vizí a posláním nového výrobku, proto je nezbytné na začátku procesu definování marketingového mixu identifikovat strategické, taktické a operativní cíle výrobku. Tyto cíle jsou definovány na základě potřeb cílových segmentů vybraných při segmentaci a také jsou v harmonii s představami designéra.

Vize: Uvést na trh produkt, který dokáže uspokojit zákazníky se zhoršenou motorikou a pohybovými potížemi.

Poslání: Vnést na trh se sanitárním vybavením nový trend a zajistit lepší a komfortnější sprchování.

Strategické cíle: Stát se nejvyhledávanějším produktem osobní hygieny pro handicapované a osoby se sníženou pohyblivostí.

Taktické cíle: Prosadit projekt jako ziskový, pokrýt náklady a maximalizovat zisky.

Marketingové cíle: Vytvořit si stálou klientelu, zejména organizace zabývající se péčí o nemocné a handicapované jako jsou nemocnice, hospice, léčebny dlouhodobě nemocných atd. a rozšířit povědomí o produktu pro domácnosti.

6.1 Produkt

Designérem sprchové hadice je student ateliéru průmyslového designu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně na fakultě multimediálních komunikací Vojtěch Žák. Jeho cílem bylo vytvořit konstrukční návrh, který by uvolnil prsty ruky tak, aby nebyla omezena jejich úchopová funkce a mohly vykonávat jinou činnost. V tomto kontextu je navrhované řešení vhodné zejména pro osoby se zhoršenou motorikou. Velmi důležitou součástí této konstrukce je úspora pitné vody a úspora finančních nákladů na ohřev vody.

Cílem bylo rovněž zlepšit kvalitu osobní hygieny a navodit pocit, že voda protéká přímo z dlaně. Hlavice je zvláštní v tom, že se nasazuje na ruku a tím uvolňuje obě ruce a neomezuje jejich úchopovou vlastnost. Tato úprava usnadňuje hygienu pohybově hendikepovaným lidem, a proto spatřuji její největší uplatnění ve zdravotnickém sektoru, kde by se dala uplatnit jako zdravotnická pomůcka a pracovní nástroj pro pečovatele, u kterých je důležité neztratit kontakt s pacientem při umívání. Sprchování může probíhat kontaktně s tělem anebo klasickým způsobem.

Hlavice je vyrobena ze silikonu, aby neomezovala pohyb ruky, byla příjemná na dotek a mohla se přizpůsobovat různým tvarům a velikostem rukou. Může mít klasický standardní závit nebo tzv. rychlospojkové upínání.

Tato sprchová hlavice je použitelná v každé koupelně i u sprchových panelů. Mezi její hlavní výhody patří zlepšení osobní hygieny, uvolnění prstů a jejich funkčnosti a při kontaktním umývání není nutný takový tlak vody, tak dochází k úspoře energií spojené se spotřebou vody.

6.1.1 Základní produkt

Hlavní funkcí sprchové hlavice je umožnit průtok vody tak, aby docházelo k oplachování těla, a současně je ruka připravená k úchopu například mycí houby nebo mýdla. Pokud je sprcha využívána asistentem sprcha umožňuje využívat obě ruce ke stabilizaci omývaného a ke komunikaci s ním.

6.1.2 Vlastní produkt

Designér Žák kladl velký důraz na atraktivitu designu a na zcela jiné pochopení sprchové hlavice. Jeho cílem bylo odpoutat se od klasické představy o sprše a vytvořit zcela nový produkt. Druhým významným prvkem produktu je jeho kvalita, a to zejména v technologickém provedení. Dlouhodobé procesy při vývoji prototypů zajistily naprosto funkční technologii protékání vody při vysokém tlaku a úspoře vody.

6.1.3 Rozšířený produkt

Pojmem rozšířený produkt chápeme hlavně jako psychologické vnímání výrobku. U této sprchové hlavice se jedná hlavně o představy uživatelů o komfortu sprchování. Jedincům, kteří dodnes využívali asistence další osoby při sprchování, přináší pocit samostatnosti a dodává sebevědomí. Asistentům přináší větší komfort v péči o pacienta a usnadňuje manipulaci. Součástí rozšířeného produktu je také nadstandartní záruka tří let a servis spojený s instalací produktu při koupi více než deseti kusů.

6.2 Cenová strategie

Rozhodnutí o správné cenové strategii je pro produkt klíčové, protože cena je jediným prvkem mixu, který přináší zisk a je také významným prvkem při umístování produktu v myslích spotřebitelů i na trhu. Cena vyjadřuje status produktu, jeho vztah ke kvalitě a příslušnosti k životnímu stylu. Součástí cenové strategie musí být zohledněny platební podmínky potenciálních zákazníků i slevy, které obchodníci plánují realizovat.

6.2.1 Tvorba ceny

Cenová tvorba obvykle zahrnuje přímé náklady na výrobu + mzdové náklady + režijní náklady a výsledkem se stává kalkulovaná cena. Kalkulovaná cena musí být odečtena od prodejní ceny distributorovi a pak firma získá informaci o hrubém zisku/zdroj krytí na kus. Tato metoda je vhodná pro výrobky nižší ceny a kvality, pro výrobky, které se prodávají v obrovském množství. Pro výrobky, jejichž přidaná hodnota je pro zákazníka velmi vysoká, je vhodnější využít metodu **podle vnímání hodnoty zákazníkem**.

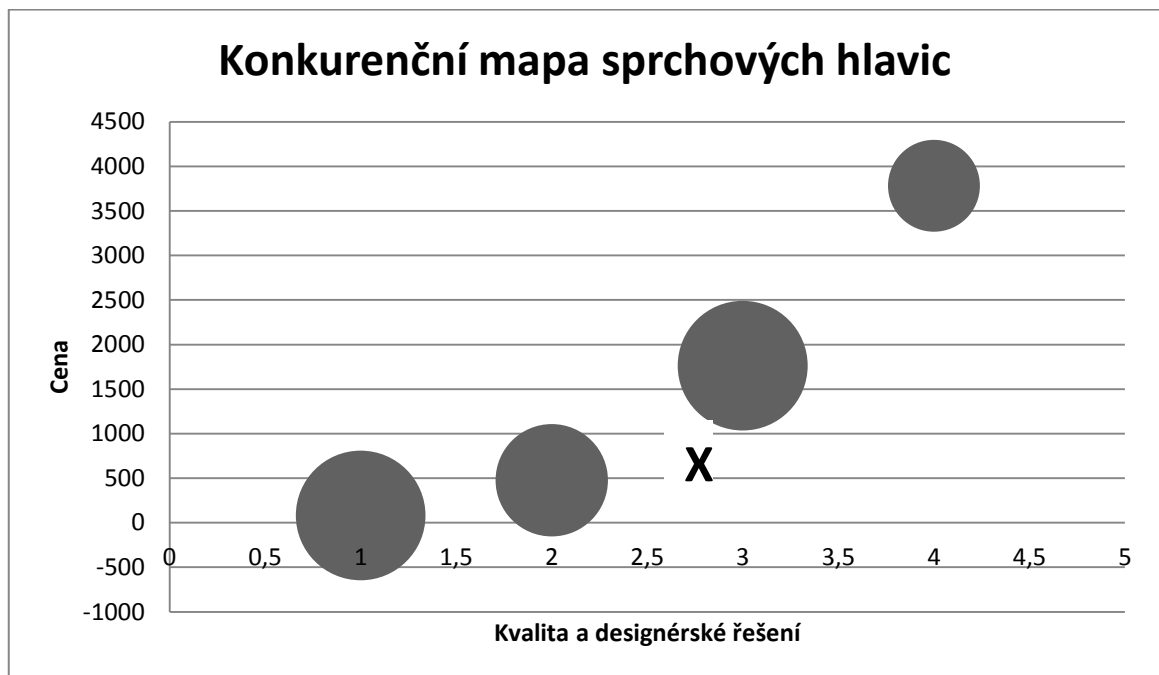
Tato metoda lépe představí ocenění výrobku a služby z pohledu zákazníka, základem této ceny je hodnota výrobku pro kupujícího a nevyhází z výrobních nákladů. Typické využití této metody je pro značkové výrobky, prestižní zboží s vysokou kvalitou a propracovaným designem. Velkou výhodou této metody je její reálnost (nejlépe vyjadřuje potřeby a přání zákazníků) avšak při využití této metody je nutné počítat s přizpůsobením všech částí mixu tak, aby doplňovaly tuto strategii.

Při tvorbě ceny může firma kombinovat metody tvorby ceny, tak aby získala co nejpřesnější údaje. Vhodným doplněním metody podle vnímání zákazníka, je **metoda orientovaná na konkurenci**. Podnik obvykle stanovuje ceny vyšší než konkurence, pokud je jeho výrobek kvalitnější a značkový, nižší pokud chce dosáhnout větších prodejů v kratším čase nebo ponechá stejnou cenu a snaží se využít jiné konkurenční výhody (např. intenzivní komunikační kampaň). Výhodou této metody je její jednoduchost a nevýhodou je fakt, že nepřihlíží ke skutečným nákladům na výrobu.

Sprchová hlavice, kterou vytvořil Bc. Vojtěch Žák je na českém i zahraničním trhu unikátní, proto není srovnání s konkurencí jednoznačné. Ke srovnání však můžeme využít ceny výrobců klasických sprchových hadic a ceny lokomočních pomůcek, které mají své substituty na trhu. Pro správné určení ceny pro náš výrobek je potřeba sestavit mapu konkurence a jejich cen a poté je možné vhodně umístit do mapy náš produkt.

6.2.2 Konkurenční mapa

Jelikož existují stovky výrobců sanitárního vybavení na českém trhu, pro potřeby naší analýzy využijí ceny uvedené na velkých e-shopech jako je heureka.cz a onlinekoupelny.cz. Na osách konkurenční mapy je umístěna cena a kvalita spojená s designérským řešením.



Graf 2 Konkurenční mapa sprchových hlavic

Skupina A představuje sprchové hlavice jejich průměrná cena je 82 Kč. Výrobci těchto sprch jsou například značky Sapho nebo Extol. Tyto sprchy mají jednoduchý design a jsou převážně z plastových a pochromovaných materiálů. Na výrobcích lze vidět nepřesné provedení (nedoléhající části, nedobarvené části atd.) Tyto sprchy plní primární funkci produktu.

Skupina B představuje sprchy v průměrné ceně 476 Kč. Například Sapho a Hansgrohe jsou značky, které prodávají sprchy v této kategorii. Tyto sprchy již mají více funkcí, často mají masážní trysky a několik stupňů proudu vody.

Skupina C reprezentuje sprchové hlavice v průměrné ceně 1763 Kč od výrobců Hansgrohe, Grohe nebo Axor. Sprchy jsou celokovové a jejich design je moderní. K jejím dalším funkcím patří funkce estetická. Zákazníci si pořizují tuto sprchu také proto, že doufají v její dlouhou životnost, že vhodně doplní jejich novou moderní koupelnu.

Skupina D v grafu zastupuje značky Grohe a Axor, výrobce nejluxusnějších sprchových hlavíc. Průměrná cena sprch je 3732 Kč a zákazníci si tak kupují nejen kvalitní výrobek, ale také sociální status spojený s výrobky vysoké ceny.

6.2.3 Stanovení ceny

Symbol **X** označuje v grafu 2 plánované umístění sprchy designéra Bc. Žáka. Jelikož ve skupině B je nejmenší výběr nabízených sprch a cena je dostupná pro větší množství zákazníků než sprchy skupiny C, rozhodla jsem se, že nejvhodnější umístění je právě mezi těmito dvěma skupinami.

Stanovená cena zejména pro sekundární cílovou skupinu činí 700 Kč.

Pro primární cílovou skupinu, která bude výrobek objednávat ve větším množství, bude hrát významnou úlohu množstevní sleva, která může být relativně vysoká, a to proto, že náklady na výrobu sprchy jsou velmi nízké z důvodu využití silikonových zejména materiálů. Student Technologické fakulty UTB Ing. Fojtl, který pracuje na vývoji prototypu ve spolupráci se spoluřešitelem projektu doc. Dvořákem, odhaduje výrobní cenu při sériové výrobě na desítky korun. Množstevní sleva pak může představovat i 50% částky.

6.3 Umístění

Až odkoupí některý z výrobců sanitárního vybavení licenci na výrobu, pravděpodobně využije svých standartních metod distribuce, jako jsou vlastní kamenné obchody se sanitárním vybavením, e-shop nebo využije distribuci přes maloobchodní síť. Ale jelikož se jedná o produkt se specifickou cílovou skupinou, domnívám se, že je nezbytné vytvořit co nejvíce příležitostí dostupnosti pro cílové skupiny nad rámec již ustálené distribuční strategie firmy.

6.3.1 Metody nákupu a distribuce pro primární CS

Primární cílovou skupinu představují zdravotnická zařízení, u kterých se očekává nákup v desítkách a stovkách kusů. Objednávky právnických osob mají splatnost 30 nebo více dní (záleží na domluvě) a součástí této objednávky je také doprava zboží a instalace, pokud má o tyto služby zákazník zájem. Další významnou příležitostí k prodeji sprchových hlavíc jsou každoroční zdravotnické veletrhy NON-HANDICAP a PRAGOMEDICA, které navštěvují představitelé zdravotnických zařízení a zajímají se o nové lokomoční pomůcky.

6.3.2 Metody nákupu a distribuce pro sekundární CS

Rozšíření distribuční strategie firmy bude potřeba hlavně pro sekundární cílovou skupinu. Velký potenciál mají specializované obchody s pomůckami pro zdravotně postižené a e-shopy s lokomočními pomůckami. Lidé pečující o zdravotně postižené či nemohoucí osoby, navštěvují pravidelně tyto obchody a zajímají se o pomůcky, které by jim usnadnili péči o své blízké a zlepšili tak jejich kvalitu života. Také pro sekundární cílovou skupinu jsou každoroční zdravotnické veletrhy příležitostí ke koupi nových zdravotnických pomůcek.

6.4 Marketingová komunikace

Z důvodu velkých rozdílů mezi definovanými cílovými skupinami považují za efektivnější rozdělit plánování komunikace a využít různých přístupů k oslovení. Je pravděpodobné, že v průběhu kampaně dojde k překrytí jednotlivých kanálů a tak je nezbytné dodržet jednotnou vizuální podobu všech komunikátů, aby nedocházelo k nepochopení ze strany zákazníků. Proto bude nezbytné začlenit sprchovou hlavičku a do integrované marketingové komunikace výrobce tak, aby jednotlivé formy komunikace firmy nepůsobily odděleně a na sobě nezávisle. Při správném propojení dojde k synergii a úspoře prostředků vynaložených na marketingovou komunikaci.

6.4.1 Návrh propagačních metod pro primární CS

1. *Inzerce ve zdravotnických tištěných médiích*

Vedení nemocničních zařízení a zařízení pro zdravotně postižené bývají často čtenáři odborných periodik. Informují se o nejnovějších trendech a výzkumech a získané informace využívají jak pro lékařská tak pro manažerská rozhodnutí. Inzerce v těchto médiích je příležitostí, jak informovat o novém produktu na trhu s odkazem na e-shop a webové stránky výrobce. Jedná se například o periodika Zdravotnické noviny, Lékařské listy nebo Časopis lékařské komory Tempus medicorum.

2. *Inzerce ve zdravotnických elektronických médiích*

Elektronická média přináší novou možnost oslovení, a to nejen formou banerové reklamy, ale také formou editorialem (článku, který je vytvořen PR oddělením výrobce nebo agenturou a je uveřejněn v podobě redakčního textu). Elektronická média nejsou omezena prostorem a tak je zde větší příležitost pro umístění editorialem a také cena takové inzerce bude

dostupnější než v tištěných médiích. K oslovení může být vhodný například web lékařské komory (www.lkcr.cz) nebo Odborový svaz zdravotnické péče (www.osz.cmkos.cz).

3. *Prezentace výrobku na zdravotnických veletrzích*

Prezentování výrobku na zdravotnických veletrzích může hrát klíčovou roli pro oslovení primární cílové skupiny. Zdravotnické veletrhy navštěvuje management různých zdravotnických organizací a prostředí samo vhodně vytváří atmosféru otevřenou k nákupu a prezentaci výrobku. V české republice probíhá v průběhu roku několik zdravotnických veletrhů. Mezi nejvýznamnější patří **Veletrh MEDICAL FAIR Brno**, který je tradičně významným místem setkání domácích i zahraničních dodavatelů s poskytovateli zdravotní, rehabilitační a sociální péče. Veletrh je součástí Medical Summit Brno – Týdne zdravotnictví v Brně, v jehož rámci se konají desítky konferencí, kongresů a seminářů na nejrůznější odborná témata. Je jedním ze zdravotnických veletrhů ve světovém řetězci MEDICA GROUP. Toto prostředí plné odborníků je jednou z nejvhodnějších příležitostí jak oslovit naše zákazníky a informovat o vysoké kvalitě a funkčnosti naší sprchové hlavice.

Další možností jak oslovit primární CS je specializovaná výstava pro zdravotně postižené **NON-HANDICAP**, která probíhá společně s veletrhem **PRAGOMEDICA**. Ačkoli je tato výstava a veletrh vhodná zejména pro oslovení sekundární cílové skupiny, určitě se zde najdou i představitelé primární CS.

Pro účinné oslovení primární CS představují veletrhy velký potenciál. Pokud by výrobní firma neměla zájem na plnění celého komunikačního návrhu, veletrhy tvoří prvek, který může být realizován i samostatně s vysokou účinností.

4. *Direct marketing (Přímý marketing)*

Direkt mail představuje jednu z nejlevnějších metod oslovení zákazníků a díky možnosti přesného zacílení je také jeho odezva velmi vysoká. Jelikož není obtížné identifikovat potenciální zákazníky primární CS, je direkt mail skvělou metodou oslovení. Direkt marketingové agentury dnes vytváří velmi kvalitní a atraktivní dopisy či maily a s vhodným napojením na e-shop či telefonní prodej mohou být velmi efektivní. Ministerstvo zdravotnictví na svých webových stránkách uveřejňuje seznam 72 veřejných nemocnic, které můžeme oslovit pomocí direct marketingové kampaně. Kontaktovat můžeme také sdružení soukromých nemocnic s 22 členy. Náklady na DM kampaň jsou na jednotku v rámci desítek korun při velmi kvalitním zpracování propagačních materiálů.

Výhoda takové kampaně spočívá v přesném zacílení na potenciální zákazníky. Dalšími objekty direct marketingové kampaně jsou hospice, léčebny dlouhodobě nemocných, neziskové organizace zabývající se pomocí handicapovaným, domovy důchodců, jejichž seznamy s adresami jsou veřejně dostupné.

V první fázi DM. kampaně proběhne rozeslání tištěné verze direkt mailu, v druhé fázi proběhne rozeslání e-mailů a třetí fáze bude obsahovat telefonické oslovení potenciálních klientů s připravenou nabídkou.

6.4.2 Návrh propagačních metod pro sekundární CS

1. Sociální síť a práce s komunitou

Lidé, kteří se starají o nemocné a handicapované nebo jimi sami jsou, se často sdružují v neziskových organizacích, na fórech, tvoří facebookové stránky a sdílejí tak své zážitky a zkušenosti. Sociální síť dnes vytváří prostor pro osobní komunikaci a my bychom se mohli pokusit citlivou formou informovat o produktu, který by jim usnadnil úkony spojené s osobní hygienou.

Při práci s komunitou není možné okamžitě prezentovat produkt, je potřeba dlouhodobě budovat vztah se členy komunity, podporovat jejich projekty a akce, účastnit se a vytvářet život komunity. Pro potenciálního výrobce sprchové hlavice navržené Bc. Žákem, se otevírá možnost dlouhodobé spolupráce s touto komunitou. Nejde zde o prodej, ale hlavně o příležitost budovat Customer relationship management (CRM).



Obrázek 8 Facebooková stránka rodičů s postiženými dětmi a příbuznými

Zdroj: (Rodiče postižených dětí a lidí s postižením spojme se. Facebook: © 2015)

2. Presentace výrobku prodavačům ve specializovaných obchodech a POP materiály

Při rozšíření distribuční sítě o obchody s výrobky pro zdravotně postižené by bylo vhodné v průběhu jednání o zařazení našeho výrobku do prodejního sortimentu informovat prodejce a prodavače na prodejnách o výhodách našeho výrobku a prezentovat jeho kvality. Také umístění Point of Purchase materiálů na prodejně, hraje klíčovou roli v propagaci, protože se lidé navštěvující tento obchod nenásilně seznámí s výrobkem.

3. Veletrhy

NON-HANDICAP je specializovaná výstava pro zdravotně postižené, která probíhá společně s veletrhem **PRAGOMEDICA**. Cílem obou akcí je přispět ke zlepšení života, integrace do společnosti ve všech sférách činnosti pro tyto osoby od nejmenších dětí až po aktivní stárnutí. Tato událost se každoročně stává místem setkání handicapovaných lidí a inspirací pro jejich život, ale také představením novinek od výrobců, dovozců, prodejců pomůcek pro zdravotně postižené, dobrovolných organizací, chráněných dílen aj. je to výborná možnost jak představit produkt velkému množství lidí a oslovit představitele primární i sekundární CS na jednom místě.

4. Inzerce ve zdravotnických elektronických médiích

Členové sekundární cílové skupiny, vyhledávají informace na webových stránkách, zabývajících se tématy zdraví a životního stylu, proto jsou tyto weby vhodné k inzerci. Díky široké nabídce webů, je možné oslovit seniory na webech www.seniorrevue.cz nebo www.stastniseniori.cz, handicapované na webech www.muzes.cz nebo vozickar.com.

6.4.3 Návrh rozpočtu a časový plán komunikační kampaně

Tento návrh rozpočtu slouží pouze k základní orientaci, neobsahuje náklady na personál ani jiné náklady, zaznamenává pouze ceny za mediální prostor a poplatky za možnost prezentování na veletrzích atd. Ceny jsou získány z oficiálních ceníků médií.

Typ média	Název	Náklad/ návštěvnost	Cena inzerce
Měsíčník	Tempus Medicorum	48000	55 000 Kč za 1/2 strany
Čtvrtletník	Rehabilitace a fyz. lékařství	1500	20 000 Kč za 1/2 strany
Měsíčník	Moje zdraví	92000	45 000 Kč za 1/3 strany v komerčním úvodníku
Web	Zdraví.e15.cz	30000/týden	15 000 Kč za PR článek 6 000 Kč za komerční sdělení/týden
Veletrh	MEDICAL FAIR Brno	12 500	36 420Kč za řadový stánek
Veletrh	NON-HANDICAP a PRAGOMEDICA	3500	21 600 Kč za rohový stánek
DM kampaň	tisková zásilka	500	20 Kč/zásilka
	direct mail	500	10 Kč/ zásilka
	telefonní nabídka	500	3 Kč/ hovor
Soc. síť	PPC kampaň Facebook	1000	PPC 7,6Kč
Sponzoring	lokální akce pro handicapované		20 000 Kč

Tabulka 9 Ceník navržených komunikačních aktivit

	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	Cena
Moje zdraví										45000
Rehabilitace a fyz. lékařství										40000
Tempus Medicorum										55000
Zdraví.e15.cz	PR článek									15000+ 18000
Tisková zásilka										10000
Direct mail										5000
Telefonní nabídka										1500
MEDICAL FAIR										36420
PRAGOMEDICA										21600
PPC kampaň FB										7600
Sponzoring										20000
										275120 Kč

Tabulka 10 Časový plán komunikační kampaně

Při realizaci komunikační kampaně je samozřejmé, že výrobce bude postupovat podle svých zavedených způsobů, tento návrh slouží spíše k inspiraci a jako doporučení. Také pravděpodobně dojde k rozdílnému využití médií, pokud licenci k výrobě sprchové hlavice zakoupí firma se zaměřením na lokomoční pomůcky, nebo firma vyrábějící klasické sanitární potřeby.

Domnívám se, že výrobce lokomočních pomůcek by se spíše zaměřil na oslovení sekundární cílové skupiny a z návrhu pro komunikaci s primární cílovou skupinou by využil jen některé prvky.

Naopak primární CS může být atraktivní pro výrobce sanitárních potřeb, protože při oslovení sekundární CS by musel značně rozšířit i distribuční síť a zisky z prodeje by nemusely pokrýt náklady na úpravu distribuční a prodejní strategie. Pokud by ovšem došlo k plné realizaci kampaně, náklady by byly pokryty z prodeje cca 460 ks sprchových hlavic za plnou cenu, která činí 700 Kč (Pokud předpokládáme, že odhad výrobních nákladů je správný a nepřekročí 100Kč na Ks).

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést přípravu strategie pro vstup nového typu sprchové hlavice na trh. Designérské řešení, které vytvořil student Univerzity Tomáše Bati Bc. Vojtěch Žák, se zaměřuje na vyplnění tržní niky, která na českém a pravděpodobně i evropském trhu reálně existuje. Žádná firma se nespécializuje na sprchové hlavice, které řeší problematiku kvalitní hygieny pro pohybově hendikepované, úsporu energií a možnost využít masážní schopnosti tohoto produktu. Většina společností nezohledňuje potřeby zákazníků s omezenou pohyblivostí, proto spatřuji vysoký potenciál tohoto projektu, který by doplnil stávající nabídku produktů na českém i globálním trhu. Vizí nové sprchové hlavice je snaha o uspokojení potřeb zákazníků se zhoršenou motorikou a pohybovými potížemi a nastolení nových trendů v oblasti sanitárního vybavení, které zajistí lepší a komfortnější hygienu pro každého.

Pomocí procesu segmentace, tržního zacílení a tržního umístění byly identifikovány dvě hlavní cílové skupiny. Primární cílovou skupinu tvoří veškerá zdravotnická zařízení, pečovatelské domy a všechny další zařízení zabývající se péčí o zdravotně postižené. Sekundární cílovou skupinu tvoří jednotlivci a domácnosti, které pečují o postiženého. Marketingový mix byl nastaven tak, aby splňoval potřeby obou cílových skupin a byl dlouhodobě uplatnitelný.

V České republice je téměř 10% obyvatel zdravotně postižených. Každý výrobek nebo služba, která si dává za cíl zlepšení kvality života zdravotně postižených, hraje významnou úlohu v procesu rehabilitace a jejich následné integrace do společnosti. Jelikož zatím nedošlo k prodeji licence na výrobu sprchové hlavice, jsou všechny výstupy této práce pouhým návrhem, který však může sloužit jako vodítko při realizaci výroby a prodeje a umožní tak všem lidem s handicapem snadněji pečovat o osobní hygienu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Překlad Vladimír Paulíny. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 9788025117699.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
3. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 1992, 364 s. Expert (Grada). ISBN 80-854-2483-5.
4. Incheba Expo Praha. *Incheba: Pragomedica* [online]. Praha: © Copyright Incheba Expo Praha spol. s r.o., 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.incheba.cz/en/veletrh/pragomedica.html>
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
7. KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014, 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.
8. KALNICKÁ, Vladimíra a Jiří VOTINSKÝ. ODBOR STATISTIK ROZVOJE SPOLEČNOSTI Č SÚ VE SPOLUPRÁCI S ÚZIS. *Výsledky šetření o zdravotně postižených osobách v České republice za rok 2007*. Praha, 2008. Dostupné z: http://www.nrzp.cz/dokumenty/Vybrane_statisticke_udaje_OZP_2007.pdf
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. EUPRESS. ISBN 978-80-7408-060-9.
11. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3., upr. a dopl. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997, xxvii, 789, [7] s. Expert (Grada). ISBN 80-856-0508-2.

12. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 8086419762.
13. MARK, Margaret a Carol PEARSON. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill, c2001, xii, 384 p. ISBN 0071364153-.
14. MEDICAL FAIR Brno. *Veletřhy Brno* [online]. © Veletřhy Brno, a.s., 2011, 2014 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/en/medical-fair-brno/>
15. MLADÁ FRONTA. *Mladá fronta* [online]. Copyright © Mladá fronta a.s., 2007, 2015 [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/>
16. *Národní rada osob se zdravotním postižením* [online]. 2010 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.nrzp.cz/index.php>
17. *Online koupelny: ... vše pro Vaši koupelnu* [online]. © 2008-2014 Webdesign Proclient s.r.o., 2008 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://www.onlinekoupelny.cz/cz/>
18. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
19. PERFECT CROWD. *Perfect Crowd: Creative Research Agency* [online]. 2013, leden 2015 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.perfectcrowd.cz/2008/02/znaky-a-archety.html>
20. RIES, Al a Jack TROUT. *Positioning: the battle for your mind*. London: McGraw-Hill, c2001, viii, 213 p. ISBN 9780071373586.
21. *Sdružení soukromých nemocnic* [online]. © SSN ČR 2010, 2010 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.ssncr.cz/>
22. SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. liv, 609 pages. ISBN 0195573552.
23. Sprchové hlavice. *Heureka: nakupujte s přehledem* [online]. Naspers OCS Czech Republic, s.r.o., 2000 [cit. 2015-02-26]. Dostupné z: <http://sprchove-hlavice.heureka.cz/>
24. STRAKOŠOVÁ, Eva. *Návrh marketingové strategie coworkingového centra se zaměřením na marketingovou komunikaci*. Zlín, 2015. Diplomová práce.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
Vedoucí práce Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

25. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 272 p. ISBN 8024704226.
26. *Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR* [online]. Praha: © ÚZIS ČR 2010-2014, 2010 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.uzis.cz/category/tematicke-rady/zdravotnicka-zarizeni/nemocnice>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above-the-line – komunikace, která využívá tzv. nadlinková média jako je televize, tisk, rádio atd.
B2B	Business to Business - Druh marketingu, kdy cílovou skupinou nejsou široké masy lidí, ale společnosti, firmy, korporace, kanceláře.
CRM	Customer Relationship Management - Řízení vztahů se zákazníky
CS	Cílová skupina
ČSÚ	Český statistický úřad
DM	Direkt Marketing – Přímý marketing
FB	Facebook – Sociální síť s největším počtem uživatelů na světě.
FMCG	Fast-moving consumer goods – Rychloobrátkové spotřební zboží
IGA	Interní grantová agentura
OOH	Out of Home - Formy reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny.
POP	Point of Purchase – Umístění propagačního stojanu nebo jiného materiálu na prodejně.
STP	Segmentation, Targeting, Positioning – Proces Segmentace, tržního zacílení a tržního umístění.
ÚZIS	Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Základní kroky tržní segmentace, zacílení a umístění	13
Obrázek 2 Složky marketingového mixu.....	18
Obrázek 3 Mapa dvanácti archetypů značek	21
Obrázek 4 Bariéry integrované komunikace	28
Obrázek 5 a Obrázek 6 Maketa sprchové hlavice.....	32
Obrázek 7 Návrh odlévací formy.....	34
Obrázek 8 Facebooková stránka rodičů s postiženými dětmi a příbuznými	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vztah mezi 4P a 4C	19
Tabulka 2 Cenové strategie v závislosti na jakosti produktu.....	23
Tabulka 3 Prvky komunikačního mixu.....	26
Tabulka 4 Rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací.....	27
Tabulka 5 Potřeba pomůcky pro postižené osoby podle typu postižení.....	33
Tabulka 6 Seznam výrobců lokomočních pomůcek	35
Tabulka 7 Seznam výrobců sanitárního vybavení	35
Tabulka 8 Hodnocení atraktivity segmentů	39
Tabulka 9 Ceník navržených komunikačních aktivit	50
Tabulka 10 Časový plán komunikační kampaně	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věková struktura zdravotně postižených osob podle pohlaví	37
Graf 2 Konkurenční mapa sprchových hlavic	44

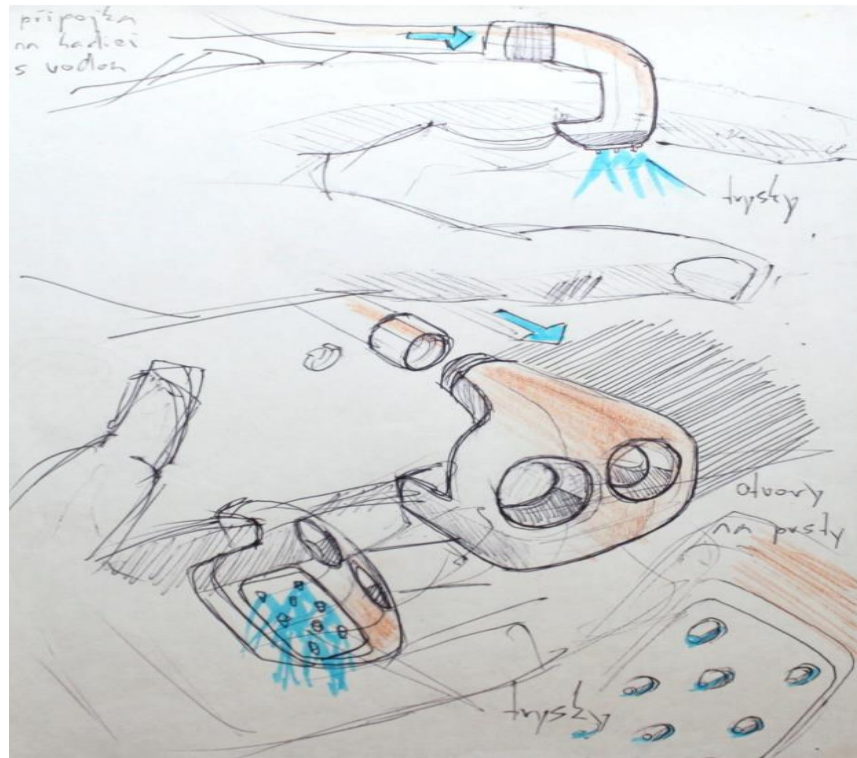
SEZNAM PŘÍLOH

P I Nákresy designérských návrhů (Žák, 2014)

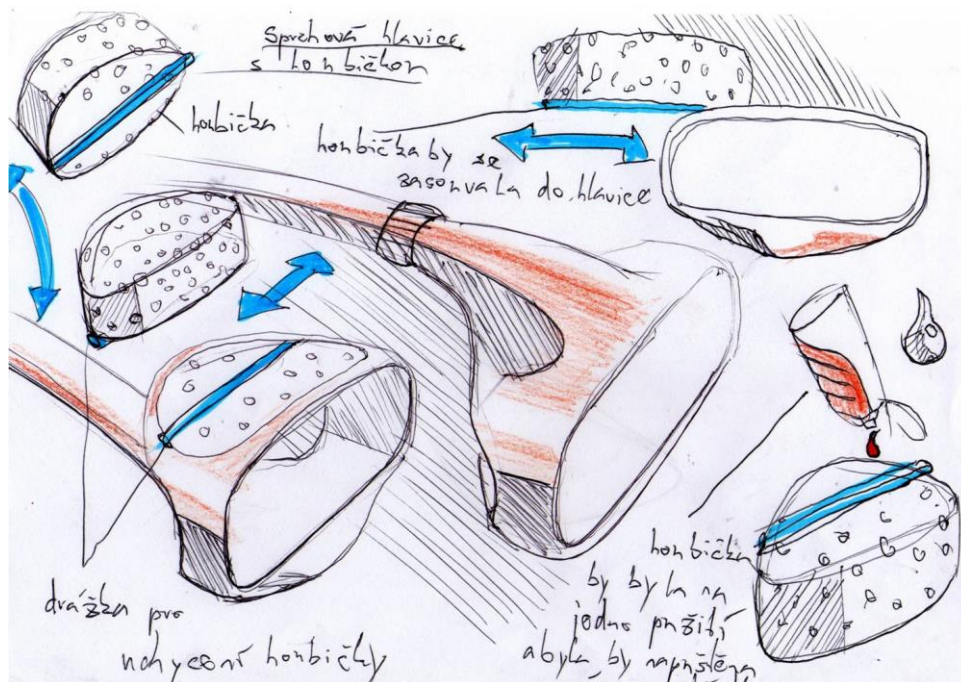
P II Fotodokumentace průběhu výroby prototypu (Žák, 2014)

PŘÍLOHA P I: NÁKRESY DESIGNÉRSKÝCH NÁVRHŮ

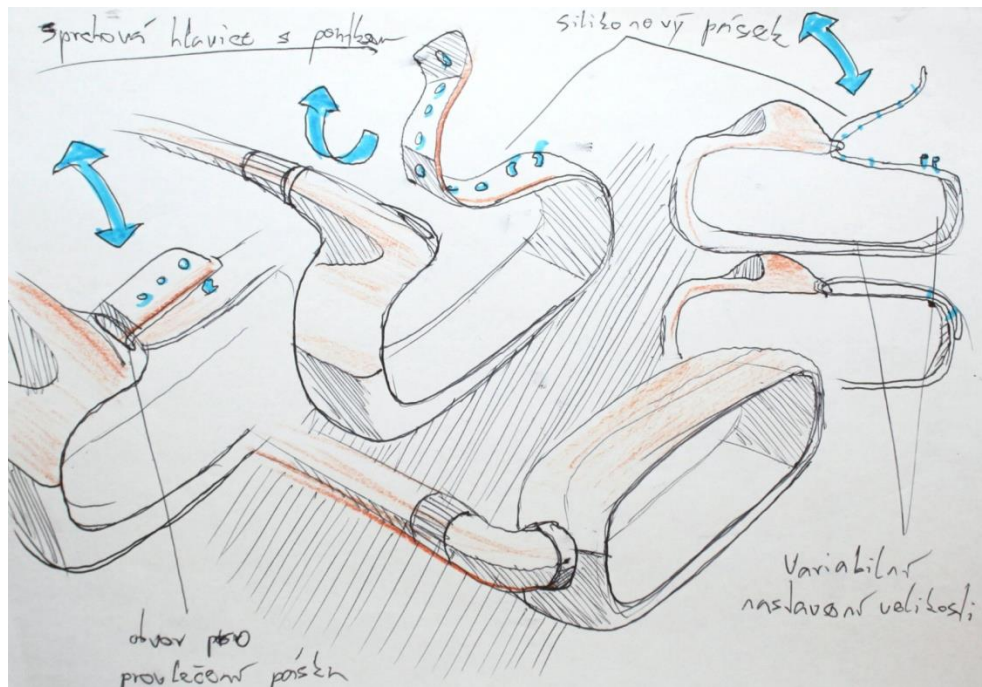
Varianta A



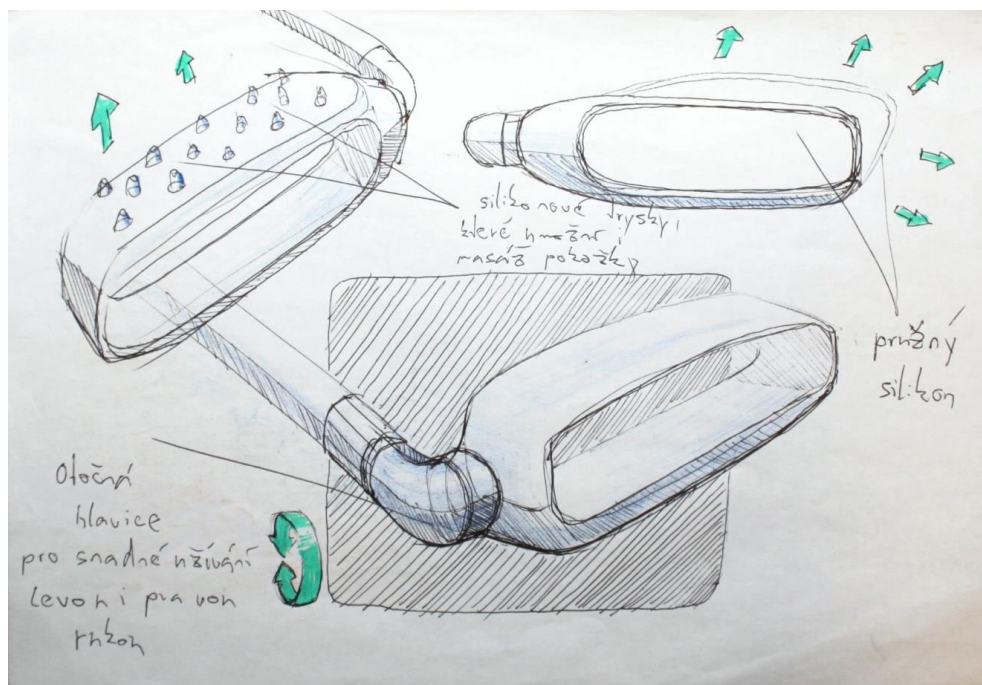
Varianta B



Varianta C



Varianta D



PŘÍLOHA P II: FOTODOKUMENTACE PRŮBĚHU VÝROBY PROTOTYPU

