

**Univerzita Pardubice**

**Fakulta ekonomicko-správní**

**Nové marketingové trendy jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti  
podniku 3D FITNESS**

**Bc. Veronika Dudková**

**Diplomová práce  
2018**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Dudková**  
Osobní číslo: **E16574**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Název tématu: **Nové marketingové trendy jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti podniku 3D FITNESS**  
Zadávací katedra: **Ústav ekonomických věd**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :


Záměrem práce je zabývat se pozicí vybraného sportovního zařízení na regionálním trhu a jeho významem pro sociální a ekonomický rozvoj oblasti. Práce bude zaměřena především na analýzu využití nových marketingových trendů, pomocí kterých mohou firmy zvyšovat svoji konkurenceschopnost a upevnit tak pozici na trhu. Vybrané marketingové nástroje budou aplikovány v podniku 3D FITNESS a následně budou analyzovány dopady těchto nástrojů a vyhodnoceny výsledky jejich implementace.

Osnova:

- Konkurenceschopnost podniku.
- Teoretické vymezení problematiky nových marketingových trendů.
- Aplikace teoretických koncepcí ve vybraném podniku.
- Analýza dopadů vybraných nástrojů, vyhodnocení výsledků implementace.

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:


ERDOGMUŞ, I. E. a ÇIÇEK, M. The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2012, 1353-1360 [cit. 2017-06-26]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818>.  
FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.  
GUPTA, S., MALHOTRA, N. K., CZINKOTA, M. a FOROUDI, P. Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research* [online]. 2016, 5671-5681 [cit. 2017-06-26]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302776?via%3Dihub>.  
MILLER, M. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.  
ŘEZNÍČEK, J. a PROCHÁZKA, T. Obsahový marketing: Nakrmte internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141786.

Vedoucí diplomové práce:   
Ing. Radka Kněžáčková, Ph.D.  
Ústav ekonomických věd

Datum zadání diplomové práce: 1. září 2017  
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2018

  
doc. Ing. Romana Provaníková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Jolana Volejníková, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností, až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 21. 4. 2018

Bc. Veronika Dudková

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Radce Kněžáčkové, Ph.D., za její odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly při zpracování diplomové práce. Mé poděkování patří též Studiu 3D fitness v Žamberku, kde mi byly poskytnuty informace pro sepsání diplomové práce. V neposlední řadě také své rodině a přátelům, kteří mi po celou dobu studia byli oporou a podpořili mě.

## **ANOTACE**

*Nové marketingové trendy hrají v současnosti velice důležitou roli pro každý podnikatelský subjekt, který chce obstát na trhu a být konkurenceschopný. Cílem této práce je zaměřit se na pozici vybraného sportovního zařízení na regionálním trhu a pomocí aplikace vybraných marketingových trendů zjistit jejich dopady na podnik. Závěrem jsou vyhodnoceny výsledky jejich implementace a sepsána doporučení.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Konkurenceschopnost, marketingový mix, nové marketingové trendy, region.*

## **TITLE**

New marketing trends as a tool to increase the competitiveness of 3D FITNESS

## **ANNOTATION**

*New marketing trends act a very important role nowadays for every business subject that wants to succeed on the market and be competitive. The target of this Diploma thesis is to focus on the position of selected sports firm in the regional market and by help of application of selected marketing trends to determine their impact on the firm. In conclusion, the results of their implementation and reccommendations are evaluated.*

## **KEYWORDS**

*Competitiveness, marketing mix, new marketing trends, region.*

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>1 PODNIK A JEHO VÝZNAM V REGIONU .....</b>	<b>11</b>
1.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	11
1.2 REGION A REGIONÁLNÍ ROZVOJ .....	12
<b>2 KONKURENCESCHOPNOST PODNIKU.....</b>	<b>17</b>
2.1 KONKURENCESCHOPNOST A JEJÍ NOVÉ DIMENZE .....	23
2.1.1 <i>Inovace v oblasti konkurenceschopnosti a marketingu</i> .....	24
2.2 VLIV MARKETINGU SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ NA LOAJALITU ZNAČKY .....	25
<b>3 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDŮ.....</b>	<b>27</b>
3.1 ZÁKLADY TEORIE V OBLASTI MARKETINGU .....	27
3.1.1 <i>Marketingový mix</i> .....	29
3.1.2 <i>Tradiční marketing</i> .....	30
3.1.3 <i>Moderní marketing</i> .....	32
3.1.4 <i>Rozšířený marketingový mix</i> .....	34
3.2 PŘÍČINY VZNIKU NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDŮ .....	35
3.3 NOVÉ MARKETINGOVÉ TRENDY .....	36
3.3.1 <i>Guerilla marketing</i> .....	36
3.3.2 <i>Virální marketing</i> .....	39
3.3.3 <i>Video</i> .....	40
3.3.4 <i>Další nové marketingové trendy</i> .....	41
<b>4 APLIKACE TEORETICKÝCH KONCEPCÍ VE VYBRANÉM PODNIKU.....</b>	<b>44</b>
4.1 PŘEDSTAVENÍ 3D FITNESS STUDIA ŽAMBERK .....	44
4.1.1 <i>Marketingový mix</i> .....	45
4.2 APLIKACE NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDŮ .....	49
4.3 STAV PODNIKU PŘED IMPLEMENTACÍ .....	50
4.4 STAV PODNIKU PO IMPLEMENTACI .....	53
4.4.1 <i>Příjmy a výdaje</i> .....	53
4.4.2 <i>Návštěvnost</i> .....	55
4.4.3 <i>Instagram</i> .....	58
<b>5 ANALÝZA DOPADŮ VYBRANÝCH NÁSTROJŮ, VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ IMPLEMENTACE.....</b>	<b>59</b>
5.1 ANALÝZA DOPADŮ A JEJICH VYHODNOCENÍ .....	59
5.2 DOPORUČENÍ.....	62
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>67</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>70</b>

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Matice hodnocení výkonnosti podniku.....	12
Tabulka 2: Deset entit marketingu.....	29
Tabulka 3: Srovnání tradičního a moderního pojetí marketingu .....	33
Tabulka 4: Šestnáct tajemství guerilla marketingu.....	38
Tabulka 5: Příjmy za 1. období.....	51
Tabulka 6: Výdaje za 1. období.....	51
Tabulka 7: Příjmy za 2. období.....	53
Tabulka 8: Počty návštěvníků za 2. období .....	57
Tabulka 9: Vývoj Instagramu .....	58
Tabulka 10: Odhady příjmů.....	61

## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Hybné síly konkurence v odvětví.....	18
Obrázek 2: Schéma – Tři obecné přístupy generické strategie.....	21
Obrázek 3: Schéma konkurenceschopnosti – model IDINMOSU .....	24
Obrázek 4: Schéma životního cyklu marketingu .....	31
Obrázek 5: Graf porovnání příjmů a výdajů za 1. období .....	52
Obrázek 6: Graf porovnání příjmů a výdajů za 2. období .....	54
Obrázek 7: Počet návštěvníků v prosinci 2017.....	55
Obrázek 8: Počet návštěvníků v lednu 2018.....	56
Obrázek 9: Počet návštěvníků v únoru 2018 .....	57
Obrázek 10: Časová osa příjmů .....	59
Obrázek 11: Porovnání skutečných a odhadovaných příjmů.....	61



## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
EU	Evropská unie
MMS	Multimedia Messaging Service
např.	například
PR	public relations
SMS	Short message service
tj.	to je
tzn.	to znamená

# ÚVOD

Dnešní svět je jiný než dříve. Můžeme tvrdit, že dávno používané pořekadlo „žijeme v turbulentní době a svět se točí čím dál rychleji“ opravdu platí. Doba, kdy postačilo sledovat dosažené výsledky nebo předpovídat statistická data do budoucna, skončila. Čím dál častěji se musíme vypořádat se změnami, a to jak malými, tak i velkými, a samozřejmě i s jejich dopady. Nečekané události, krize i přírodní katastrofy ovlivňují zásadním způsobem celá průmyslová odvětví a také na ně dále navazující odvětví.

Důležité je tedy umět rychle reagovat na veškeré události a změny. Někdy je reagováno správným a rozumným způsobem, jindy zcela nelogicky a proti všem předem daným zákonům.

Hlavním cílem této diplomové práce je zaměřit se na analýzu využití nových marketingových trendů, pomocí kterých mohou firmy zvyšovat svoji konkurenceschopnost a upevnit tak pozici na trhu. Zvolené marketingové nástroje budou aplikovány ve vybraném sportovním zařízení a následně budou analyzovány dopady těchto nástrojů a vyhodnoceny výsledky jejich implementace. Informace potřebné pro zpracování práce poskytl daný podnik.

Diplomová práce má několik částí. První kapitola vymezí základní pojmy a definice týkající se podniku, regionu a jeho rozvoje.

Druhá kapitola je zaměřena na konkurenceschopnost podniku a její nové dimenze. Poté jsou popsány inovace v oblasti konkurenceschopnosti a marketingu a poslední podkapitolou je vliv marketingu sociálních médií na loajalitu značky.

Obsah třetí kapitoly je založen na teoretickém vymezení problematiky nových marketingových trendů. Nejdříve jsou popsány základy v oblasti marketingu (marketingový mix, tradiční a moderní marketing a rozšířený marketingový mix služeb). Poté jsou popsány příčiny vzniku nových marketingových trendů a nakonec nové marketingové trendy.

Čtvrtá kapitola popisuje aplikaci teoretických koncepcí ve vybraném podniku. Po představení podniku a jeho marketingového mixu je vysvětlena aplikace vybraných marketingových trendů. Následuje popis stavu podniku před a po implementaci.

V poslední kapitole proběhne analýza dopadů vybraných nástrojů, vyhodnocení výsledků a samozřejmě doporučení pro podnik.

# 1 PODNIK A JEHO VÝZNAM V REGIONU

Podnikání je nezbytnou součástí každé rozvíjející se ekonomiky a společnosti. Státy by měly vytvářet co nejpríznivější prostředí a nejvhodnější podmínky pro vznik a fungování podnikajících subjektů v zemi. Než se podnikatel rozhodne vstoupit na daný trh, musí si velmi dobře rozmyslet, na jaké území vstoupí a kde se svými podnikatelskými záměry začne. Každý region má úplně odlišné parametry. V některém regionu může být trh pro danou oblast zcela nasycen, v jiném regionu může být nabídka trhu zcela nedostačující. Totéž se děje i s poptávkou. Rozvinutý region s dobrými podmínkami k podnikání může na dané území lákat nově vstupující firmy. Prosperující firmy pak přispívají k regionálnímu rozvoji. Firma v určitém regionu zajišťuje pracovní místa pro místní obyvatelstvo, rozvíjí lidský kapitál, podporuje místní trh a napomáhá lepší pozici regionu v celostátním měřítku.

## 1.1 Vymezení základních pojmů

Pomocí níže vysvětlených základních pojmů bude snadnější porozumět dané problematice.

**Podnik** je obvykle chápán jako „*subjekt specializující se na výrobu, tj. na přeměnu zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy)*.“ (Mikoláš, 2005, str. 17)

Podle definice Obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb., § 5 odst. 1 se podnikem rozumí „*soubor hmotných jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.*“

Existuje velké množství definic a zorných úhlů v pojetí podniku. Každý vědní obor má své vymezení, které se od ostatních liší. Tato diplomová práce chápe slovo podnik jako podnikatelský subjekt.

**Výkonnost** podniku je cesta k dosažení určitého prospěchu. Je-li podnik výkonný, vytváří hodnoty. Výkonnost se vyjadřuje pomocí mnoha ukazatelů. Nejčastěji využívanými jsou ty, které lze vypočítat z účetních výkazů, tedy finanční ukazatele. Mezi ně patří například rentabilita. V praxi však může nastat případ, kdy tato finanční data nelze získat (např. podnik tato historická data nemá k dispozici, a v takových situacích se používají nefinanční (alternativní) způsoby pro hodnocení výkonnosti, mezi které patří například počet zaměstnanců, počet nových zákazníků apod.) Výše zmíněné ukazatele jsou statické, ovšem důležité je i dynamické hodnocení výkonnosti, kde je vidět časový vývoj jednotlivých ukazatelů.

Výhodou je umět použít kombinaci různých druhů ukazatelů. Jedině tak je zaručeno komplexní zhodnocení výkonnosti daného podniku. Matice výkonnosti je znázorněna v Tabulce 1.

Matice rozděluje ukazatele dle délky období, ve kterém působí, a dle hodnocení. Vertikální ose je krátké a dlouhé období a na horizontální ose je objektivní a subjektivní hodnocení. Jednotlivé kvadranty tabulky obsahují ukazatele rozdělené dle jednotlivých kritérií.

**Tabulka 1: Matice hodnocení výkonnosti podniku**

Dlouhé období	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst výnosů</li> <li>• Růst počtu zaměstnanců</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj a růst</li> <li>• Obchodní síla</li> <li>• Schopnost vytvářet zisk v dobách geopolitické krize</li> </ul>
Krátké období	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výnosy</li> <li>• Počet zaměstnanců</li> <li>• Výnos na zaměstnance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spokojenost zákazníků</li> <li>• Ziskovost ve srovnání s konkurenty</li> </ul>
	Objektivní	Subjektivní

*Zdroj: (Suchánek, 2011)*

**Úspěšnost** podniku se poměřuje stupněm dosažení definovaných cílů. Cíle nemusí být pouze peněžní, ale také ekonomické a mimoekonomické. V případě, že úspěšnost podniku je zaměřena pouze na peněžní a ekonomické cíle, lze tvrdit, že se jedná o výkonnost. Měřítkem pro výkonnost je tvorba hodnoty, a tudíž jsou oba tyto pojmy brány jako synonyma.

**Efektivnost** podniku znamená optimální účinnost prostředků, zdrojů a výsledků činnosti lidí při využívání zákonů přírody, společnosti a myšlení. „*V nejobecnějším slova smyslu znamená efektivnost účinnost, resp. účinnost s jakou jsou používány prostředky k dosažení cílů. V ekonomii je efektivností míněna optimální účinnost zdrojů používaných při vytváření statků a služeb.*“ (Suchánek, 2011, str.11) Efektivnost může být kritériem výkonnosti, respektive úspěšnosti, protože výstupem podniku je hodnota. Celková výše této hodnoty se běžně napojuje ke zvolené bázi. Proto se mohou pojmy efektivnost, úspěšnost a výkonnost (v užším smyslu) považovat za synonyma.

## 1.2 Region a regionální rozvoj

Úspěšnost a efektivnost podniku je úzce vázána na oblast, ve které podnik působí. Vedle národního prostředí je úspěšnost podniku vázána na regionální a místní podmínky. V této podkapitole bude přiblížena problematika regionu a jeho rozvoje.

**Region** se podle Laciny definuje takto: „*V nejobecnějším pojetí považujeme za region jakýkoliv územní celek, který je podle jednoho či více znaků (kritérií) vyčlenitelný z širšího území, jenž je pomocí těchto znaků vymezován pro konkrétní účel (ekonomické zájmy, vytváření informačních systémů, administrace), či jemuž v uspořádání území přísluší konkrétní funkce. V tomto smyslu se region uplatní i jako alternativa k termínům lokalita, okrsek a dalším, označujícím v zásadě již dále nedělené územní jednotky.*“ (Lacina, 2007, str. 6)

Region lze definovat podle dalších hledisek. Z hlediska uskutečňování zásad regionální politiky se region definuje jako územní celek, který je specifický a má přidělené pravomoci pro dosažení vyšší úrovně řízení. Z hlediska ekonomie má region vnější a vnitřní hospodářské vztahy, které rozvíjí ekonomická základna, ekonomické zájmy a ekonomické funkce.

„*Region je tedy výsledkem prostorové či územní diferenciacie geografické sféry a můžeme pro něj použít termín prostorová jednotka. Prostorová diferenciacie může být v zásadě učiněna na přírodním, politickém (administrativním), ekonomickém, sociálním či kulturním základě.*“ (Toušek, 2008, str. 373)

Pojem **regionální trh** se stal aktuálnějším zejména po vstupu České republiky do Evropské unie (EU). Spolu s ním byla značná pozornost věnována i samotné regionální politice. Nynější regionální politika je založena na konkrétních strategiích podporujících rozvoj regionu a skládá se z ekonomického, sociálního a environmentálního komponentu.

**Regionální politiku** lze definovat jako „*souhrn přímých a nepřímých intervencí státu (příp. nadnárodních společenství, zejména EU), regionů, měst a obcí orientovaných na stimulaci a prostorovou optimalizaci ekonomického, resp. společenského rozvoje.*“ (Viturka, 2010, str. 12)

„*Z makroekonomického pohledu je možno regionální politiku obecně charakterizovat jako koncepční a výkonnou činnost státu a jeho regionálních orgánů.*“ (Lacina, 2007, str. 5)

Takto definovanou regionální politiku stát v zásadě provádí na dvou klíčových úrovních:

- 1) v rovině státu jako celku: prostřednictvím ústředních orgánů státní správy,
- 2) na úrovni samotného regionu: prostřednictvím orgánů regionální správy.

Regionální politika usiluje o:

- 1) minimalizaci rozdílů (sociálních a hospodářských) v různých oblastech země,
- 2) podporu rozvoje regionů (sociálního i hospodářského), především na dostatečné využití regionálního potenciálu.

Tyto cíle jsou naplňovány podporou projektů v rámci tří prioritních os:

- 1) infrastruktura a životní prostředí,
- 2) rozvoj lidských zdrojů,
- 3) podpora podnikání (Lacina, 2007).

Mnohem komplikovanější je definovat základní teoretická východiska týkající se regionální politiky navazující na obecnou ekonomickou teorii. Ekonomická teorie totiž zcela úplně vynechává prostor. Navzdory tomu bylo vytvořeno velké množství teorií o regionálním rozvoji, avšak většina z nich si protirečí a jejich principy jsou odlišné. Existuje i mnoho teorií bez vazby na obecné ekonomické teorie, ty navazují spíše na jiné vědní obory. Dále budou blíže uvedeny dvě inspirativní skupiny ekonomických teorií.

První skupinou jsou **lokalizační teorie**, které říkají, že *„omezená prostorová mobilita výrobních zdrojů determinuje vytváření územně specifických ekonomických struktur a v souladu s tím je hlavním cílem lokalizačních teorií nalézt hlavní faktory podmiňující lokalizaci ekonomických aktivit, a na jejich základě pak vysvětlili základní pravidelnosti v prostorovém uspořádání ekonomiky.“* (Viturka, 2010, str. 13) Tyto lokalizační teorie mají čtyři základní směry:

- 1) osvětlení lokalizačních rozhodnutí jednotlivých firem,
- 2) zkoumání vzájemných závislostí lokalizačních rozhodnutí firem,
- 3) analýzu behaviorálních aspektů lokalizace,
- 4) syntézu celkového prostorového uspořádání ekonomiky.

Koncept aglomeračních úspor jako součást vnějších úspor snižujících transakční náklady firem je považován z praktického hlediska jako největší přínos lokalizačních teorií.

Druhou skupinu představují **modely endogenního růstu**, které se zaměřují na internalizaci dalších faktorů významně ovlivňujících ekonomický růst. Rozlišují se dva druhy endogenních modelů. První model klade **důraz na akumulaci lidských zdrojů**, který poměřuje čas mezi vzděláváním a prací. Lidský kapitál se projevuje dvěma efekty. Vnitřní efekt, kdy je pracovník motivován k co nejvyšší kvalifikaci, protože jeho výdělek přímo úměrně roste s jeho dovednostmi. Vnější efekt předpokládá, že ke zvyšování produktivity výrobních faktorů přispívá průměrná úroveň lidského kapitálu. Druhý model klade **důraz na akumulaci znalostního kapitálu** a předpokládá, že snaha firem o inovaci (s vidinou dosažení monopolního postavení na trhu, které je spojeno s návratností prostředků vložených do podnikání) se projeví

inovativním přístupem i ostatních firem. Výsledkem je pak všeobecné zvýšení úrovně znalostního kapitálu. Viturka (2005) také tvrdí, že rozvoj technologií a techniky závisí na výzkumu a vývoji, avšak využití výsledků těchto výzkumů znamená soukromé investice do inovací. Hlavním faktorem pro zvyšování produktivity výrobních faktorů jsou tedy inovace.

**Regionální rozvoj** je podle Ministerstva pro místní rozvoj definován jako „*komplex procesů, které probíhají uvnitř regionů a které se týkají pozitivních ekonomických, sociálních, environmentálních a jiných proměn regionu.*“ (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2013)

Důsledkem dlouhodobého vývoje vznikají mezi regiony přirozené sociální a hospodářské rozdíly. Každá země má prosperující regiony s vysokou životní úrovní i nevykonné regiony s mnoha problémy. Dlouhodobě se však projevuje nežádoucí tendence prohlubování regionálních rozdílů. EU proto vytvořila regulační nástroje a rozdělila regiony podle vzniku jejich problémů do následujících tří skupin:

- 1) regiony nedostatečně vybavené přírodními zdroji – především se jedná o odlehlá území s horšími přírodními podmínkami a záchranou je většinou cestovní ruch,
- 2) regiony s nedostatečným využitím vlastních zdrojů – typický je nedostatek kapitálu a naději vkládají do technologického pokroku,
- 3) regiony se stagnujícími či upadajícími základními odvětvími – důsledkem změny struktury poptávky nastal postupný úpadek průmyslu dříve prosperujících regionů.

K měření regionálních rozdílů se v současnosti používá hodnota hrubého domácího produktu (Lacina 2007).

Jednou z komplexních metod pro rozvoj regionu je strategické plánování, které je, oproti územnímu plánování, dobrovolné. Strategické plánování slouží k definování koncepce rozvoje a stanovení cílů pro daný subjekt. Z pohledu regionálního rozvoje jej lze definovat jako „*proces, během něhož vzniká představa o tom, čím by se region, mikroregion či obce a jejich sdružení měly především zabývat, a jaké programy a služby by měly být občanům v první řadě nabízeny.*“ (Lacina, 2007, str. 50)

Strategické plánování pro rozvoj regionů má za úkol plánovat vývoje fyzických struktur na daném území a současně projektovat ekonomické a společenské procesy. Je nástrojem pro dosahování změn, na kterých se dohodly osoby zodpovídající za regionální rozvoj.

Strategické plánování napomáhá regionům být více konkurenceschopné a zlepšovat kvalitu jejich životního prostředí. **Regionální konkurenceschopnost** je „*schopnost regionu maximálně využít své vnitřní zdroje tak, aby dokázal uspět (a prosperovat) v regionální,*

*národní a popřípadě i globální konkurenci a byl schopen se flexibilně přizpůsobit změnám na těchto trzích.“ (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2017)*



## 2 KONKURENCESCHOPNOST PODNIKU

Konkurenceschopnost bývá obvykle spojována s podnikáním. Úspěšné podnikání je velmi úzce spjato s konkurenceschopností. Avšak neznamená, že každá úspěšná firma musí být i konkurenceschopná. Konkurenceschopnost je pouze jeden z faktorů, které ovlivňují úspěšnost firmy.

Mikoláš (2005) si jako konkurenci představuje soupeření a soutěžení. Pojem konkurence má široký význam nejen ekonomický, ale také etický, kulturní, sociální a politický. Konkurence se netýká jednoho subjektu, ale vždy zahrnuje dva a více konkurentů. Aby konkurent mohl vstoupit do konkurenčního vztahu, musí naplnit alespoň tyto dva předpoklady:

- 1) musí být „konkurenční“ – musí disponovat konkurenčním potenciálem,
- 2) musí mít „konkurenční“ zájem – musí disponovat specifickým potenciálem.

Je tedy nutné chápat rozdíl slov konkurence (jako výsledek firmy) a konkurenceschopnost (jako potenciál firmy).

Čichovský (2002) je toho názoru, že konkurence je volně přístupná množina, kde konkurenti uvnitř množiny vytvářejí v určitém teritoriu a čase efekt přinášející hodnotu a vzájemně na sebe působí.

V neposlední řadě je definován pojem **konkurenceschopnost**. Tu Suchánek vyznačuje jako „*vlastnost, která podnikatelskému subjektu dovoluje uspět v soutěži s jinými podnikatelskými subjekty.*“ (Suchánek, 2011, str. 12) Zřejmé je, že na trhu uspěje pouze ten, kdo na trhu umí vhodně uplatnit danou konkurenční výhodu nad svými konkurenty.

Konkurenceschopnost se může posuzovat pomocí různých strategických analýz, např. Porterův model, SWOT analýza, multifaktorová analýza atd. Další možností je ji posuzovat přes hodnotu podniku. V tomto případě je výkonnost podmíněná konkurenceschopností a platí, že konkurenceschopný podnik je i výkonný a tvoří hodnotu. Pokud tedy roste konkurenceschopnost, roste podniku také hodnota.

Čichovský (2002, str. 13) ve své knize tvrdí, že konkurenceschopnost je „*pozitivní vlastnost konkurenta a jeho výsledný projev interakce s řadou a spektrem konkurentů v konkurenčním prostředí. Konkurenceschopnost je tak faktorovým a vektorovým výsledkem působení konkurenčních sil konkurentů v konkurenčním prostředí.*“ Zmíněná definice je pro tuto diplomovou práci nedostačující a bude vycházet z vymezení konkurenceschopnosti dle Kadeřábkové.

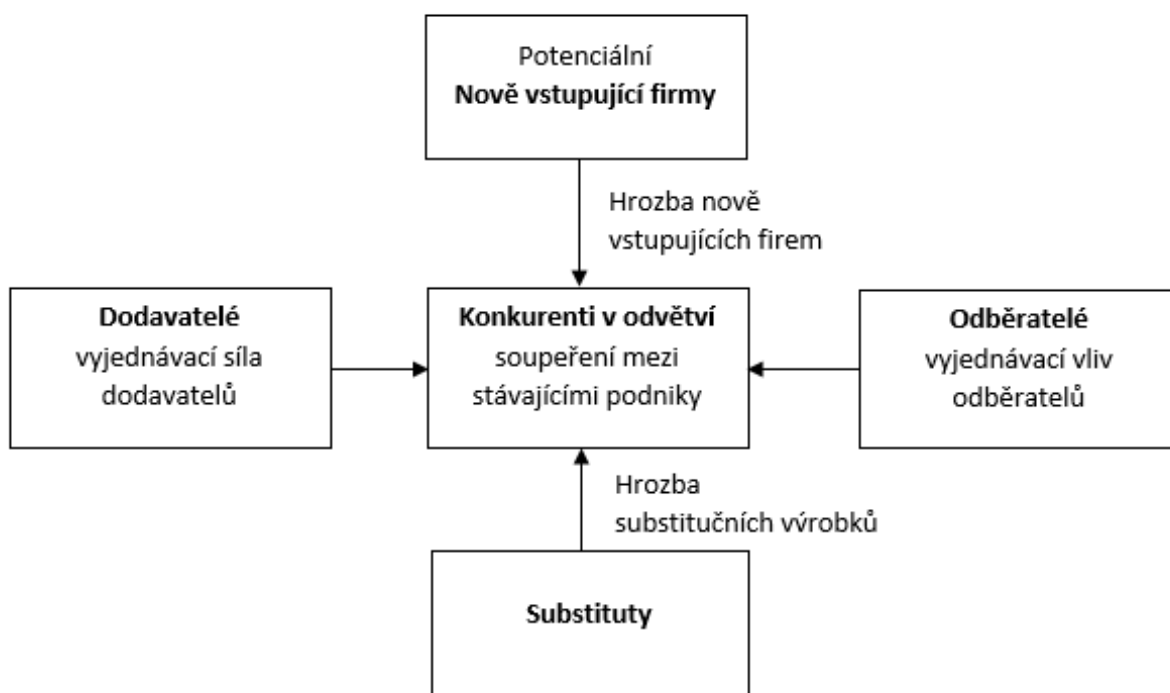
V širším pojetí konkurenceschopnost podle Kadeřábkové (2003) označuje předpoklady pro dlouhodobé udržení rostoucí výkonnosti, jejímž důsledkem je i dosažení lepšího ekonomického stavu.

Aby firma byla konkurenceschopná musí mít vhodnou marketingovou strategii. Optimálně stanovená marketingová strategie, která obsahuje rozhodnutí o efektivním vynaložení prostředků pro dosažení vytyčených cílů a tvorbu i udržení konkurenčních výhod na cílových trzích, pomůže podniku stát se konkurenceschopným. Optimální marketingová strategie je nekonečný proces přizpůsobený vždy měnícím se podmínkám trhu. Podnik musí umět hledat chyby a ponaučit se z omylů konkurence.

Porter je označován jako průkopník v oblasti týkající se konkurenceschopnosti. Jeho nejznámější modely jsou základním zdrojem pro každého, kdo se v tomto oboru pohybuje.

### A) Porterova teorie konkurenčních sil

Porterova teorie vysvětluje působení pěti konkurenčních sil na úroveň konkurenceschopnosti, která je pro každé odvětví odlišná. Cílem subjektu je pomocí teorie konkurenčních sil nalézt takové postavení ve svém odvětví, kdy bude moci úspěšně čelit daným konkurenčním silám. V opačném případě je alespoň použít ve svůj prospěch. Znárodnění pěti konkurenčních sil v odvětví je vidět na následujícím Obrázku 1.



**Obrázek 1:** Hybné síly konkurence v odvětví

*Zdroj: (Mikoláš, 2005)*

Substituty, odběratelé, dodavatelé a potenciální nově vstupující firmy představují konkurenci v odvětví ve smyslu rozšířeného soupeření. Každá hybná síla má pro jednotlivé subjekty, v závislosti na okolnostech, větší či menší význam.

**Substituty** – jsou hrozbou stávajících výrobců, protože funkčně dokáží nahradit jejich výrobky. Jestliže se cena a kvalita substitutu zlepši vůči našemu výrobku, pak se nebezpečí, že zákazník přejde k substitutu, zvyšuje.

**Odběratelé** – síla odběratelů je závislá na pěti faktorech:

- 1) počet zákazníků – pokud je jich méně, mají větší vliv a mohou si lépe prosadit své zájmy,
- 2) stupeň koncentrace zákazníka – pokud je jich méně a nakupují velké množství, pak mají lepší pozici pro sjednávání podmínek,
- 3) nebezpečí zpětné integrace – důsledkem tlaku zákazníků vzniká „integrace“ dodavatelů, a tím se snižuje cena a ziskovost výrobců polotovaru vzdálených od konečného zákazníka,
- 4) stupeň diferenciacce produktu – jestliže trh nabízí více konkurentů, pak si zákazník volí, u koho nakoupí, a má větší sílu při vyjednávání,
- 5) citlivost na kvalitu produktu – v případě, že je vysoká kvalita pro zákazníka rozhodující, pak na trhu vyhrává ten dodavatel, který vyrábí kvalitnější produkty než konkurence.

**Dodavatelé** – stejně jako u odběratelů na dodavatele působí pět faktorů. Dodavatelé mají oproti odběratelům větší výhodu v určování si podmínek. Dodavatelé disponují následujícími vyjednávacími silami:

- 1) zvýšení svého stupně konkurence,
- 2) zjednodušení a harmonizace zpětné integrace,
- 3) dodávky jedinečných produktů,
- 4) dodávky polotovarů, které mají zásadní význam pro kvalitu konečného produktu,
- 5) opatření, při kterých musí zákazník investovat, aby mohl změnit dodavatele.

**Potenciální nově vstupující firmy** – rivalita (soupeření) vzniká v momentu, kdy pro vstup do odvětví nejsou žádné velké bariéry a samotné odvětví snadno dosahuje vysokých výnosů.

**Konkurence v odvětví** – soupeření mezi firmami stejného odvětví. Konkurenční boj ovlivňuje šest faktorů, které budou níže popsány.

- 1) Stupeň koncentrace – vztahuje se na počet značek, výrobců a jejich podíl na trhu. S navyšujícím se stupněm koncentrace se konkurence přiosťruje. Aktivita jednoho subjektu způsobí okamžitou reakci druhého subjektu. Jednotlivé subjekty si mezi sebou mohou sjednat dohody, a tím se vyhnou nežádoucí konkurenci.
- 2) Diferenciace výrobků – s nižší diferenciací v oblasti kvality, vlastností a tvaru se zvyšuje konkurence. Diferencovaný produkt a preference značky oslabuje konkurenci.
- 3) Změna velikosti trhu – konkurence je oslabena s nárůstem velikosti trhu. Stabilní trh naopak vede k intenzivnější konkurenci.
- 4) Struktura nákladů – vysoké fixní náklady dodavatelů častěji konkurují cenou při zmenšujícím se trhu. Poté dochází k tomu, že cena kompenzující variabilní náklady zvyšuje fixní náklady.
- 5) Rostoucí výrobní kapacita – ostrá konkurence vznikne tehdy, když nárůst výrobních kapacit převýší nárůst trhu.
- 6) Bariéra vstupu – konkurence se zvyšuje s růstem podniků na trhu nebo při obtížném vystoupení ze zmenšujícího se trhu.

Mikoláš (2005) tvrdí, že zvláštní důraz Porter kladl na vymezení potenciálu nově vstupující firmy a substitutů. Podle něj jde o posun ekonomického pojetí konkurence k podnikatelskému, kdy se potenciálem pro podnikání stává také ohrožení okolí firmy.

Kvalitní podnikání významně ovlivňuje prostředí a je velice důležité pro dlouhodobý ekonomický rozvoj regionů. Podle Portera jsou v globální ekonomice konkurenční výhody lokalizovány, čímž je podporován koncept klastrů.

Keřkovský a Vykypěl (2006) ve své publikaci poznamenávají, že Porter do svého modelu nezahrnul komplementy, které trh ovlivňují stejně jako substituty, a proto by měly být do modelu také zahrnuty. Výstupem analýzy by podle nich měly být zjištěné hrozby a příležitosti (nikoliv slabé a silné stránky podniku).

## **B) Porterovy generické konkurenční strategie**

Pro každý podnik je důležité zpracovat si analýzu konkurence a následně navrhnout strategii pro vstup na trh. Podnik si musí v daném odvětví udržet své postavení, úspěšně se postavit pěti konkurenčním silám a zajistit si tak co nejvyšší výnosnost kapitálu vloženého do podnikání. Jedinečná strategie je nejúčinnější strategie. Pro větší náskok nad jinými firmami existují tři úspěšné generické strategie:

- 1) strategie nízkých nákladů,
- 2) diferenciacie,
- 3) soustředění pozornosti (specializační strategie).

Daný subjekt by se měl zaměřovat pouze na jednu z těchto strategií, aby nedošlo k oslabení účinnosti a podnik nebyl ani odlišený od konkurence ani nejlevnější. Znázornění těchto strategií zobrazuje následující Obrázek 2.

Strategická výhoda jako...	jedinečnost chápána zákazníkem	postavení plynoucí z nízkých nákladů
Strategická výhoda...		
v celém odvětví	<b>DIFERENCIACE</b>	<b>STRATEGIE NÍZKÝCH NÁKLADŮ</b>
jen v určitém segmentu	<b>SOUSTŘEDĚNÍ POZORNOSTI (specializační strategie)</b>	

**Obrázek 2:** Schéma – Tři obecné přístupy generické strategie

*Zdroj: (Mikoláš, 2005)*

### **Strategie nízkých nákladů**

Hlavním cílem strategie nízkých nákladů je dosáhnout odvětvového prvenství v celkových nákladech. Nutností této strategie je zavedení výkonného a současně moderního zařízení. To s sebou nese vysoké počáteční náklady na dané zařízení. Důležité je dospět ke snížení přímých i režijních nákladů, vyhýbat se neplaticím zákazníkům a snížit náklady v oblasti reklamy, prodeje, výzkumu a vývoje na minimum. Tím se nemyslí oblasti kvality a služeb vynechat. Úspěšné zavedení této strategie s sebou přináší nadprůměrné výnosy v odvětví. Nízké náklady chrání před odběrateli i dodavateli. Důležité je při této strategii dosáhnout vysokého tržního podílu a všemožných výhod. Výhodou této strategie je, že velké zisky může podnik dále investovat do dalšího zařízení apod., a prohlubovat tím dále strategii nízkých nákladů.

### **Diferenciacie**

Podstatou strategie je nabízet jedinečný produkt. Je zde snaha o odlišení kvality a eminentní zájem dostat značku do popředí. Jestliže zákazníci mají spojenou značku s kvalitou, firma si může stanovit vyšší cenu bez ohledu na poptávku. Strategie diferenciacie nemá jako hlavní

oblast náklady, ale také je neumožňuje zcela vynechat. Imitace značky a produktů je však stále častěji se vyskytovanou a závažnou hrozbou strategie diferenciaci. Oblasti, kde lze hledat možnosti pro odlišení, jsou služby, produkt, distribuční síť, image a personál podniku.

### **Soustředění pozornosti**

Cílem je soustředit se a vyhovět dobře zvolené skupině odběratelů. Zvoleným segmentem jsou především malé skupiny zákazníků, na které velcí dodavatelé nedbají. Tím se stanou levnější a nejlepší pro svůj zvolený segment. Firmy v této pozici dosahují buď nízkých nákladů, diferenciaci či obojího.

Podle Mikoláše (2005) je důležité hledat další nové myšlenky, které posunou problematiku týkající se konkurenceschopnosti do ještě větší hloubky. Uvedené koncepty mají totiž konkurenci nadřazenou nad konkurenceschopnost.

Prošek (2007) ve svém článku uvádí dva zápory strategie nízkých nákladů. Prvním je snížení vlastního zisku a druhým jsou problémy, které potenciálně vznikají s obchodními partnery podniku. Jestliže podnik nemá mimořádné zdroje (technologie, velký rozsah výroby, výhodné odběratele atd.), pak snižuje ceny na úkor marže. Také odkazuje na knihu *Odliš se nebo zemři* od autorů J. Trout a St. Rivkin, kteří teorii nízkých nákladů odmítají a považují ji za obtížnou.

Strategie diferenciaci má podle Proška také svá rizika. Při neustálé snaze firem o odlišení se a inovací produktů a procesů mohou narazit na riziko, kdy vytvoří takovou kvalitu, jakou zákazník neocení. Dalším rizikem je situace, kdy podnik disponuje výhodou přidávající hodnotu pro zákazníka, ale ten o ní neví, a podnik tak nedocílí úspěchu.

Existují i jiné možné přístupy, než Porterovy generické konkurenční strategie. Například Treacy a Wiersema (1993) doporučují podnikům, aby si vybraly jednu ze tří oblastí. V té se budou snažit vynikat a vložit do ní maximální kapitál. Ve zbylých dvou by měly být alespoň na standardní úrovni trhu. Třemi možnými oblastmi jsou výrobní excelence, strategie zákaznické intimity a produktové vůdcovství. Při strategii výrobní excelence jsou poskytovány konkurenceschopné (ne nejnižší) ceny, přičemž tyto výrobky musejí být komfortnější v dané společnosti, než u konkurence. Strategie zákaznické intimity si zakládá na nejpřesnější segmentaci trhu a uspokojování i specifických potřeb zákazníků. Podnik při této strategii má vysoce loajální zákazníky a pohlíží na zisk z dlouhodobé perspektivy. Strategie produktového vůdcovství je založena na schopnosti podniku neustále inovovat své výrobky tak, aby výrobky od konkurence oproti nim zastarávaly.

## 2.1 Konkurenceschopnost a její nové dimenze

Mikoláš (2005) s konkurenceschopností spojuje pojmy **identita**, **integrita**, **mobilita** a **suverenita**. Tyto pojmy budou nyní blíže přiblíženy.

**Identita firmy** – jsou vnější a vnitřní znaky reálně identifikující firmu v prostředí. Jde o to, aby si okolní svět uvědomil vlastní JÁ podniku, jeho poslání a roli.

Dokonce je možné se setkat s napodobováním a parazitováním v souvislosti s formováním identity a jejích konkurentů. Tato situace nastane, když obchodní řetězce prodávají cizí produkty, napodobují design, rituály konkurence atd. Důsledkem toho jsou pak menší rozdíly mezi firmami, a tím i zhoršené budoucí rozhodování zákazníků.

**Integrita firmy** – závisí na soudržnosti a zahrnuje dva firemní protiklady. Na jednu stranu dynamičnost a pružnost firmy udávají pracovníci nebo jednotlivé složky mající svou vlastní osobitost, na druhou stranu je tato vlastní identita spojována s celkem (firmou).

Identita a integrita jsou velice důležité znaky firmy. Jestliže společnosti chybí alespoň jeden tento znak, hrozí jí problémy, které skončí až zánikem společnosti.

**Mobilita** – je dispozicí a schopností firmy reagovat na vnitřní i vnější změny podniku. Projevuje se jako přemístování nemateriálních a materiálních prvků, činností a vztahů firmy, pohyb v časoprostoru, tzn. jde o možnost a schopnost firmy adaptovat se a vyvíjet a zároveň brát ohled na podněty přicházející z vnitřního i vnějšího okolí.

**Suverenita** – vypovídá o postavení podniku v podnikatelském prostředí. Firma se označuje za suverénní jen tehdy, má-li reálné možnosti účinně a účelně rozhodovat o svém vývoji a zároveň rozhodnutí reálně a efektivně realizovat.

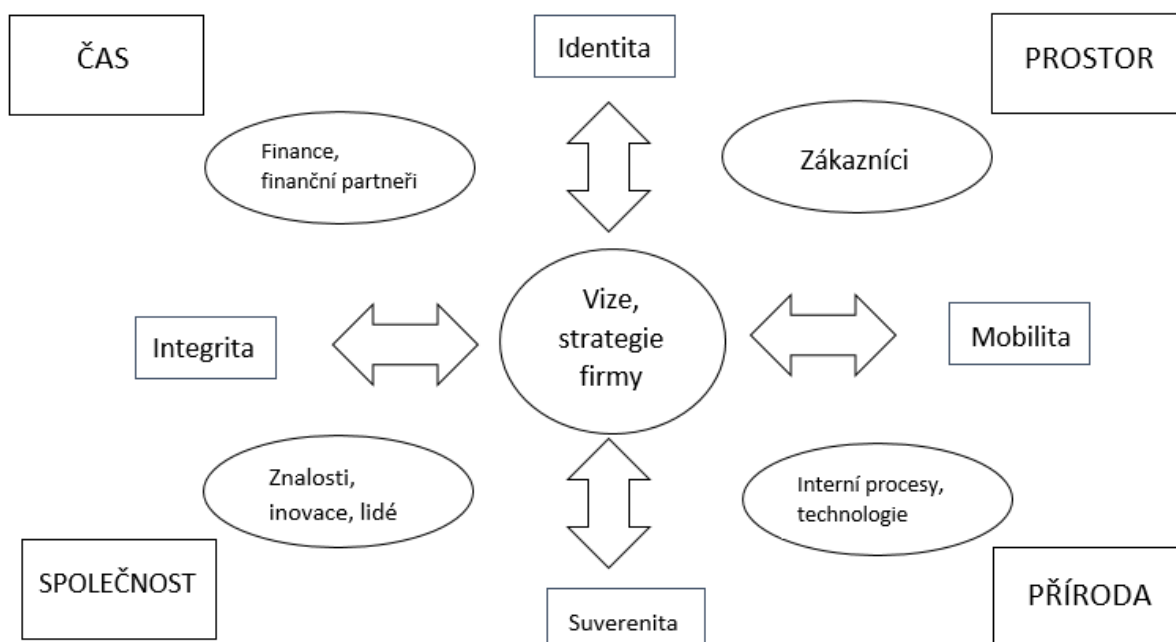
Tyto nové dimenze mají na trhu následující podoby:

- 3) celkový design firmy,
- 4) kultura firmy a její vnitřní klima,
- 5) celkové chování firmy nebo seskupení firem,
- 6) komunikace firmy vně a uvnitř firem,
- 7) produkty firmy a dynamismus jejich inovací,
- 8) image firmy atd.

V případě, že jsou čtyři zmíněné znaky podceněny, zvyšuje se riziko a může dojít k ohrožení přežití firmy. Riziko neohrožuje pouze firmu, ale také zákazníky, obchodní partnery a vlastníky.

Malé firmy jsou z velké části lokálního charakteru a s minimální mobilitou a suverenitou. Velké podniky jsou globálně mobilní, přičemž ovládají rychlost změn, čas a prostor, budují sítě a řetězce atd., což jsou jejich hlavní nástroje konkurenčního boje (Mikoláš, 2005).

Mezi vnitřní atributy konkurenceschopnosti firmy jsou obvykle zařazovány pouze čtyři, a to lidský, finanční, procesní (technologický) a obchodní potenciál firmy. Lze k nim přidat ještě další čtyři nové dimenze konkurenceschopnosti popsané výše: identita, integrita, mobilita a suverenita firmy. Pro vyjádření vzájemných vztahů konkurenceschopnosti firmy existuje model IDINMOSU (Obrázek 3). Jde o složitý proces několikanásobné transformace výchozích potenciálů a lidského umu. Pro formování procesu konkurenceschopnosti se začne s transformací výchozích externích zdrojů firmy, které se dále rozvinou do dalších na sebe navazujících vrstev konkurenčního potenciálu.



**Obrázek 3:** Schéma konkurenceschopnosti – model IDINMOSU

*Zdroj: (Mikoláš, 2005, str. 85)*

### 2.1.1 Inovace v oblasti konkurenceschopnosti a marketingu

Studie vypracovaná Guptou (2016) tvrdí, že kromě inovací v produktech a výrobních procesech existují také inovace v oblasti marketingu a na rozdíl od inovace výrobků, většina marketingových inovací byla nevyžádaná, neplánovaná, náhodná a vznikla mimo centrální jádro průmyslových odvětví, v nichž nakonec prosperovala.

Inovacemi v oblasti konkurenceschopnosti a marketingu se zabývali právě Gupta a Malhotra. Ve svých studiích tvrdí, že technologie a informace usnadňují marketingové



inovace na konkurenčních trzích. Rozšíření, modifikace nebo přeměna stávajících obchodních kanálů pomocí technologií může snížit transakční náklady. Výměna informací mezi kupujícími a prodávajícími může usnadnit zkoumání nepředvídatelných příležitostí a identifikaci nových nápadů k řešení náhodných příležitostí. Studie popisuje inovace jako nástroj, který umožňuje manažerům efektivně využívat své zdroje pro rozvoj konkurenční výhody. Úspěch inovativní marketingové myšlenky závisí na její schopnosti pracovat homogenně a harmonicky v rámci lokálního ekosystému.

Nejlepší způsob, jakým některé podniky zlepšují své marketingové iniciativy, je vytvoření nových služeb nebo reformulování stávajících služeb, vytvoření nových distribučních kanálů a objevování nových přístupů k řízení (Gupta, 2016).

## **2.2 Vliv marketingu sociálních médií na loajalitu značky**

Budování a udržování loajality značek je jedno z hlavních témat výzkumu už několik let. Obchodníci využívají velké množství prostředků (např. sponzorství, individuální marketingové aktivity, internetový marketing atd.) k zachování loajality svých zákazníků. Jedním z nově používaných prostředků je také marketing sociálních médií. Tento pojem je definován jako proces, který umožňuje jednotlivcům propagovat své webové stránky, produkty nebo služby prostřednictvím online sociálních kanálů a využívat mnohem větší komunitu, o kterou by při použití tradičních kanálů přišli. Jiní autoři, např. Safko a Brake (2009), definují sociální média jako aktivity, praxe a chování mezi komunitami lidí, kteří se shromažďují online a sdílejí informace, znalosti a názory pomocí konverzačních médií.

Výsledky studie prováděné v roce 2012 Erdogmusem, jejímž cílem bylo prokázat vliv marketingu sociálních médií na loajalitu spotřebitelů, ukázaly, že loajalita zákazníků je kladně ovlivněna, pokud značka:

- 1) nabízí výhodné kampaně,
- 2) nabízí relevantní obsah,
- 3) nabízí populární obsah,
- 4) se objevuje na různých platformách a nabízí aplikace sociálních médií.

Bylo dokázáno, že zákazníci dávají přednost sdílení hudby, technologickému a zábavnému obsahu na sociálních médiích před sdílením smutných událostí, hrůzy nebo reklam mezi sebou. Dále také, že minimálně polovina uživatelů Twitteru a Facebooku pravděpodobně doporučí či sama nakoupí produkty společnosti poté, co začnou se společností „spolupracovat“ pomocí

sociálních médií. Firmy mohou propagovat produkty a služby, poskytovat okamžitou podporu apod. prostřednictvím všech sociálních médií, jako jsou sociální sítě, obsahové komunity, virtuální světy, blogy, herní stránky online, zpravodajské stránky, fóra a mnohé další. Sociální média pomáhají firmám budovat loajalitu značek prostřednictvím vytváření sítí, rozhovorů a budování komunity.

Marketing sociálních médií se liší od tradičních marketingových metod, a proto vyžaduje zvláštní pozornost. Marketing sociálních médií souvisí se vztahem marketingu, kde firmy potřebují přejít od „snažení se prodat“ k „vytváření kontaktů“ se spotřebiteli.

Sociální marketing je také upřímnější ve své komunikaci se spotřebiteli. Dnešní zákazníci jsou zaneprázdněni, a proto by společnosti měly být dostupné v co největším rozsahu. Značka je nenahraditelná pro získání loajality spotřebitelů. Věrnost značky přináší firmám tržby, podíl na trhu a pomáhá jim růst nebo alespoň se na trhu udržet. Poskytování relevantního a aktualizovaného obsahu je proto jednou z nejdůležitějších strategií pro úspěšné zvládnutí značky na sociálních médiích.

Z toho plyne následující:

- 1) loajalita zákazníků ke značce je pozitivně ovlivněna, když značka nabízí výhodné kampaně na sociálních médiích,
- 2) loajalita zákazníků ke značce je pozitivně ovlivněna, když značka nabízí relevantní obsah na sociálních médiích,
- 3) loajalita zákazníků ke značce je pozitivně ovlivněna, když značka často aktualizuje obsah na sociálních médiích,
- 4) loajalita zákazníků ke značce je pozitivně ovlivněna, když značka nabízí obsah, který je populární mezi přáteli na sociálních médiích,
- 5) loajalita zákazníků ke značce je pozitivně ovlivněna, když se značka objevuje na různých platformách a nabízí aplikace na sociálních médiích (Erdogmus, 2012).

### 3 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PROBLEMATIKY NOVÝCH MARKETINGOVÝCH TRENDŮ

Úspěšnost podniku na trhu ovlivňuje mnoho faktorů. Konkurenceschopnost je jedním z nich, ale nelze ji považovat za dostačující. Žádný podnikatel by neměl vynechat oblast marketingu, pomocí které dává vědět o své značce. Navíc v současné rychle se rozvíjející době je nutností sledovat nové trendy a možnosti, které marketing nabízí. Je dobré vědět, jak zákazníky nejefektivněji oslovit, přilákat, jak s nimi komunikovat a získat si jejich loajalitu.

#### 3.1 Základy teorie v oblasti marketingu

Přání a potřeby vyvolávají v lidech pocity nespokojenosti. Původní myšlenka marketingu vznikla právě ze skutečnosti, že lidé chtějí získat něco, co tyto pocity uspokojí. V hospodářsky vyspělé zemi se jedná o často používaný pojem, kdy i malý podnik či živnostník využívají marketingové nástroje ke svému prospěchu.

Velice stručná definice marketingu je: „*Naplnovat potřeby se ziskem.*“ (Kotler, 2007, str. 43)

Kotlerova definice je ale pro tuto diplomovou práci nepostačující a budou uvedeny další definice marketingu.

Podle Příkrylové je marketing „*funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky.*“ (Příkrylová, 2010, str. 16)

Kotler rozlišuje dva druhy definic marketingu, první společenskou a druhou manažerskou. Společenská definice zní: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ (Kotler, 2007, str. 44)

Manažerská definice je oproti té první mnohem stručnější. Marketing je podle ní „*umění prodeje výrobků*“, avšak pro mnohé je překvapující zjištění, že prodej není to nejdůležitější. Kotler ve své knize uvádí výrok Petera Druckera, který to vystihl tímto způsobem: „*Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře,*

*aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“ (Kotler, 2007, str. 44)*

Shrnutím definic marketingu lze vidět tyto shody:

- 1) marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh,
- 2) základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu,
- 3) marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování,
- 4) marketingové řízení se neobejde bez kvalitních informačních zdrojů,
- 5) cílem marketingu je stálý prodej produktů se ziskem, s výrazným důrazem na dlouhodobý charakter a zákazníky s opakovanou koupí.

Zřejmé je, že s nástupem 21. století je orientace na zákazníka dominující složkou marketingu (Hesková, 2009).

Podle Kotlera je předmětem marketingu deset entit, které jsou popsány v Tabulce 2.

**Tabulka 2: Deset entit marketingu**

Výrobky - hmotné statky jsou hlavní částí výroby. Marketingem zboží se mohou zabývat společnosti i jednotlivci.	Místa – města, státy i celé národy si mezi sebou konkurují v přilákání co nejvíce turistů, přistěhovalců, investorů apod.
Služby – s vývojem ekonomiky se rozvíjí i produkce služeb. Na trhu jsou ve velké míře nabídky tvořené směsí zboží a služeb.	Majetek – zde se jedná o nemovitosti nebo finanční majetek (akcie, obligace).
Události – propagují se také akce, jako jsou umělecká představení, výstavy a ve značné míře i sportovní akce zaměřené jak na fanoušky, tak i na společnosti.	Firmy – společnosti utrácejí peníze za reklamu s cílem posílit svou identitu a vybudovat si tak jedinečnou image v myslích svých cílových skupin.
Zážitky – sladěním několika druhů zboží a služeb se předmětem marketingu stávají i zážitky. Zákazník si tak může například vychutnat dobré jídlo a přitom vyslechnout živý koncert, zaplatit si dirigování symfonického orchestru atd.	Informace – lze je vytvářet a aplikovat na ně marketing stejně jako na výrobky. Nejčastěji toto aplikují hlavně školy, univerzity, ale také odborná literatura.
Osoby – většina světových celebrit už má svého osobního manažera či agenta. Marketing osob se vztahuje ale i na ředitele, lékaře, úspěšné právníky či odborné poradce.	Ideje – prostředkem k doručování nějaké ideje jsou vždy výrobky a služby. Pro příklad je zde uvedena idea typu: „Kamarádi, nenechte kamaráda řídit v opilosti.“

*Zdroj: (Kotler, 2007)*

### 3.1.1 Marketingový mix

Pro úpravu nabízených firemních produktů konkrétnímu segmentu slouží marketingový mix.

*„Marketingový mix představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou.“ (Majaro, 1996, str. 39)*

Tento soubor prvků je známý pod zkratkou **4P**:

- 1) product (produkt),
- 2) price (cena),
- 3) place (distribuční místo),
- 4) promotion (podpora).

**Produkt** slouží k uspokojení potřeb zákazníka a také mu má přinést největší užitek. Užitek může mít mnoho podob, např. společenský respekt, lepší pocit atd. Firma tedy musí pochopit tu hodnotu, kterou zákazník ocení.

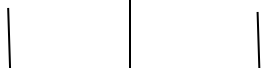

**Cena** je to, co za získání produktu zákazník zaplatí. Jsou s tím spojena i určitá negativa, tj. finanční náklady, fyzická námaha, ztráta času, psychické vypětí atd. Cena je tedy celkový náklad spojený s nákupem produktu.

**Distribuce/místo prodeje** jsou chápány jako veškeré činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi. Jedná se o velmi složitou distribuční cestu od výrobce ke konečnému uživateli. Patří sem také s jakou námahou a nebo naopak pohodlím se zákazník k produktu dostane. Jde tedy o pohodlí pro nákup.

*„Místo, kde se produkt dá koupit, náklady, které se s nákupem spojují, a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník především musí dozvědět. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem „mluvit“. Proto je **náhrada termínu podpora termínem komunikace.**“*  
(Přikrylová, 2010, str. 17)

### **3.1.2 Tradiční marketing**

Historie marketingu má své vývojové etapy, které se nazývají teorie životního cyklu . Tento životní cyklus nabízí možnosti aplikace marketingového mixu. Životní cyklus je zobrazený na následujícím schématu (Obrázek 4).

Trh prodávajícího 	Trh kupujícího 			IV Informační společnost
Podnik	I Zákazník	II Konkurence	III Okolí	
50. léta	60. léta	70. – 80. léta	90. léta	2000
Orientace na výrobu.  Kritickým místem kapacita.  „Marketing psi kosti.“  Výrobek je vše, co zákazník potřebuje, dostane.  Žádné oddělení marketingu.	Orientace na prodej.  Kritickým místem zákazník.  „Marketing ouška jehly.“  Prodáváme to, co vyrobíme.  Místo v odbytu součást odbytu.	Orientace na zákazníky a prodej.  Kritickým místem konkurence.  „Klasický marketing.“  Prodávám to, co je možné prodat.  Marketing jako hlavní oddělení.	Marketing management.  Kritickým místem společensko-etické problémy.  „Integrační funkce marketingu.“  Nejprve prodáváme potom vyrábíme.  Vzdání se marketingového oddělení.	Marketing kmenových zákazníků.  Kritickým místem segmentace.  „Přímý marketing.“  Nové formy prodeje.  Zákaznická organizační struktura.

**Obrázek 4:** Schéma životního cyklu marketingu

*Zdroj: Hesková, 2009, str. 152)*

Vývoj marketingu má jednotlivé časové fáze. V padesátých letech vznikla fáze trhu prodávajícího, kdy všechno, co bylo vyrobené, se na trhu realizovalo. Navazující šedesátá léta se orientovala na prodejní techniky a jejich zdokonalování. Sedmdesátá a osmdesátá léta jsou známá klasickým marketingem. Následující devadesátá léta přinesla vývoj funkčního pojetí marketingu k tržně orientovanému marketingu s orientací na zákazníka, konkurenci, životní prostředí a výnosy. Po roce 2000 přišla zlomová fáze spojována s termíny jako např. nová ekonomika, integrovaná komunikace, digitální marketing apod. (Hesková, 2009)

Tradiční nebo také klasický marketing zahrnuje všechny marketingové činnosti, které jsou prováděny tradiční cestou, mimo internet. Využívá tradiční metody prezentování, propagování, prodeje služeb nebo produktů firmy. Opírá se o klasická média – zejména:

- 1) televizní reklamy,
- 2) reklamy v rozhlase,
- 3) reklamní letáky,
- 4) velkoplošná inzerce – billboardy,
- 5) vydání tiskové zprávy,
- 6) telefonickou kampaň (Managementmania, 2016).

Tradiční pojetí marketingu se zaměřuje většinou pouze na podporu prodeje produktů. Marketing se zaměřoval spíše na jednosměrnou komunikaci s potencionálním zákazníkem. Šlo mu tedy o získání zákazníka, ale ne o něho péči. Důraz byl kladen na zisk z každé prodejní transakce bez nutnosti trvalého udržení si zákazníka. Důležitější bylo zákazníkovi prodat, než mu porozumět a dodat mu skutečnou hodnotu.

### **3.1.3 Moderní marketing**

Dvacáté první století přináší do této oblasti mnoho nového. Co bylo moderní koncepcí včera, nyní rychle zastarává – to platí pro výrobky, služby, strategie konkurentů na trhu, ale i pro samotné trhy a chování lidí.

Moderní marketing se zaměřuje především na potřeby zákazníků a usiluje o udržení si dlouhodobých vztahů se zákazníky. Ke svým dodavatelům nepřistupuje jako k protivníkům, ale partnerům. Důležité je, aby pro ně měl poskytnutý produkt hodnotový přínos. Strategický marketing se v moderních firmách nachází v jádru strategického řízení.

Je zaměřen nejen na zákazníka, ale také na trh. Ten se snaží zdokonalovat a zvyšovat kapacity pro lepší budoucnost. To je rozdíl oproti klasickému marketingu, kde firmy k trhu přistupují pouze jako k neobnovitelnému zdroji, který se v důsledku konkurenčního boje vyčerpá, a poté vznikne nový trh s lepšími podmínkami.

Zákazník má novou roli rozhodovatele, do které ho staví technologické změny v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky, mikroelektroniky atd. Sám zákazník rozhodne, jakým komunikačním nástrojem se nechá oslovit. Spotřebitelé už nejsou objektem ale subjektem marketingové komunikace. Formují značky, produkty i způsob komunikace na trhu. Očekávají, že produkty na trhu budou personifikované a přizpůsobené jejich životnímu stylu. Firmy hledají nové způsoby, jak tyto změny zvládnout, aby byly na domácím i globálním trhu stále konkurenceschopné.



Moderní technologie se snaží zákazníkovi usnadnit rozhodování hlavně pomocí tzv. *zkušební marketingu*. Jde o možnost využít zkušenost svou nebo někoho důvěryhodného. To posouvá marketingovou komunikaci do zcela nové dimenze. V praxi to mohou být např. vzorky, zkušební jízdy, ústní či písemné reference od ostatních zákazníků, zapojení zákazníka přímo do procesu vývoje (testování).

Pomocí nových médií se marketingové strategie individualizují a customizace se stává v praxi zcela běžná. Každý zákazník tak může být osloven individuálně a nabídka může odpovídat přesně jeho potřebám (Příkrylová, 2010).

V Tabulce 3 jsou shrnuty rozdíly mezi tradičním a moderním pojetím marketingu.

**Tabulka 3: Srovnání tradičního a moderního pojetí marketingu**

<b>Tradiční pojetí</b>	<b>Moderní pojetí</b>
<b>Vztahy k zákazníkům</b>	
Hlavní důraz je kladen na prodej a produkt.	Hlavní důraz je kladen na trh a zákazníky.
Realizace masového a nediferencovaného marketingu.	Výběr cílových segmentů či jednotlivých zákazníků.
Orientace na výrobky a prodejní obrat.	Orientace na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka.
Cílem je zvýšit objem prodejů, získat nové zákazníky, zvýšit podíl na trhu, poskytovat služby jakýmkoli zákazníkům.	Cílem je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky, udržení zákazníků stávajících, zvýšení podílu u stávajících zákazníků, poskytování služeb ziskovým zákazníkům a ukončení obchodních vztahů se ztrátovými zákazníky.
Komunikace probíhá prostřednictvím médií.	Přímá komunikace se zákazníky.
Podnik se zaměřuje na standardizované produkty.	Podnik se zaměřuje na produkty upravené podle potřeb a přání zákazníků.
<b>Vztahy k obchodním partnerům</b>	
Zodpovědnost za vztahy k obchodním partnerům mají oddělení prodeje a marketingu.	Vztahy k zákazníkům jsou součástí pracovní náplně všech oddělení.
Podnik působí na trhu samostatně.	Podnik spolupracuje s ostatními firmami.
<b>Vztahy k okolnímu světu</b>	
Podnikání na tuzemském trhu.	Podnikání na tuzemském i globálním trhu.
Hlavním cílem marketingu je zisk.	Podnik se hlásí k zodpovědnosti za životní prostředí a rozvoj celé společnosti.
Obchodování probíhá klasickými formami.	Obchodování prostřednictvím Internetu, rozvoj e-commerce.
	Marketing je využíván i pro neziskové aktivity.

*Zdroj: (Pílik, 2008)*

### 3.1.4 Rozšířený marketingový mix

Klasický marketingový mix je pro mnoho oborů nedostačující. Klasické nástroje „4P“ jsou nahrazeny „4C“, které jsou zaměřeny na spotřebitele tak, aby řešily jeho potřeby:

- 1) řešení potřeb spotřebitele (Consumer solution) – provádění adekvátní segmentace a segmentačního výzkumu,
- 2) výdaje spotřebitele (Customer cost) – posouzení výdajů na produkt ve srovnání s cenami konkurence,
- 3) dostupnost řešení (Convenience) – ve vztahu k činnosti konkurence,
- 4) komunikace (Communication) – přenos adekvátních informací pro rozhodování spotřebitele.

Marketingový mix klade důraz na individuální přístup k zákazníkům ve smyslu „4S“:

- 1) segmentace zákazníků – definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků,
- 2) stanovení užitku – nutností je diferencovaný produkty a určení užitku i výhody, který náš produkt přinese zákazníkovi,
- 3) spokojenost zákazníka – má být ve středu pozornosti a všech aktivit firmy, většina aktivit je orientována na tento cíl,
- 4) soustavnost péče – zaměřená na budování vztahů firmy se zákazníky. Cílem je dlouhodobá spolupráce s kmenovými zákazníky (Hesková, 2009).

Pro některá odvětví existuje rozšířený marketingový mix, např. pro cestovní ruch, region a služby. Tato diplomová práce je spojena s podnikem poskytujícím služby, a proto je nezbytné uvést **rozšířený marketingový mix služeb**. Služba má nehmotný charakter a ke klasickému mixu přidává další nástroje.

- 1) **Lidský faktor** (People) – zaměstnanci osobně ovlivňují kvalitu a hodnotu služeb. Má-li zaměstnanec dobré komunikační schopnosti, odborné znalosti a přistupuje k zákazníkovi s úctou, často tím zásadně ovlivní zákaznickou spokojenost a loajálnost.
- 2) **Použité technologie** (Process) – vývoj technologií ovlivňuje jednotlivé fáze realizace služeb i jejich kvalitu. Celý proces je důležité správně rozčlenit do dalších dílčích navazujících bloků. Tím se určí silná a slabá místa procesu, která se následně mohou vylepšit. Především ty dílčí procesy, u kterých je součástí samotného procesu zákazník.

- 3) **Materiální předpoklady** (Physical evidence) – jedná se o vybavenost a zařízení prostor, rozmístění věcí, hluk doléhající do prostor, barevnost apod. Tento faktor je tzv. faktor diference. V případě významného vnímání daného aspektu zákazníkem přináší zajištění dlouhodobých vztahů (Hesková, 2009).

### 3.2 Příčiny vzniku nových marketingových trendů

V důsledku vývoje společnosti, díky situaci v podnikatelském prostředí, legislativním změnám a vztahu mezi dodavatelem a odběratelem došlo ke vzniku nových marketingových trendů. Nejdůležitější tendence jsou níže vyjmenovány.

- 1) Rostoucí ceny mediálního prostoru a klesající účinnost ATL (Above The Line) komunikace způsobují nárůst BTL (Below The Line) komunikace.
- 2) Spotřebitelé preferují čím dál více svůj volný čas a zaměřují se na životný styl s co nejrozličnějšími zážitky.
- 3) Spotřebitelé mají raději individuálnější a exkluzivnější přístup při komunikaci s obchodníky. Klasické formy komunikace jsou nedostačující a narůstají formy netradiční komunikace.
- 4) Udržet si stávající zákazníky pomocí emocionální komunikace je ekonomicky výhodnější než získávání nových zákazníků.
- 5) Současný trh je nasycen výrobky a službami. Nabídky jsou rozsáhlé a tvoří je navzájem si konkurující produkty a služby.
- 6) Zkracuje se životní cyklus výrobků.
- 7) Zákazníci jsou přesyceni informacemi a budují si mechanismy pro třídění informací. I proto se snižuje účinnost klasických forem reklam.
- 8) Spotřebitelé kriticky reagují na uměle vytvářené prostředí spojené s klasickou reklamou, jelikož neodpovídá realitě jejich každodenního života.
- 9) Moderní komunikační strategie musí zajišťovat dostatečné množství příležitostí pro přímou a interaktivní komunikaci pro maximální odezvu komunikovaného sdělení.
- 10) Obrazová komunikace nabývá na významnosti z těchto důvodů:
  - aktivuje mysl silněji než slovní,
  - je přijímána a zpracována rychleji než slovní,
  - bohatší na asociace než slovní,

- důvěryhodnější,
- lepší pro zprostředkování emocionálních zážitků,
- lépe zapamatovatelná.

11) Z důvodů růstu tržní segmentace jsou potřebné komunikační nástroje přenášející sdělení na malé cílové segmentační skupiny.

12) Získání, rozvoj a udržení si motivovaných, informovaných a zákaznicky orientovaných pracovníků přispívá k úspěšnému podnikání (Šindler, 2003).

Se změnou tržního prostředí a s nástupem nových marketingových strategií a trendů si současná doba žádá také zavedení nových metrik a ukazatelů pro měření výkonu. Využívání KPI ukazatelů (klíčové ukazatele výkonnosti) bude v budoucnu nedostačující pro vyhodnocování dopadů nových marketingových forem. Nejen společnost Google se již zabývá vývojem nových metrik, která pokryjí všechna moderní uživatelská zařízení jako jsou tablety, počítače a chytré telefony (Kmeťová, 2017).

### **3.3 Nové marketingové trendy**

Následující kapitola představuje nové marketingové trendy. Současnost nabízí širokou škálu možností, jak zákazníky oslovit a zlepšit svou konkurenceschopnost. Proto v této práci budou blíže popsány pouze metody, které budou aplikovány a analyzovány v praktické části práce. Ostatním marketingovým trendům nebude věnována pozornost takového rozsahu.

#### **3.3.1 Guerilla marketing**

Guerillový marketing vznikl v šedesátých letech v důsledku tvrdého boje a stále silnějších konkurencí, avšak jeho význam se zřetelně posunul. Je charakteristický nízkými náklady a často hraničí s legálností. Jde o umístění netradičních médií na místa, kde se často nachází cílová skupina, kterou nelze zcela dobře zasáhnout pomocí tradičních médií. Guerilla marketing nemá jako hlavní cíl vyvolat dojem reklamy, ale upoutat pozornost.

*„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“ (Frey, 2011, str.12)*

Taktikou guerilla marketingu je:

- 1) udeřit na nečekaném místě,
- 2) zaměřit se na přesně vytipované cíle,

3) ihned se stáhnout zpět.

Guerilla marketing je určený zejména pro malé a střední podniky, které nemají dostatečné množství finančních prostředků pro použití tradičních forem klasického marketingu. Velké podniky disponující velkým finančním kapitálem mohou bez problémů využívat tradiční marketing, přestože guerilla marketing je pro ně také vhodný. V guerilla marketingu se značná část (až 70 %) týká komunikace. Guerilla marketing se nevyklučuje s používáním tradičních médií, ale využívá je netradičním způsobem. Pro představu se v praxi využívají například lavičky, zastávky hromadné dopravy, prostředky hromadné dopravy, chodníky, sloupy, odpadkové koše, interiéry obchodů a mnohá další místa. Čím kreativnější a neobvyklejší guerilla marketing je, tím je větší pravděpodobnost úspěchu (Příkrylová, 2010).

Strategie guerilla marketingu začíná výběrem prostoru realizace, kde to konkurence vůbec neočekává. Po uskutečnění akce se subjekt ihned stáhne do ústraní. Vhodné je také guerillový marketing doplnit virálním marketingem, např. přeposílání snímků z akce. Tento krok totiž zefektivní samotnou guerillovou akci. Před nasazením akce je důležité pečlivě zanalyzovat aktuální situaci v okolí (Frey, 2011).

Pro úspěšné použití guerilla marketingu je potřeba určité množství financí, porozumění marketingu a odhodlání prozkoumat různé nástroje, chuť experimentovat a prověřit všechny příležitosti. Guerilla marketing zjednoduší složité a pomůže za minimální náklady získat maximální zisky.

Guerilla marketing lze charakterizovat jako originální, závislý na velikosti firmy, překvapivý, finančně výhodný a flexibilní. Guerilla marketing není: běžný, snadný, drahý, vyučovaný na školách a uvedený v učebnicích, plynutavý, realizovaný agenturami a především známý velké části konkurentů.

Existuje několik pravidel, která po zavedení do praxe zaručují velký náskok nad konkurencí. Levinson je nazval **Šestnáct velkých tajemství guerilla marketingu** (viz Tabulka 4):

**Tabulka 4: Šestnáct tajemství guerilla marketingu**

Být vytrvalý v daném marketingovém programu.	Podle vyhovujících zákazníků vést firmu.
Daný projekt brát jako investici.	Pravidelný kontakt se stávajícími i potenciálními zákazníky.
Důsledné dodržování programu a jeho konzistentnost.	Naučit se spoléhat na ostatní firmy a naopak.
Mít trpělivost, než pracovníci dodrží řádně marketingový plán.	Měřit a posuzovat efektivitu.
Důvěra potenciálních zákazníků.	Získat souhlas zákazníků o využívaných marketingových postupech, a pak je použít pro samotný prodej.
Zisk je důsledkem prodeje.	Zručnost a znalost technologií používaných guerilla marketingem.
V marketingu jde o výběr „zbraní“.	Prodávat obsah místo formy své nabídky.
Nezapomenout na překvapení.	Rozšiřovat svůj marketingový program.

*Zdroj: (Levinson, 2009)*

### **Terminologie v guerilla marketingu**

- Ambush marketing

Cílem je se pomocí velkých událostí zvýraznit, aniž by byla potřeba jakýchkoliv finančních nákladů a být sponzorem dané události. Důležité je si před použitím ambush marketingu prověřit právní aspekty.

- Buzz marketing

Soukromé osoby za odměnu od společnosti propagují, vychvalují a doporučují jejich výrobky mezi svými přáteli, rodinou, v práci, ve škole, v zájmových kroužcích apod.

- Ambient marketing

Zvláštní formáty reklamy pro oslovování mladšího segmentu. Často se jedná o bary, diskotéky, univerzity atd. a důležitým formátem této reklamy je zábava a humor.

- Mosquito marketing

Jde o využívání slabin velkých konkurentů. Je tedy pouze pro malé a střední firmy (Patalas, 2009).

### 3.3.2 Virální marketing

Virální (virový) marketing se dostal do popředí v roce 1998. Jde o proces vypuštění jakéhosi virusu, který zajistí rychlé šíření informací a propagaci výrobků a služeb daného subjektu do světa. Probíhá buď pomocí přímých nebo nepřímých sdělení (internet) a šíří se ve formě doporučení. Virální zpráva se šíří mediálním prostorem sama bez kontroly iniciátora, a proto se přirovnává k virové epidemii.

*„Virový marketing je umění přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“* (Frey, 2011, str.12)

Kampaně virálního marketingu musí být propracované a důkazem dobře odvedené práce je to, že pokud zákazník narazí na danou nabídku, proběhne mu hlavou, že o ní musí říct někomu dalšímu, protože:

- 1) je natolik dráždivá,
- 2) je natolik vtipná,
- 3) je nekonvenční,
- 4) je velice užitečná,
- 5) je kombinací uvedených vlastností a může mít i něco navíc.

Lidé, kteří se o této nabídce dozvědí dále, budou mít stejné pocity a nabídku budou chtít šířit také dalším lidem.

Virální marketing má aktivní a pasivní formu. Pasivní forma se nesnaží zákazníka nijak ovlivnit a spoléhá na jeho kladné recenze. Znamená to tedy, že se danou nabídkou výrobku či služby snaží vyvolat kladnou reakci. Aktivní forma se pomocí virové zprávy snaží ovlivnit přímo chování zákazníka, a tím zvýšit povědomí o značce a zvýšit prodej výrobků a služeb.

Virální marketing se dělí na tři složky:

- 1) obsah: kreativní nápad a jeho zpracování v určitém formátu,
- 2) aplikace: umístění obsahu pomocí databází či webové stránky,
- 3) vyhodnocení: posouzení celkové efektivity a porovnání s obsahem a reakcí poptávky.

Virální marketing může mít několik přenosných cest, avšak často se jedná o mobilní a internetové prostředí, kde se nejvíce využívá forem e-mailu, obrázku, her, hudby, textu apod. Dále také B2B (Business-to-business) komunikace, kde se dá virový marketing využívat v komunikaci s obchodními partnery. Nejčastěji se využívají sociální sítě, elektronická pošta, kdy jsou oslovováni zákazníci, kteří dali souhlas k zaslání zpráv, což zajistí legálnost procesu. Dále také elektronické pohlednice a zábavná videa konkrétních značek. Virální marketing může podnik využít také pomocí SMS (Short message service) a MMS (Multimedia Messaging Service) zpráv, pomocí kterých jsou oslovované spíše mladší skupiny obyvatel (Příkrylová, 2010).

Výhodou virálního marketingu je nízká nákladovost, rychlá realizace, upoutání pozornosti velkého množství důvěrných příjemců, kteří budou šířit vir dál. Nevýhodou virálního marketingu je, že po vypuštění do světa už nad ním nemá marketér kontrolu a v horším případě nemůže zastavit vir šířící negativní ohlasy. Největší nepřítel je SPAM (nevyžádaná elektronická pošta).

Mnoho podnikatelů a firem si klade otázku, zda má smysl se sociálními sítěmi vůbec zabývat. Rozhodně ano, jelikož jsou fenoménem dnešní doby. S největší pravděpodobností se na sociálních sítích pohybují lidé zajímající se o vaše nabízené produkty a služby. V dnešní době má i nejmenší obchod či penzion na vesnici svou stránku na nějaké sociální síti a používá ji k propagaci a komunikaci se zákazníky. Některé podniky došly i do fáze, kdy na sociálních sítích nabízejí zákaznickou podporu. Pravidelné připomínání své stránky fanouškům zajistí, že si vás budou pamatovat a v případě potřeby využijí právě vás. (Procházka, 2014)

### **3.3.3 Video**

Digitální video zažívá obrovský boom. Kanál YouTube se stále drží na špičce video-kanálů na celém světě. Zatímco sledovanost televize má klesající trend, sledovanost YouTube kanálu má rostoucí tendenci, což bude pokračovat i v budoucnosti. Podle amerického průzkumu strávili mladí uživatelé (18-34 let) za předchozí rok u televizních obrazovek o 9 % času méně a naopak u kanálu YouTube trávili o 50 % času více. Tyto trendy mohou být patrné i v České republice, kde se očekává, že video naprosto ovládne internetové a mobilní prostředí. Video, jako prostředek reklamy (videoreklama), má obrovský potenciál a zaručí návrat nákladů vložených do reklamy.

Dříve většina aktivních návštěvníků sledovala YouTube skrz své počítače, jenže doba se mění. V současnosti už většina uživatelů sleduje kanál YouTube mimo svá bydliště přes své mobilní telefony. Na iPhoneu je YouTube nejvíce oblíbenou aplikací. Lidé sledují různá videa.



Nejpočetnější sledovanou kategorií jsou hudební videoklipy, dále například zábavná videa, lidé a blogy, zprávy a politika, sporty, vzdělávání, filmy apod. (Miller, 2012)

Videa jsou účinný prostředek pro přivedení uživatele na určité stránky. V současnosti kralují všemožným sociálním sítím a po nástupu nativních videí (videa nahrávaná přímo na vaší stránce Facebooku) je jejich pozice utvrzena ještě více. Server Marketing Land zhodnotil, že nativní videa jsou oproti jiným příspěvkům a odkazům sdílena 3krát více. Nativní videa musí být atraktivní, a tím snadno dosáhnou několikatisícových zhlédnutí, což zajistí propagaci a zvýšení povědomí o značce mezi uživateli. Důležité je, aby videa měla zajímavá témata a obsah, který budou uživatelé rádi sdílet se svými přáteli. Velice oblíbenou formou videí jsou jednoduché návody (na vaření, cvičení apod.).

Podnikatelské subjekty by měly jít s dobou a nebát se „naskočit na vlnu“ a využít možnosti online videí (Kmet'ová, 2017).

K vytvoření videa stačí mít kameru či chytrý telefon, který dnes vlastní většina lidí, a hlavně dobrý nápad. Finanční náklady jsou tedy minimální, což je důležitý faktor pro velký počet podnikatelů. Lidé chtějí vidět reálné příběhy, emoce a zábavu. Jestliže se subjekt dostane zákazníkům tzv. pod kůži a nepodcení budování vztahu s ním, má vyhráno. Video nemusí být dlouhé a na natočení videa je nespočetné množství pokusů.

V současnosti je také velice oblíbený živý vstup (vysílání), kdy subjekt natáčí živě - právě aktuální dění. Může tak vzniknout nějaká nečekaná událost či moment překvapení samotného subjektu. Tato přirozená situace může diváky pobavit a získat si jejich náklonnost (Ďurmek, 2017).

### **3.3.4 Další nové marketingové trendy**

#### **Event marketing**

U event marketingu existuje problém v rozdílném vnímání vztahu pojmů event a event marketing. Převažuje názor, že tyto dva pojmy by se od sebe měly odlišovat, protože ne každá událost je event a ne každý event znamená děláni event marketing. Event marketing je brán jako určitá forma dlouhodobé propagace využívající různé řady eventů.

*„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, str. 22)*

Jsou to tedy zinscenované akce a zážitky, které firma zprostředkuje svému cílového segmentu a snaží se u nich vyvolat emocionální zážitky a očekává od nich, že prožitek z akcí bude mít pozitivní ohlasy, což se poté projeví intenzivnější loajalitou k firmě či značce. Nejde tedy pouze o zákazníky, ale také o zaměstnance, dodavatele, partnery a další spolupracující subjekty. Pro jednoduchost existuje vzorec:

event marketing = event + marketing.

Podstatou event marketingu je:

- 1) komunikované sdělení,
- 2) výjimečná událost / zvláštní představení,
- 3) prožitek vnímaný více smysly najednou.

Event marketing by měl být součástí komunikačního mixu firmy z těchto důvodů:

- 1) zvyšuje synergický efekt v komunikaci,
- 2) nemůže existovat samostatně,
- 3) emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů,
- 4) integrace komunikace snižuje celkové náklady.

Nejčastěji se do event marketingových aktivit řadí semináře, společenské a sportovní akce, konference, vánoční večírky, otevření poboček, slavnostní rauty, módní přehlídky, firemní večírky atd.

### **Product placement**

*„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat.“ (Frey, 2011, str.12)*

Přikrylová definuje Product placement jako *„použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.“ (Přikrylová, 2010, str. 255)*

Tato forma marketingu není skrytá a na rozdíl od většiny reklamních forem je nenásilná. Je vnímána spotřebitelem a v ideálním případě u něj vyvolá touhu vlastnit daný produkt. Je dokázáno, že product placement cílí hlavně na mladé osoby ve věku 15-25 let.

Pro efektivní fungování nesmí být značkový produkt zobrazen v negativní situaci. Někteří výrobci propagují své výrobky paralelně s jinou reklamní kampaní (např. u premiéry nového filmu James Bond společnost Avon představila nový parfém Bond Girl 007).

S nárůstem počítačových her a nejrůznějších forem sekundárních životů se product placement velice často využívá právě tam. Může se zde vyskytovat třemi způsoby:

- 1) produkt využívá některá postava v díle,
- 2) v díle se o produktu otevřeně hovoří,
- 3) produkt je na záběru a je umístěn ve virálním prostředí.

Nevýhodou je způsob měření účinnosti product placementu, kdy se používá především ukazatel nárůstu prodeje. Dále to může být určení hranice, kdy se jedná o skrytou reklamu a kdy o product placement. V neposlední řadě také může samotný výrobek během dlouhodobé prezentace zastarat a je tedy důležité product placement zakomponovat do komunikačního mixu společnosti (Příkrylová, 2010).

### **Mobil marketing**

*„Interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů s cílem propagovat výrobek nebo službu.“ (Frey, 2011, str.12)*

Mobilní marketing patří mezi jedny z nejvíce se rozšiřujících nástrojů marketingu přímo úměrně rozvoji mobilních operátorů. Základní prostředek mobilního marketingu je tedy mobilní telefon. Ten však mobilní marketing nevyužívá k telefonování, nýbrž jeho proces využívá krátké SMS a MMS zprávy, hry, logo operátora, vyzváněcí tóny atd. Je zaměřen na motivování k nákupu či návštěvě konkrétního místa, kdy se zákazník identifikuje zasláním kódu pomocí SMS zprávy, který je na produktu, a odměnou je mu výhra. Také jsou pomocí SMS zpráv posílány čárové kódy se slevami pro uplatnění na konkrétním místě a mnohé další soutěže a věrnostní programy.

Mobilní marketing se často využívá ke komunikaci s mladší částí populace, i když věkové hranice přesně vymezené nejsou. Většina lidí svůj telefon nosí stále u sebe a alespoň jednou za den se na něj podívá. To zajistí pozornost odeslané informaci u spotřebitele.

Výhodou mobilního marketingu je schopnost zprostředkovat přímou interakci zadavatele a příjemce, přesné zacílení kampaně, vysoká operativnost v reálném čase, komfort, rychlost a snadnost, široké možnosti využití, nízké náklady a také měřitelnost (Příkrylová, 2010).

## 4 APLIKACE TEORETICKÝCH KONCEPCÍ VE VYBRANÉM PODNIKU

V této kapitole bude představen podnik, v němž probíhala implementace zvolených marketingových nástrojů pro diplomovou práci. Nejprve bude popsán marketingový mix podniku a následně aplikace zvolených marketingových trendů. Dále naváže popis stavu podniku před implementací a po implementaci.

### 4.1 Představení 3D Fitness studia Žamberk

Studio 3D Fitness funguje na trhu fitness služeb druhým rokem, přesněji od léta 2015. Je to mladý a rozrůstající se podnik. Jeho vlastník pronajímá prostory dvěma provozovatelům. Jeden je provozovatelem posilovny podnikajícím jako osoba samostatně výdělečně činná. Součástí fitness je sálek pro skupinové lekce, který má také svou provozovatelku. Na dohodu o provedení práce zde pracuje 5 brigádníků (tři recepční a dva osobní trenéři). Studio se značně rozrůstá a lidé ho mají v oblibě. V letošním roce se plánuje rozšíření nabídky služeb i prostor. Celá budova je nově a moderně vybavena.

Žamberk je město čítající šest tisíc obyvatel. Do mikroregionu Žamberka spadají nejbližší přidružené obce, které počet obyvatel asi o tři tisíce navyšují. Studiu 3D Fitness v Žamberku konkuruje pouze jeden podnik, a to 4zone fitness, který nedominoval velkými prostory. Z toho důvodu nemůže nabízet takové množství posilovacích strojů, pomůcek ani dostatek místa, jako nabízí 3D Fitness.

#### Regionální podpora

Jak již bylo psáno, studio 3D Fitness v Žamberku funguje v prostorách bývalých kasáren. V roce 2004 poskytlo Ministerstvo obrany bezúplatně veškeré prostory bývalých kasáren městu. Aby prostory nechátraly a byly zužitkované, město je začalo rozprodávat a dražit za velice výhodnou cenu (200 Kč/m<sup>2</sup>) podnikatelům. V rámci revitalizace prostor a podpory podnikatelů město celé prostory zasíťovalo (voda, elektrika, kanalizace apod.) ze svého rozpočtu. Jednotlivé části byly vydraženy a prostory, kde momentálně funguje 3D Fitness, odkoupil od města v roce 2006 jiný podnikatel. Od daného soukromého subjektu objekt později odkoupil majitel 3D Fitness a postupně zde zařídil nynější oblíbené studio.

Není pochyb o tom, že bez pomoci města Žamberk by tu v současnosti pravděpodobně ani 3D Fitness nefungovalo. Prosperující podnik zajisté napomáhá regionu a především městu Žamberk v dobré propagaci města, zaměstnává lidi, rozrůstá se a především poskytuje lidem nejen z blízkého okolí prostor pro pohyb, socializaci a zdravý životní styl.

### 4.1.1 Marketingový mix

Pro bližší představení podniku je nezbytné vymezit marketingový mix služeb, které studio 3D Fitness v Žamberku nabízí.

#### **Produkt**

*Posilovna* – je vybavena stroji značky Escape, TotalGym a Matrix – ty jsou zde nově od října 2017. Součástí posilovny je i kardio zóna složená z běžeckých pásů, vesla, rotopedů atd. Dále nechybí část s jednoručními činkami od 4 do 40 kg se dvěma lavicemi na posilování a část na cvičení s velkými osami. Velice šikovnou částí posilovny je multifunkční prostor s popsanou podlahou a mnoha desítkami posilovacích náčiní jako TRX, bosu, kettlebely, GUNex, Ripy a mnoho dalších. Posilovna má několik zrcadel, díky kterým se mohou klienti pozorovat při cvičení a tím kontrolovat správné provádění cviků. Posilovna je vybavena klimatizací, LCD televizorem a reproduktory. Vstup do posilovny není nijak časově omezený a zákazník zde může strávit kolik času chce. Posilovna také zdarma půjčuje ručníky.

*Multifunkční sál/skupinová cvičení* – se nachází za posilovnou. Klient tedy nejprve musí přejít posilovnu, a až poté se dostane do multifunkčního sálu na svou lekci. Sál má celkovou kapacitu 24 osob. Je vybaven velkým množstvím podložek, stepů, činek, míčů a dalších doplňků pro skupinová cvičení. Pravidelná nabídka skupinových lekcí je rozdělená na body & mind (dance fitness training, zumba, step choreo, drums and fit), kondiční a posilovací lekce (kruhový trénink, pump fx, TRX, tabata, bodyform, power step, cardio boxing, core training, cvičení pro muže, pevné hýždě – štíhlá stehna, vyrýsovaný břišní pekáč, indoor cycling) a choreografické taneční a spalovací lekce (pilates, power yoga, zdravá záda, power & stretch, port de bras). V současnosti nejsou vypisovány všechny nabízené lekce. Ty, které ano, jsou vedeny odborně kvalifikovanými a certifikovanými instruktory. Na skupinové lekce se klienti mohou předem přihlásit přes rezervační systém na webu 3D studia, popřípadě přijít bez přihlášení. Druhá možnost je ovšem dražší a není jisté, zda se klient na danou lekci z kapacitních důvodů dostane.

*Sportovní tréninky* – pro sportovní oddělení a týmy. Ve studiu je možné pronajmout si sál pro tréninkové účely. Trénují zde například vodáci, orientační běžci, fotbalisti, hokejisti apod. Tréninky vedou buď samotní sportovní trenéři nebo osobní trenéři fitness centra.

*Osobní trenéři* – jsou k dispozici klientům po celou dobu tréninku. Ve studiu nyní působí tři osobní trenéři – dva na dohodu o provedení práce a jedním osobním trenérem je sám provozovatel posilovny. Každý má své klienty, čímž je zajištěna kvalitní spolupráce nejen z dlouhodobého hlediska. Trenéři sestaví tréninkový plán individuálně podle potřeb

jednotlivých zákazníků, tréninky s nimi odtrénují a především je neustále motivují k lepším výsledkům.

*Fitness bar* – je součástí recepce. V nabídce jsou nápoje a sportovní doplňky, např. proteiny, BCAA, energy drink, proteinové i energetické tyčinky, proteinové lívance a MatchaTea. Nejvíce výrobků je značky Nutrend. Kohoutkovou vodu mají zákazníci 3D studia vždy zdarma.

### **Cena**

3D Fitness má jako svůj hlavní cíl zisk. Ceny jsou tedy na úrovni, kdy budou pokryty veškeré náklady, zaručené zisky a ceny budou přijatelné i pro zákazníky. Pro tvorbu ceny byly využity dvě metody – konkurenční a nákladová. Nejprve se podle konkurenční ceny stanovila částka, ke které se poté přidala přírůžka 5 %. Výsledná cena se porovnala s náklady a případně se ještě dále upravila. Ceník viz příloha A.

### *Slevy*

Snížené ceny základního vstupného mají studenti a osoby s těžkým postižením. Tyto osoby musí pro uplatnění slevy předložit průkaz.

### *Vstupné*

- 1) Hotovost za jeden vstup – je nejčastějším nástrojem k placení služeb. Využívá se nejen k zaplacení vstupů do posilovny a skupinových lekcí, ale také je to jediný nástroj, kterým se dá platit ve fitness baru za nejrůznější nápoje a pochutiny.
- 2) Permanentky – jsou další velice častou a oblíbenou možností k úhradě služeb. Ve 3D Fitness si klienti mohou zakoupit buď vstupové (10 a 20 vstupů) nebo časové (měsíční, pololetní a roční) permanentky.
- 3) Kredity – jsou platebním nástrojem rezervačního systému 3D studia pro skupinové lekce. Klienti si nabíjí libovolný obnos peněz na svůj elektronický účet, ze kterého se pak přihlašují na skupinové lekce. Z účtu se jim strhává určitý počet kreditů za přihlášenou lekci. Účet nemůže jít do mínusu. Do prosince 2017 se kredity daly používat i pro placení vstupů do posilovny. Tato možnost byla s nástupem roku 2018 zrušena a kredity fungují jedinečně pro skupinové lekce.

### **Distribuce**

Podnikání v této oblasti je službou a místo vykonávání je velice důležitým faktorem při rozhodování zákazníků o výběru a nákupu služeb. Klienti dochází během otevírací doby (viz příloha B) do zařízení sportovního charakteru, kde se daná služba uskuteční. Studio 3D Fitness

se nachází nedaleko od centra města Žamberka v prostorách bývalých kasáren, na hlavní silnici směr Hradec Králové, kde stojí i velký ukazatel. Ke studiu se tedy rychle a snadno dostane každý klient autem, pěšky či na kole. U studia je dostatečně velké parkoviště s místy pro zaparkování osobních i větších aut. Pro cyklisty je u vchodu i velký stojan na kola.

### **Podpora/komunikace**

#### *Osobní prodej*

Osobní prodej probíhá přímo na místě ve 3D studiu. Jde o kontakt zákazníků s recepční a s osobními trenéry. Recepční obslouží zákazníka, zodpoví veškeré jeho dotazy, seznámí ho s nabízenými službami a ukáže mu prostory.

#### *Direct marketing*

V rámci direct marketingu studio 3D Fitness využívá email. Všem klientům, kteří mají svůj elektronický účet, zasílá poštou aktuální nabídku kurzů a plánovaných akcí, novinky a pracovní příležitosti.

#### *Reklama*

Reklama je jedna z nejvíce využívaných nástrojů, jak se dostat lidem do podvědomí. 3D studio není výjimkou a na svém seznamu má hned několik druhů reklam, a to:

- 1) po Žamberku visí tři velkoplošné bannery,
- 2) v žamberském kině před začátkem filmu běží reklamy, mimo jiné i na studio 3D Fitness v Žamberku,
- 3) reklama v Žamberských listech, což je místní tisk,
- 4) webové stránky,
- 5) sociální sítě (Facebook a Instagram), kde má vytvořený vlastní profil.

#### *Podpora prodeje*

Podpora prodeje funguje ve studiu formou Dnů otevřených dveří a soutěží. Během Dne otevřených dveří je vstup do studia zdarma a po celý den fungují ukázky skupinových lekcí. Lidé si tak mohou studio prohlédnout, vyzkoušet a seznámit se s osobními trenéry, lektory a dalšími zákazníky.

V průběhu roku bývají vyhlašovány nejrůznější soutěže pro klienty, například kdo ujede za tři minuty na veslu dál nebo kdo vyskočí výše. Výsledky se píší na tabuli v posilovně a vítěz získává malou odměnu. Především je to ale motivace a výzva k překonání sama sebe.

## *Public Relations*

V rámci PR (public relations) komunikuje 3D studio jak se zaměstnanci (vnitřní prostředí), tak i se zákazníky (vnější prostředí). Zaměstnanci mají možnost osobního růstu, benefitů a zúčastňování se akcí, které 3D pořádá. Dobré jméno na veřejnosti si 3D studio utužuje díky sportovním akcím, které organizuje, např. Den dětí pro biatlon v Letohradě a Růžový den na podporu léčby rakoviny prsu. Nechybí ani nejrůznější soutěže, kterých se týmy složené z klientů 3D Fitness zúčastňují, např. Dračí lodě v Pastvinách, Spartan Race apod.

### **Lidský faktor**

Lidé při vykonávání služeb hrají velice důležitou roli. Na kvalitních zaměstnancích stojí samotný podnik. Zákazníci se zaměstnanci přichází do styku nejen při nákupu, ale i během průběhu služby. Pro 3D je klíčovým zaměstnancem zcela jistě recepční, která vítá a obsluhuje klienty hned při vstupu do studia, poskytuje jim požadované informace a řeší případné problémy. Z těchto důvodů na recepční nejsou kladeny žádné speciální požadavky na vzdělání, ale jde především o sympatie, osobní schopnosti a přístup. Dalšími klíčovými osobami jsou osobní trenéři. Na jejich přístupu, komunikaci a kvalitě závisí množství klientů, kteří jejich služby využívají. Trenéři musí mít vzdělání a certifikaci na to, aby mohli svou činnost ve studiu vykonávat.

### **Procesy**

U služeb, kdy je zaměstnanec přímo v kontaktu se zákazníky, je na průběh procesů kladen značný důraz. Procesy musí plynout rychle a bez problémů. V posilovně je velké množství náradí a dostatek prostoru pro rozmanitost a individuální potřeby každého zákazníka.

Po zaplacení nebo předložení permanentky zákazník dostane klíček od své skříňky. Kolize nastává v případě, kdy se mění skupinové lekce a u recepcie je v jednu chvíli velký počet lidí, kdy každý žádá po recepční něco jiného, např. klíček od skříňky, dobití kreditu, zaplacení lekce, namíchání proteinu, nalití vody aj.

Dalším procesem je čerpání fitness služby. 3D studio je prostorné a dostatečně vybavené, proto je čerpání fitness služby po většinu času plynulé a bezproblémové. Problém může nastat v nejfrekventovanější časy, kdy jsou v posilovně osobní trenéři s více klienty a samotných zákazníků posilovny je také více. Avšak vždy se snaží všichni domluvit a svůj trénink přizpůsobit ostatním lidem v posilovně.



## **Materiální prostředí**

Prostředí, kde služba probíhá, by mělo být pro klienty příjemné a vybavené tak, aby se sem vždy rádi vraceli. Studio 3D Fitness je přízemní budova do tvaru L. V kratší části se nachází kanceláře 3D Fitness a v delší části je posilovna, skupinový sál a za ním ještě velký sklad.

Interiér je vybaven vším, co by ve fitness nemělo chybět – recepce, fitness bar, prostor se sedací soupravou, sociální zařízení, samotná posilovna a sálek pro skupinové lekce. Vše je zařízené pestrobarevně a moderně. Vnitřní prostory jsou přiloženy v příloze C.

## **4.2 Aplikace nových marketingových trendů**

Pro následující část diplomové práce byly předem vybrány a aplikovány na konkrétním podniku některé nové marketingové trendy. Jedná se především o virální marketing, video a guerilla marketing. Také byl analyzován vliv na konkurenceschopnost, která je dle Kadeřábkové posuzována pomocí vytváření hodnoty, přesněji řečeno zvýšení příjmů a zvýšení počtu návštěvníků. Sledované období začalo prosincem 2017 a skončilo únorem 2018. Výsledky budou porovnány s hodnotami stejného období předešlého roku. Z důvodu dvou provozovatelů byly vybrané metody vyhodnocovány pouze pro posilovnu, nikoliv na skupinové lekce.

Při implementaci byl z velké části kladen důraz zejména na Instagram. Instagram je sociální síť vytvořená pro mobilní operační systémy. Je volně přístupná komukoliv na světě. Uživatelé na svých profilech mohou sdílet fotky a videa, které si nejprve mohou upravit pomocí široké nabídky filtrů. Jedinečností Instagramu jsou tzv. hashtagy, což je způsob pro označení fotek a videí, díky kterým jsou snadno přístupné i ostatní příspěvky dalších uživatelů s tímto hashtagem. Uživatel si zvolí sám, koho chce a nechce sledovat, což ovlivní, či příspěvky se mu budou zobrazovat. Instagram v současnosti využívá přes 700 milionů lidí po celém světě, a proto se stal velice oblíbeným a snadným marketingovým prostředkem pro mnoho podniků a slavných lidí. Není tomu tak dlouho, co aplikace přidala možnost tzv. stories (příběhy), kdy je příspěvek na profilu viditelný 24 hodin a poté se smaže.

Studio 3D Fitness si založilo svůj instagramový účet již v lednu 2016 pod názvem „studio3Dfitness“. Typické jsou pro něj hashtagy #ZLaskyKPohybu, #studio3Dfitness a #3dfa. Instagram sice založený byl, ale téměř po dva roky se využíval jen zřídka a nepravidelně. Proto byl stanoven plán implementace, kdy se budou alespoň třikrát týdně přidávat příspěvky a příběhy s vhodně zvolenými hashtagy. Větší aktivita na Instagramu měla přilákat více sledujících osob a zvýšit tak povědomí lidí o podniku.

Součástí Instagramu jsou také videa, která se zde dají sdílet. Na profilu 3D Fitness byla k vidění nepravidelně a v malé míře. Proto se ve sledovaném období podnik na videa zaměřil. Přidávala se klasická videa i videa formou tzv. boomerangu. Nejvíce se natáčela videa s ukázkami několika cviků, např. neobvyklé cviky na břišní svalstvo, cvičení ve dvojici, video s náčiním ve studiu apod. Mimo jiné se přidalo i profesionální video na facebookové stránky studia 3D Fitness, kde bylo krásně vidět, jak to ve 3D studiu vypadá a probíhá.

V období implementace se studio okrajově zaměřilo i na guerilla marketing. V období Vánoc všichni „štamgasti“ posilovny, kteří vlastnili permanentky, dostali jako dárek ručník s logem 3D Fitness. Na Valentýna zase byla pro návštěvníky studia připravena domácí raw srdíčka. Během ledna byla odeslána zakázka na polep automobilu (viz příloha D), které je celé designované a přizpůsobené k propagaci studia 3D Fitness. Na konci měsíce února se uskutečnila guerilla akce, kdy hlavním nástrojem byl polepený automobil. Na Instagramu byla zveřejněna místa a časy, kde se auto bude nacházet. Prvních 10 lidí, kteří přišli k automobilu, vždy dostali vstup zdarma. Dále byla ve městě Žamberku nalepena na tyč nálepka 3D Fitness s tím, že se dala použít jako hrazda ke shybování a kdokoliv si mohl zacvičit. Vše bylo zdokumentováno k rychlému šíření na Instagramu.

Ve 3D studiu nemají na recepci žádný elektronický systém, ale všechny platby (ať za vstup do posilovny, zakoupení permanentky nebo nabití kreditů) se zapisují na papíry. Nikdy před začátkem implementace se počet návštěvníků posilovny nesledoval. S nástupem prosince 2017 se začal počet návštěvníků sledovat.

### **4.3 Stav podniku před implementací**

V této části bude zobrazen stav podniku z 1. období (prosinec 2016 až únor 2017), kdy nebyly aplikovány vybrané marketingové nástroje. Zobrazeny budou příjmy a výdaje podniku.

#### **Příjmy a výdaje**

Příjmy posilovny studia 3D Fitness v Žamberku se skládají ze čtyř složek, kterými jsou:

- 1) příjmy za vstup v hotovosti,
- 2) příjmy za zakoupení kreditů,
- 3) příjmy za zakoupení permanentky,
- 4) příjmy za osobní trénink.

Do příjmů nejsou započteny částky z fitness baru. Pro lepší přehlednost jednotlivé částky zobrazuje následující Tabulka 5.

**Tabulka 5: Příjmy za 1. období**

<b>Příjmy</b>	<b>Prosinec_2016</b>	<b>Leden_2017</b>	<b>Únor_2017</b>
<b>Hotovost</b>	12 700 Kč	16 495 Kč	19 060 Kč
<b>Kredity</b>	2 496 Kč	2 471 Kč	2 134 Kč
<b>Permanentky</b>	17 491 Kč	33 280 Kč	11 490 Kč
<b>Osobní trénink</b>	20 650 Kč	22 730 Kč	12 250 Kč
<b>Celkem</b>	<b>53 337 Kč</b>	<b>74 976 Kč</b>	<b>44 934 Kč</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výdaje podniku jsou vyčíslené do pěti kategorií. Jedná se o:

- 1) mzdové výdaje za recepční,
- 2) výdaje za pronájem prostor posilovny,
- 3) výdaje za bannery po Žamberku,
- 4) výdaje za propagaci (Facebook, sponzoring atd.),
- 5) výdaje za spotřební materiál (hygienické a kancelářské potřeby, údržba apod.).

Výdaje jsou brány jako fixní. Variabilní složkou výdajů je pouze spotřební materiál, avšak po zprůměrování se na něj pohlíží také jako na fixní. Mezi výdaji nejsou mzdy osobních trenérů. Žádné se jim totiž nevyplácí, jelikož mají zdarma prostory posilovny kdykoliv k dispozici a naopak platí oni studiu určité procento ze svých výdělků z osobních tréninků. Přehled výdajů znázorňuje Tabulka 6.

**Tabulka 6: Výdaje za 1. období**

<b>Výdaje</b>	<b>Celé období</b>
Recepční	6 000 Kč
Nájem	25 000 Kč
Bannery	1 000 Kč
Propagace	500 Kč
Spotřební materiál	1 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>33 500 Kč</b>

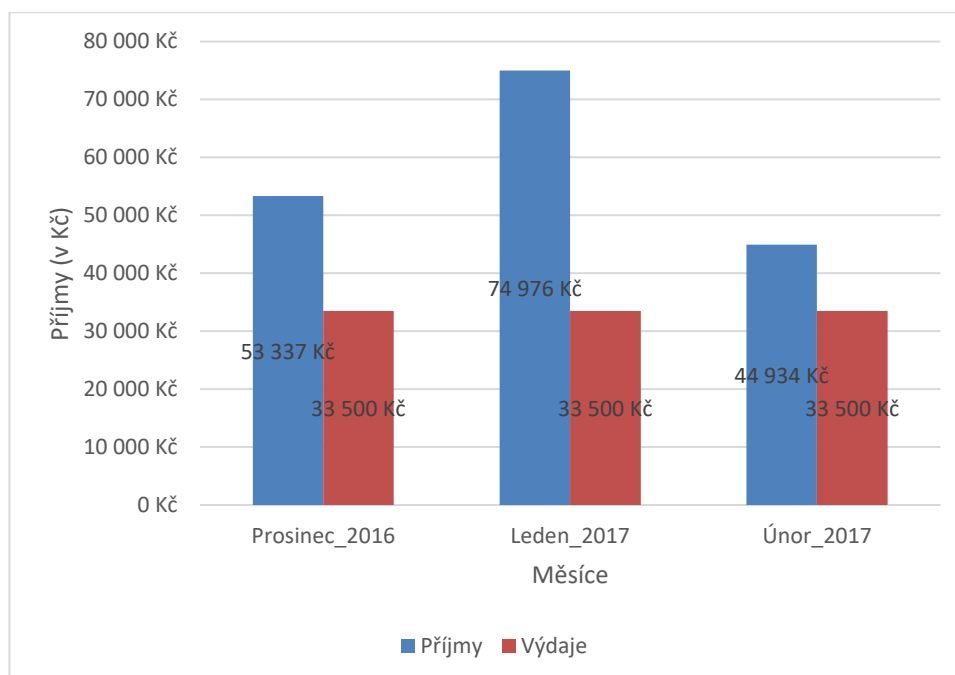
*Zdroj: vlastní zpracování*

Největší podíl na výdajích (až 75 %) má nájem ve výši 25 tisíc z celkových 33 500 korun. Druhá příčka patří mzdovým výdajům za recepční ve výši 6 tisíc korun, což je 18 % z celkových

výdajů. Výdaje za bannery, propagaci a spotřební materiál tvoří už jen nepatrný podíl na celkových výdajích.

Takto konstantní výdaje jsou pro podnik velkou výhodou. Nemusí se obávat výrazných výkyvů a lze s nimi počítat i do budoucna.

Porovnání příjmů a výdajů dobře zobrazuje situaci, ve které se podnik nachází, viz Obrázek 5. Neměla by nastat situace, kdy výdaje převyšují příjmy. Krajní situací je stav, kdy se příjmy rovnají výdajům. V tomto případě by podnik nic nevydělával a ani nic neztrácel. To lze výjimečně akceptovat. Z dlouhodobějšího hlediska je však důležité, aby příjmy byly vyšší než výdaje.



**Obrázek 5:** Graf porovnání příjmů a výdajů za 1. období

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z grafu je patrné, že nejlepším měsícem tohoto období byl měsíc leden, kdy celkové příjmy dosáhly částky 74 976 Kč. Prosinec byl o více než dvacet tisíc horší a únor dokonce o třicet tisíc horší než leden. Lednový nárůst byl pravděpodobně zapříčiněn začátkem nového roku, kdy si lidé dávají předsevzetí, že začnou chodit do posilovny. Další příčinou může být podarování poukazu do 3D Fitness k Vánocům, což je značně vidět v lednovém nárůstu nákupů permanentek (viz Tabulka 5). K měsíci únoru je nutné podotknout, že osobní trenér nebyl po část měsíce z osobních důvodů přítomen. To je zřetelně vidět v tabulce 5, kdy se příjmy za osobní trénink snížily na jednu třetinu oproti měsíci lednu. Na druhou stranu měsíc únor

vykazuje nejvyšší příjmy v hotovosti ze všech. Kredity zůstávají po celou dobu konstantní a přesahují lehce částku dvou tisíc korun.

Na grafu je vidět, že v prvním období nenastala situace, kdy by příjmy byly nižší než výdaje. V prosinci jsou výdaje zhruba dvě třetiny z příjmů, což je dobrý stav. Leden přinesl vysoké příjmy a výdaje nedosahují ani poloviny příjmů. Za to v únoru příjmy převyšují výdaje o pouhých deset tisíc korun. Jak již bylo řečeno, důvodem nižších únorových příjmů byla absence osobního trenéra po část měsíce a není třeba hledat jinou příčinu.

## 4.4 Stav podniku po implementaci

V následující části bude zobrazen stav podniku z 2. období (prosinec 2017 až únor 2018), kdy byly vybrané marketingové nástroje aplikovány. Stejně jako v předchozí části budou zobrazeny příjmy a výdaje. Navíc budou zobrazeny počty návštěvníků a Instagram.

### 4.4.1 Příjmy a výdaje

Složení příjmů v 2. období je trochu odlišné. Za prosinec 2017 zůstávají všechny čtyři složky stejné jako v předešlém období (příjmy za vstup v hotovosti, příjmy za zakoupení kreditů, příjmy za zakoupení permanentky a příjmy za osobní trénink). Od roku 2018 se zrušila možnost kreditů pro vstup do posilovny a zůstávají tak pouze tři složky příjmů, a to:

- 1) příjmy za vstup v hotovosti,
- 2) příjmy za zakoupení permanentky,
- 3) příjmy za osobní trénink.

Následující Tabulka 7 přehledněji zobrazí jednotlivé částky příjmů.

**Tabulka 7: Příjmy za 2. období**

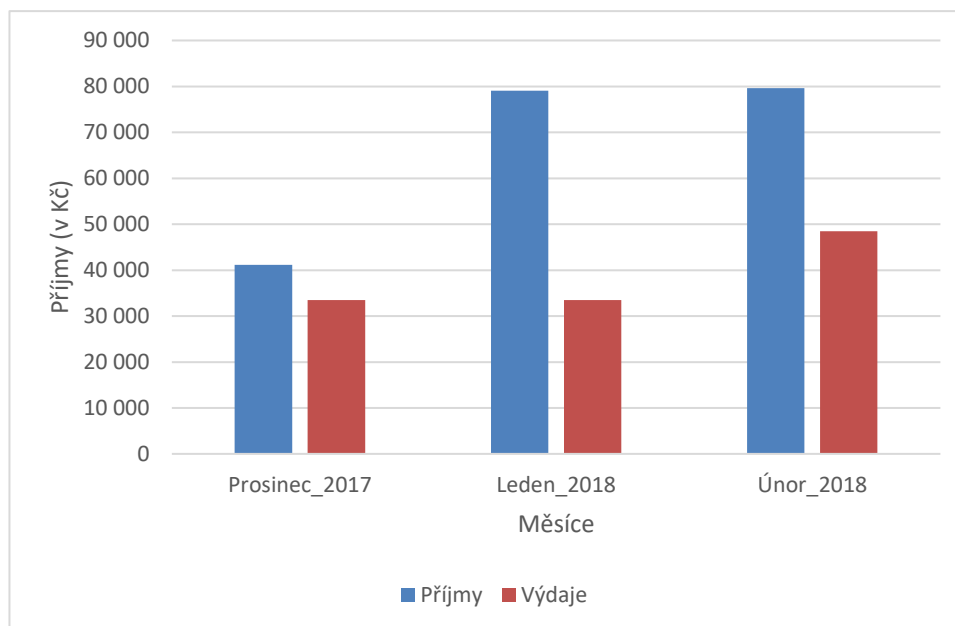
<b>Příjmy</b>	<b>Prosinec_2017</b>	<b>Leden_2018</b>	<b>Únor_2018</b>
<b>Hotovost</b>	14 660	22 770	18 700
<b>Kredity</b>	3 772	–	–
<b>Permanentky</b>	12 043	24 584	19 646
<b>Osobní trénink</b>	10 710	31 740	41 280
<b>Celkem</b>	<b>41 185</b>	<b>79 094</b>	<b>79 626</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výdaje podniku jsou rozloženy do stejných kategorií jako v období prvním. Pro měsíc prosinec a leden zůstávají neměnné i jejich částky, viz podkapitola 4.3. V únoru byly výdaje

navýšeny o částku 15 000 Kč za polep automobilu. Jednalo se o jednorázový výdaj, který se v budoucnu nebude opakovat.

Ani ve druhém období nenastala situace, kdy by příjmy byly nižší než náklady, jak je vidět na grafu níže (Obrázek 6).



**Obrázek 6:** Graf porovnání příjmů a výdajů za 2. období

*Zdroj: vlastní zpracování*

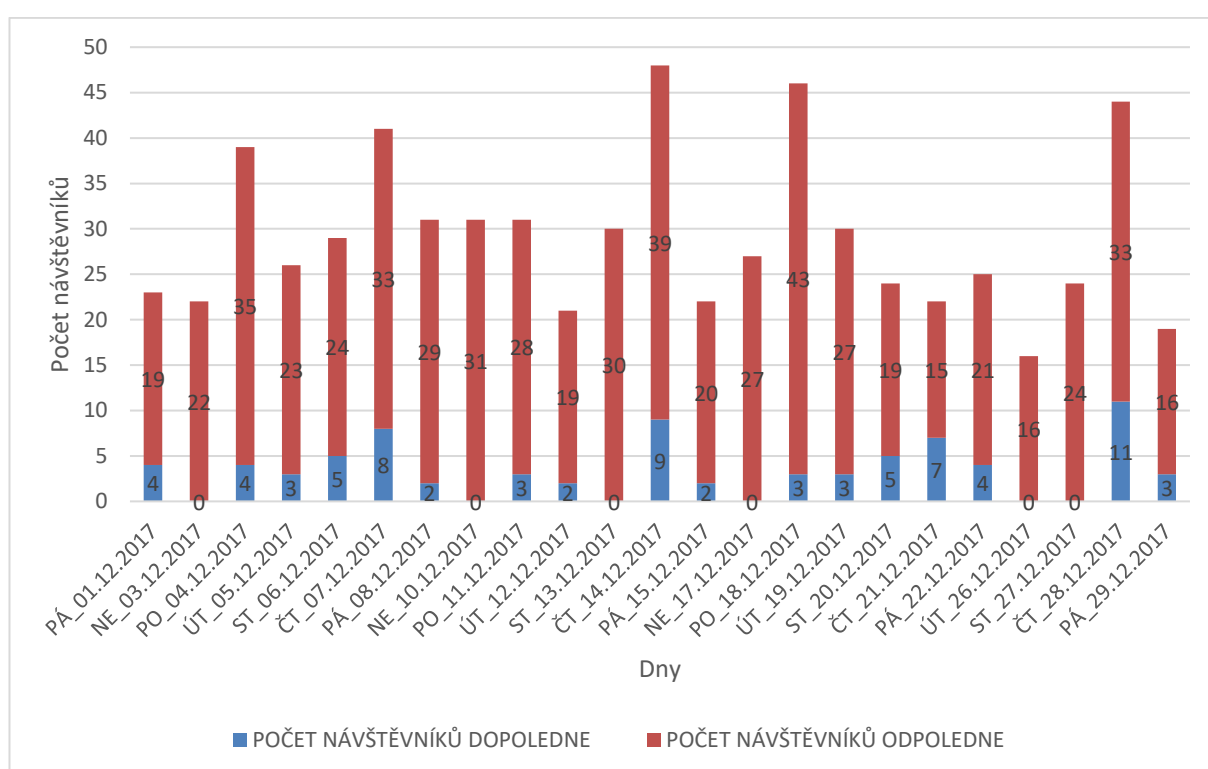
V 2. sledovaném období byl nejslabším měsícem prosinec s částkou 41 185 Kč. Naopak leden i únor jsou z pohledu příjmů zcela vyrovnané. Únor má pouze o pět set vyšší příjmy než leden a dosahuje částky 79 626 Kč. Od nového roku příjmy vzrostly až dvojnásobně. Měsíc leden vykazuje nejvyšší částky za osobní tréninky (viz Tabulka 7) a za permanentky, které lidé po Vánocích pravděpodobně začali uplatňovat nebo si nakoupili permanentky s daným předsevzetím v novém roce. V únoru částky za permanentky a osobní tréninky nepatrně poklesly, avšak jejich výše je stále více než uspokojující. Navíc v daný měsíc byli dva osobní trenéři na dovolené a část osobních tréninků tedy nemohla proběhnout. Únor disponuje velmi vysokými částkami za příjmy v hotovosti, a to 41 280 Kč. Převyšuje tím i příznivý leden o téměř deset tisíc korun. Oproti prosinci je to až čtyřnásobná částka dosahující třiceti tisíc korun. V únoru se kvůli výdajům za polep automobilu výdaje zvedly, ale i tak zdaleka nedosahují výše příjmů.

#### 4.4.2 Návštěvnost

V rámci implementačního období se ve studiu 3D Fitness začal sledovat počet návštěvníků. Studio 3D Fitness v Žamberku je otevřené každý všední den dopoledne i odpoledne, v sobotu je zavřeno a v neděli je otevřeno pouze odpoledne. Otevírací doba je v příloze B.

Tento krok je dobrý nejen pro přehled a kontrolu, ale může pomoci provozovateli v provozování své činnosti v budoucnosti. Informace o návštěvnosti lze využít pro uzpůsobení skupinových lekcí, osobní tréninky nebo chystané akce.

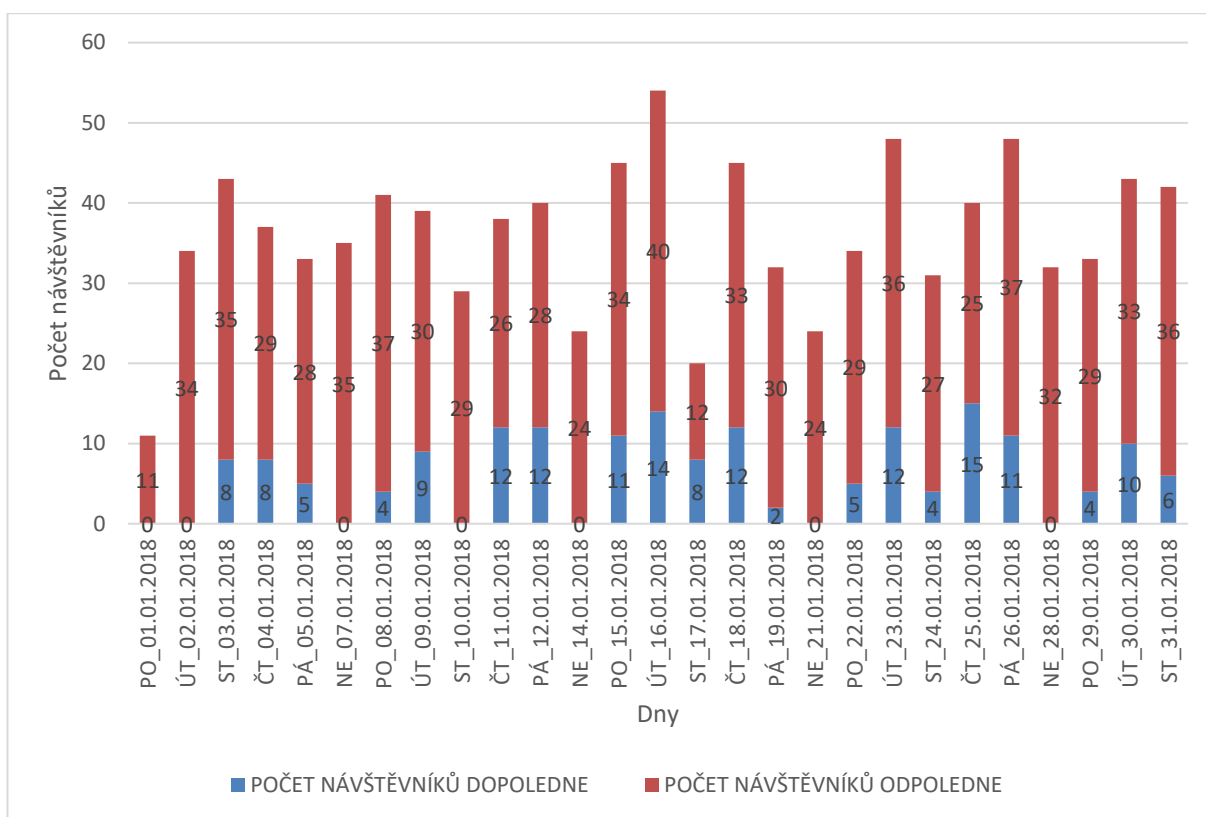
Návštěvnost v jednotlivých měsících bude zobrazena na následujících grafech (Obrázky 7, 8 a 9).



**Obrázek 7:** Počet návštěvníků v prosinci 2017

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Na Obrázku 9 je patrné, že celkově nejvíce navštěvovanými dny v prosinci 2017 byly jednoznačně pondělí a čtvrtek. V dopoledních hodinách vede opět čtvrtek a v odpoledních hodinách opět pondělí a čtvrtek. Naopak nejméně navštěvovanými dny byly pátek a úterý.

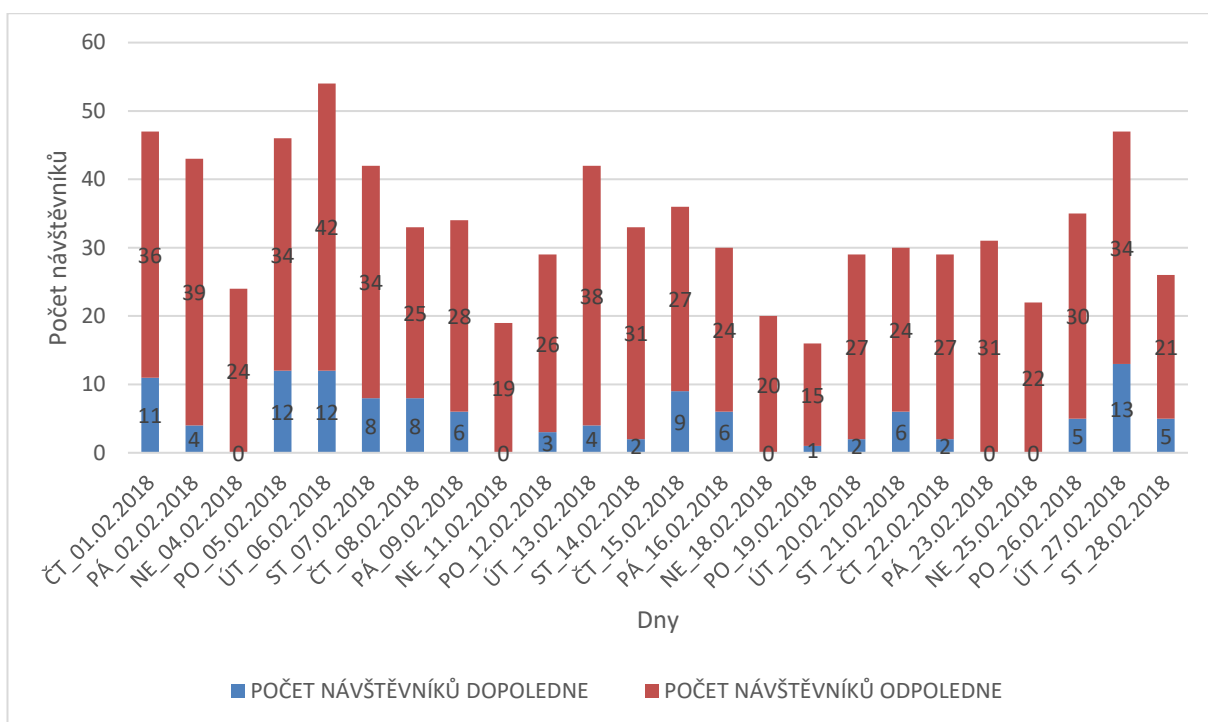


**Obrázek 8:** Počet návštěvníků v lednu 2018

*Zdroj: vlastní zpracování*

V lednu už byly dny návštěvnosti různorodější a nelze jednoznačně určit jeden nejvíce frekventovaný den. Na vrcholu se drželo hlavně úterý. Dny s nejnižší návštěvností byly středa a neděle. V lednu však byla v průměru vyšší návštěvnost oproti prosinci. V prosinci se přesáhla hranice čtyřiceti návštěvníků pouze čtyřikrát, v lednu to bylo jedenáctkrát.





**Obrázek 9:** Počet návštěvníků v únoru 2018

*Zdroj: vlastní zpracování*

Únor byl také hodně proměnlivý. Hranice čtyřiceti zákazníků za den byla překonána sedmkrát, což znamená pokles oproti lednu. Je zřetelně vidět, že jednoznačně nejméně navštěvovaným dnem v únoru byla neděle. A nejvíce navštěvovaným dnem bylo opět úterý.

Souhrnné počty návštěvníků za 2. období jsou znázorněny v Tabulce 8.

**Tabulka 8:** Počty návštěvníků za 2. období

Měsíc	Počet návštěvníků		
	Dopoledne	Odpoledne	Celkem
<b>Prosinec 2017</b>	78	593	<b>671</b>
<b>Leden 2018</b>	172	803	<b>975</b>
<b>Únor 2018</b>	119	678	<b>797</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z tabulky je zřejmé, že z pohledu dopolední návštěvnosti byl nejslabší měsíc prosinec. Naopak nejlepší byl měsíc leden, který v dopolední návštěvnosti překonal předchozí měsíc více než dvojnásobně. V únoru se dopolední návštěvnost opět snížila, avšak drží si stále hezké číslo.

Odpolední návštěvnost byla opět nejlepší v měsíci lednu, kdy se číslo vyhouplo až na hodnotu 803 návštěvníků, a nejslabším měsícem je prosinec.

Z celkového hlediska počtu návštěvníků byl nejlepší měsíc leden s počtem návštěvníků 975. Druhý byl měsíc únor s počtem 797 a poslední prosinec s počtem 671.

Vzhledem k tomu, že sledované měsíce byly velmi specifické, je vhodné nastínit návštěvnost následujících měsíců. V březnu se počet návštěvníků oproti únoru nepatrně zvýšil a dosáhl počtu 830 návštěvníků. Duben se prozatím vyvíjí podobně jako předchozí měsíce, a očekává se, že bude dosahovat stejně vysokých hodnot. Tyto informace dokazují, že si 3D Fitness získává a udržuje stále větší počet klientů, než tomu bylo před implementací vybraných marketingových nástrojů. Lze předpokládat, že se tento stav nebude v budoucnosti výrazně zhoršovat.

#### 4.4.3 Instagram

Největší úsilí v době implementace bylo věnováno Instagramu. Častější příspěvky a příběhy s určitou dávkou humoru a lidsky přirozeným přístupem se snadno a lépe dostaly lidem do podvědomí. Výraznější aktivita pomohla zvýšit počet sledujících, což byl účel. Předem bylo stanoveno pokusit se zvýšit počet sledujících lidí o 15 procent. Na začátku implementačního období byl počet sledujících 221 a cílem tedy bylo zvýšit počet sledujících o 33 osob. Cíl byl splněn téměř za první dva měsíce tohoto období. Největší nárůst počtu sledujících byl za prosinec a leden, a to 15 osob v obou měsících. V únoru se číslo snížilo na 14 osob, což je vzhledem k předchozím měsícům zanedbatelné. Celkově se počet sledujících během implementačního období zvýšil o 20 procent a dosáhl počtu 265 osob.

Vše znázorňuje Tabulka 9 nezahrnující počet zveřejněných stories, které na Instagramu během 24 hodin zmizí.

**Tabulka 9: Vývoj Instagramu**

IG	30. 11. 2017	31. 12. 2017	31. 01. 2018	28. 02. 2018
<b>Příspěvky</b>	67	76	85	93
<b>Sledující</b>	221	236	251	265
<b>Sleduji</b>	191	191	191	192

*Zdroj: vlastní zpracování*

Úspěšnost na Instagramu je závislá na aktivitě. Majitel svého profilu musí být aktivní a přidávat často vhodné příspěvky, čímž zůstane lidem neustále v podvědomí, získá větší počet sledujících osob a jejich loajalitu.

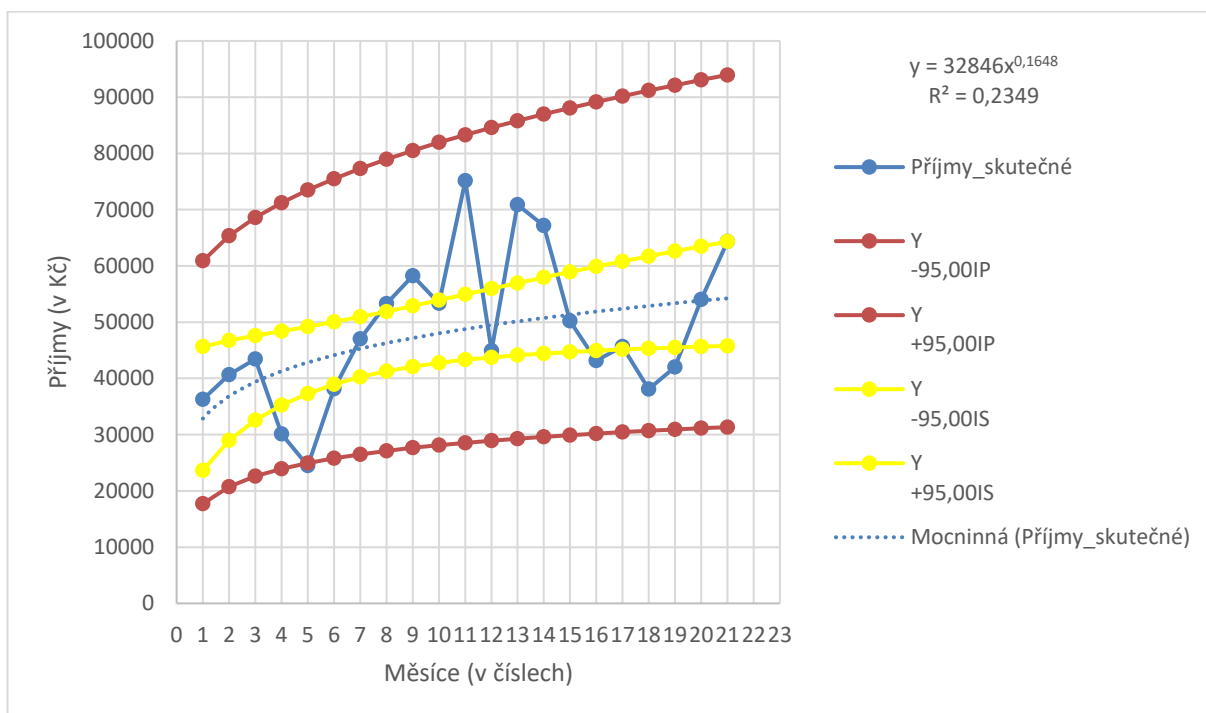
## 5 ANALÝZA DOPADŮ VYBRANÝCH NÁSTROJŮ, VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ IMPLEMENTACE

V poslední kapitole diplomové práce budou zhodnoceny dopady implementovaných nástrojů a jejich vyhodnocení. Nebude chybět ani doporučení pro podnik.

### 5.1 Analýza dopadů a jejich vyhodnocení

Pro každou činnost, v tomto případě pro implementaci, je důležité ji umět zhodnotit a zjistit její dopady. Kontrola ukáže, jak hodně se skutečnost liší od odhadovaných a požadovaných hodnot. Zjištěné problémy a odchylky se upraví tak, aby v budoucnu byly hodnoty co nejbliž požadovaným. Je to neustálý proces za cestou do lepší budoucnosti.

Časová osa příjmů přehledně zobrazuje vývoj příjmů od března 2016 do listopadu 2017. Data od počátku fungování podniku nejsou do časové osy zahrnuta, protože je podnik nemá a autorka je nedostala k dispozici. Časová osa byla importována do programu Statistika a Excel, v nichž se data zpracovala. Pomocí regresní analýzy byla zkoumaná závislost příjmů na měsíci, pásy predikce a spolehlivosti a také intervalová předpověď příjmů v období implementace. Výsledky statistické analýzy zobrazuje graf na Obrázku 10.



Obrázek 10: Časová osa příjmů

Zdroj: vlastní zpracování

Regresní analýza slouží „*k poznání a matematickému popisu statistických závislostí, jakož i k ověřování deduktivně učiněných teorií*“ (Hindls, 2007, str. 170). Regresní analýza se zabývá jednostrannými závislostmi, kdy nezávislá proměnná má úlohu příčiny a závislá proměnná úlohu následků. Zkoumá se změna závislé proměnné  $y$  při změně nezávislé proměnné  $x$ . Základní lineární regresní funkce je dána vztahem (1):

$$y = a + b x, \quad (1)$$

kde  $y$  je závislá proměnná...  $x$  je nezávisle proměnná... a  $a$ ,  $b$  jsou neznámé parametry.

Regresní analýza byla zpracována v Excelu, kde se na základě vstupních dat (časové osy příjmů) vygeneroval bodový graf se spojnicí trendu. Spojnice trendu slouží ke grafickému zobrazení trendu dat a také k analýze předpovědí a získání budoucích hodnot. Hodnota  $R^2$  (koeficient spolehlivosti) je charakteristická tím, že čím více se jeho hodnota blíží 1, tím větší je spolehlivost výsledku a vzájemná závislost proměnných.

Nejvyšší výslednou hodnotu  $R^2 = 0,2349$  měla mocninná funkce, která má základní tvar (2):

$$y = a \times x^b, \quad (2)$$

kde  $y$  je závislá proměnná...  $x$  je nezávisle proměnná... a  $a$  je neznámý parametr.

Mocninná funkce je vidět v pravém horním rohu na Obrázku 10. Na základě získaných hodnot lze tvrdit, že mezi proměnnými měsícem a příjmy nepanuje silná závislost a příjmy nejsou ovlivněny měsícem. I přes nízkou hodnotu  $R^2$  byla data upravena a vložena do programu Statistika a vygenerovala se předpověď požadovaných budoucích hodnot.

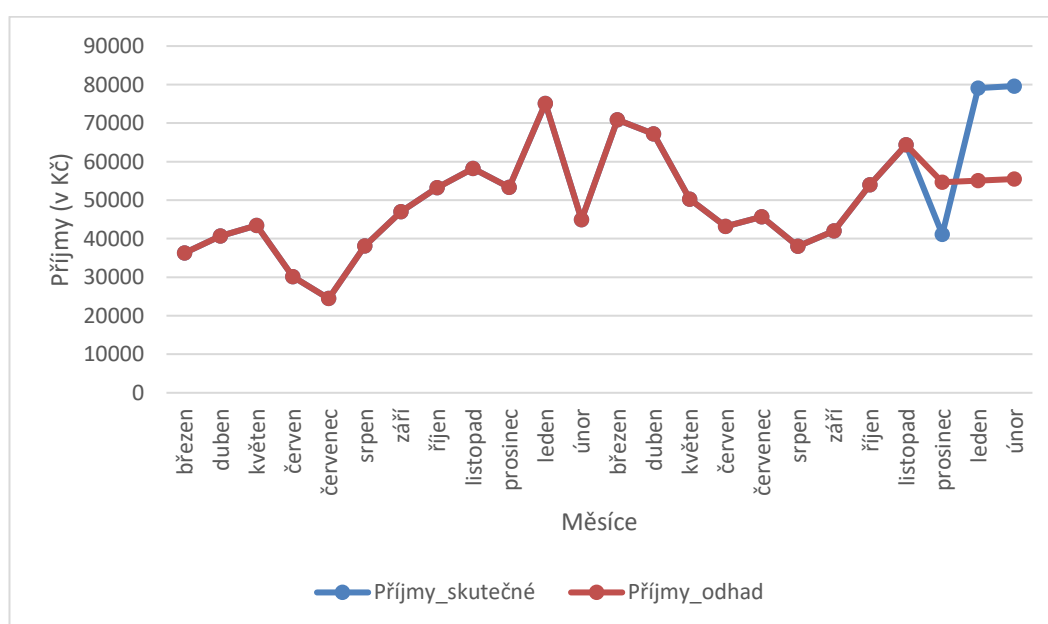
Časová osa zvýrazněná modrou barvou na grafu (Obrázek 10) začíná březnem 2016 a končí listopadem 2017. Z grafu je patrné, že časová osa příjmů nemá žádný opakující se trend, což potvrzuje skutečnost, že příjmy nejsou závislé na měsíci. Pásy spolehlivosti zvýrazněné žlutou barvou vyznačují prostor, ve kterém s 95 % spolehlivostí leží přímka regresní funkce časové osy. Pásy predikce zvýrazněné rudou barvou udávají prostor, ve kterém s 95 % spolehlivostí leží body časové osy. Pomocí programu Statistika byly na základě časové osy provedené odhady příjmů na období implementace, viz Tabulka 10. Kvůli nižšímu koeficientu spolehlivosti  $R^2$  tabulka zobrazuje i dolní a horní hranice (intervalový odhad), ve kterém by se s 95 % pravděpodobností měl příjem pohybovat.

**Tabulka 10: Odhady příjmů**

Měsíc	Odhadovaný příjem	Dolní hranice	Horní hranice
<b>Prosinec 2017</b>	54 665 Kč	45 889 Kč	65 220 Kč
<b>Leden 2018</b>	55 067 Kč	46 002 Kč	65 919 Kč
<b>Únor 2018</b>	55 455 Kč	46 107 Kč	66 698 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

Je zřejmé, že odhady příjmů jsou mnohem nižší než skutečné příjmy z období implementace. Tuto skutečnost lépe zobrazuje graf na Obrázku 11, kde je vidět rozdíl skutečných a odhadovaných příjmů pro období implementace.



**Obrázek 11:** Porovnání skutečných a odhadovaných příjmů

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na základě výsledků statistické analýzy lze konstatovat, že období implementace bylo úspěšné. V prosinci byly skutečné příjmy nižší oproti odhadu, ale implementace byla teprve v počáteční fázi a ještě zcela nedokázala příjmy ovlivnit. Avšak v lednu a v únoru, kdy byla aplikace vybraných marketingových trendů plně implementována, skutečné příjmy převýšily odhadované příjmy o více než dvacet tisíc korun a navíc leží mimo dolní i horní hranici intervalového odhadu, ve kterém se měly s 95 % spolehlivostí pohybovat. Leden 2018 převýšil i vysoké příjmy za leden 2017, a tím tak potvrdil úspěšnost implementace.

Stejně jako u návštěvnosti (podkapitola 4.4.2) by bylo vhodné nastínit další vývoj. Skutečné příjmy ještě nejsou známy. I přesto lze díky vysokému počtu návštěvníků předpokládat, že časová osa příjmů bude mít i nadále stoupající či neměnný trend a nebude výrazně klesat.

### **Instagram a videa**

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 4.4.3, Instagram svůj cíl zvýšení počtu sledujících splnil. Dokonce o dvacet procent a nadále mu sledující uživatelé přibývají. Výhodou Instagramu je, že nestojí žádné peníze ani moc času a je to zábava. Z hlediska implementace tak můžeme Instagram vyhodnotit jako úspěšný.

Videa přilákala na Instagram i Facebook spoustu uživatelů a vidělo je několik stovek lidí. Videa tedy byla také úspěšná.

### **Guerilla marketing**

Guerillové akce, které proběhly, nejsou přesně měřitelné a může trvat delší dobu, než se jejich dopad projeví. Okolí reagovalo vždy pozitivně. Nutno podotknout, že na uskutečnění guerilla akce není třeba vysokých nákladů, ale je opravdu třeba mít vše dostatečně včas promyšlené a naplánované, najít vhodné místo a čas. Vzhledem k vysokým příjmům lze tvrdit, že implementace byla úspěšná.

### **Vyhodnocení**

Z celkového pohledu vše proběhlo úspěšně. Až na měsíc prosinec, kdy byly příjmy nižší než v prvním období, ostatní měsíce zaznamenaly výrazné zlepšení. Implementované nástroje stály studio 3D Fitness patnáct tisíc korun za polep automobilu. Ostatní aktivity byly nenákladné. Na základě všech výše zmíněných analýz lze konstatovat, že implementace nových marketingových trendů byla úspěšná, příjmy i počet návštěvníků vzrostl, podnik upevnil svoji pozici na trhu a je více konkurenceschopný.

## **5.2 Doporučení**

Studio 3D Fitness Žamberk si na trhu fitness služeb drží stabilní pozici nejen po finanční stránce. Příjemné prostředí a kolektiv, velké množství spokojených zákazníků a mnoho nápadů do budoucna – to vše přispívá k lepšímu jménu podniku a k větší loajalitě zákazníků. Na základě poznatků z provedené implementace, výše popsané analýzy a průzkumu mezi zákazníky, budou níže sepsána navržená doporučení pro podnik, jež by mu mohla být v budoucnu nápomocná:

- 1) Podnik by si měl přesně stanovit strategii do budoucna. Jestliže plánuje rozšiřovat svou nabídku služeb, je nezbytný komplexní pohled na věc a přizpůsobení veškerých procesů. Je třeba se zamyslet nad následujícími otázkami. Bude vše stále stíhat jedna recepční? Budou dostatečné kapacity šatních skříněk a veškerých prostor? Nebude potřeba zvýšit ceny?
- 2) Z provedené analýzy vyplývá, že zájem o dané fitness studio roste. Spolu s ním roste i počet návštěvníků. Studio 3D Fitness by mělo popřemýšlet o změně otevírací doby. Ve všední dny by mohlo být otevřeno ráno od 6 hodin a odpoledne od 14 hodin. Nebo alespoň určité dny v týdnu. Víkendová otevírací doba by se měla rozšířit i na sobotu, kdy je v současné době zavřeno a nedělní by také mohla být posunutá už na 14. hodinu.
- 3) Z důvodu narůstajícího počtu návštěvníků bude růst i administrativa s tím spojená. Ve studiu by se mohl zavést elektronický systém místo psaní veškerých plateb a návštěv na papíry. Systém by umožnil lépe sledovat návštěvnost (atraktivitu) a podnik by mohl lépe přizpůsobit svoji nabídku potřebám zákazníků, mohl by pružně reagovat na změny požadavků. Rovněž by ušetřil čas a eliminoval chyby.
- 4) 3D Fitness by mělo promyslet, zda nezvýšit ceny osobních tréninků. V současnosti jsou všichni trenéři naprosto vytíženi, ale poptávka je stále vyšší a zvýšení ceny by ji mohlo snížit. Možností je také přibrat dalšího osobního trenéra. Je ovšem důležité brát v úvahu kapacitu posilovny a neomezovat tak běžné zákazníky posilovny.
- 5) Podnik by neměl polevit s aktivitou na Instagramu. Je důležité, aby si lidé stále připomínali značku 3D Fitness a věděli o průběžném dění v posilovně. Studio by na Instagramu mohlo vyhlásit soutěž. Například měsíční výzvu, během které se klienti posilovny zaměří na svůj zvolený cíl. Po stanovenou dobu se budou snažit daného cíle dosáhnout, vše dokumentovat a označovat studio na příspěvcích s určitými hashtagy. Výsledek bude moci porovnat vedení 3D Fitness, tak i veřejnost na sociálních sítích.
- 6) 3D Fitness by mohlo více natáčet videa. Například zaangažovat klienty a sestříhat video, kde zákazníci budou odpovídat na otázky typu „Proč si vybrali právě 3D Fitness“, „Co mají na 3D nejvíce rádi“ apod. Zákazník má rád, když může být součástí podniku. Ve 3D Fitness také trénují slavní sportovci, jako jsou biatlonisti z Letohradu, reprezentanti kajakářů, hokejistí atd. Proto by studio mohlo natočit video s již zmíněnými sportovci a ukázat tak okolí, že 3D rozhodně není špatná volba.
- 7) V rámci nízkonákladového guerilla marketingu by 3D studio mohlo realizovat akci, kdy se na veřejně přístupný schod ve městě namaluje step s nápisem studio 3D Fitness

Žamberk. Při každém výstupu na schod budou lidé imaginárně stoupat na step, což povede k utvoření vzpomínky na 3D Fitness a studio se jím tak dostane více do podvědomí.

Uvedená doporučení vycházejí z myšlenky pokračovat v zavádění nových marketingových trendů. Jsou uvedeny možnosti, které nebylo možné aplikovat do praxe v průběhu psaní diplomové práce a podnik je může využít v budoucnu. Dále jsou vypsána doporučení, která vychází z průzkumu mezi zákazníky a pomohou zvýšit jejich spokojenost a loajalitu.

- 8) Dobíjení kreditů by měla vždy dělat recepční ve své volné chvíli na recepci, místo provozovatelky sálku. Kredity tak budou nabity ještě tentýž den a nebudou vznikat prodlevy a problémy s pozdním připsáním kreditů na účet zákazníka (eliminace stížností).
- 9) Studio 3D Fitness by mělo přidělat šatní skříňky s klíčky a pozměnit způsob odemykání. Mnoho zákazníků klíčky nevrací na recepci, ale omylem si je odnáší s sebou domů. Klíčky chybí a není dostatek skříněk pro všechny klienty. Možností je všechny klíčky nechávat ve skříňkách a vůbec je nevydávat na recepci.



## ZÁVĚR

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu využití nových marketingových trendů a jejich využití pro zvýšení konkurenceschopnosti. Zvolené marketingové nástroje byly aplikovány do vybraného podniku a následně zanalyzovány a vyhodnoceny jejich dopady.

Diplomová práce je rozdělena do pěti kapitol. První tři kapitoly jsou věnovány teorii. Nejprve jsou vymezeny základní pojmy a definice podniku, regionu a regionálního rozvoje. Další kapitola popisuje konkurenceschopnost podniku, její nové dimenze, inovace v oblasti konkurenceschopnosti a marketingu a také vliv marketingu sociálních médií na loajalitu značky. Třetí kapitola obsahuje základy v oblasti marketingu (marketingový mix, tradiční a moderní marketing a rozšířený marketingový mix), příčiny vzniku nových marketingových trendů a podrobnější představení s některými novými trendy.

Poslední dvě kapitoly jsou analytické. První z nich – čtvrtá kapitola, představuje vybrané sportovní zařízení (studio 3D Fitness v Žamberku) a věnuje se jeho významu pro město, jelikož prostory podniku jsou v bývalých kasárnách, kde proběhla revitalizace objektu. Následuje i jeho marketingový mix. Také je popsána implementace zvolených nových marketingových trendů do podniku (Instagram, video a guerilla marketing). Poté jsou popsány stavy před (příjmy a výdaje) implementací a po (příjmy a výdaje, návštěvnost a Instagram) implementací. Příjmy nikdy nebyly nižší než výdaje, počet návštěvníků vzrostl stejně jako počet sledujících osob na Instagramu.

Pátá kapitola analyzuje dopady implementace, kdy pomocí časové řady příjmů zpracované v Excelu a programu Statistika byly zjištěny dopady implementace. S ohledem na kratší časovou řadu byl sledován trend vývoje, který je rostoucí. Návštěvnost i příjmy se zvyšují a neočekává se jejich výrazný pokles. Na úplný závěr jsou vypsány doporučení autorky pro podnik.

Podnik mohl poskytnout data pouze od března 2016 a sledované měsíce mají velmi specifický charakter. Nejen finanční stránka, ale i návštěvnost a sociální sítě vykazují uspokojivé výsledky. Na základě získaných výsledků analýzy a výhledů do budoucna se podnik hodnotí jako stabilní a v růstu, což mu vylepšuje pozici na trhu a stává se více odolný proti konkurenci.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zaměřit se na analýzu využití nových marketingových trendů, pomocí kterých mohou firmy zvyšovat svoji konkurenceschopnost a upevnit tak pozici na trhu. Aplikace zvolených marketingových nástrojů ve vybraném

sportovním zařízením s následnou analýzou dopadů těchto nástrojů a vyhodnocením výsledků jejich implementace.

Na základě uvedeného shrnutí lze brát cíl práce jako splněný. Je však nutné podotknout, že stále existuje určité riziko náhlé změny, a je pouze na podniku, zda se měnícím se podmínkám trhu přizpůsobí včas.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ČESKO. § 5 odst. 1 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2018 [cit. 27. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-513#p5-1>
- [2] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti (I). Praha: Radix, 2002. ISBN 80-86031-35-7.
- [3] ĎURMEK, Marián. Blog o podnikání na internetu: Trendy v online marketingu [online]. 2017 [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <http://blog.biznysweb.cz/2017/10/trendy-online-marketingu/>
- [4] ERDOGMUŞ, I. E. a ÇIÇEK. M. The impact of social media marketing on brand loyalty. Procedia - Social and Behavioral Sciences [online]. 2012, , 1353-1360 [cit. 2017-06-26]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812045818>
- [5] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] GUPTA, S., MALHOTRA, N. K., CZINKOTA, M. a FOROUDI. P. Marketing innovation: A consequence of competitiveness. Journal of Business Research [online]. 2016, 5671-5681 [cit. 2017-06-26]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302776?via%3Dihub>
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] HINDLS, Richard. Statistika pro ekonomy. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.
- [9] KADEŘÁBKOVÁ, Anna. Základy makroekonomické analýzy: růst, konkurenceschopnost, rovnováha. Praha: Linde, 2003. ISBN 80-86131-36-X.
- [10] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.
- [11] KMETŮVÁ, Denisa. Quanda: Online marketing [online]. [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://www.quanda.cz/blog/online-marketing/dva-klicove-trendy-roku-2017-jste-pripraveni-na-zmenu>
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [13] LACINA, Karel. Regionální rozvoj a veřejná správa. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2007. ISBN 978-80-86754-74-1.
- [14] LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [15] MAJARO, Simon. Základy marketingu. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-297-2.
- [16] Managementmania: Klasický, tradiční marketing (Traditional Marketing) [online]. [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/klasicky-marketing-traditional-marketing>
- [17] MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1277-6.
- [18] MILLER, M. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [19] PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.
- [20] PILÍK, Michal. Nové marketingové trendy jako příležitost zvýšení vlivu marketingu na dosažení konkurenčních výhod. E+M Ekonomie a Management [online]. 2008, vol. XI, iss. 2, s. 107-119. [cit. 2018-02-21]. ISSN 1212-3609. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz/archiv/vyhledavani/detail/607-nove-marketingove-trendy-jako-prilezitost-zvyseni-vlivu-marketingu-na-dosazeni-konkurencnich-vyhod/>.
- [21] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [22] PROŠEK, Ing. Pavel. Strategie nízké ceny nebo strategie diferenciac?: Co je lepší - nabízet nejnižší ceny nebo odlišené produkty? Obě cesty jsou možné, ale nejsou bez rizika. Moderní řízení [online]. 2007, 10. 8. 2007 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-21764970-strategie-nizke-ceny-nebo-strategie-diferenciac>
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [24] Strategie regionálního rozvoje ČR 2014–2020. Ministerstvo pro místní rozvoj [online]. 2013 [cit. 2017-11-24]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/08e2e8d8-4c18-4e15-a7e2-0fa481336016/SRR-2014-2020.pdf>

- [25] SUCHÁNEK, Petr. Kvalita jako faktor konkurenceschopnosti podniku. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2011. ISBN 978-80-210-5688-6.
- [26] ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [27] TOUŠEK, Václav, Josef KUNC a Jiří VYSTOUPIL. Ekonomická a sociální geografie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-114-4.
- [28] TREACY, Michael a Fred WIERSEMA. Customer Intimacy and Other Value Disciplines. Harvard Business Review[online]. Boston, 1993, January 1993 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://hr.maricopa.edu/sites/default/files/Customer%20Intimacy%20and%20Other%20Value%20Disciplines.pdf>
- [29] VITURKA, Milan. Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3638-9.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Ceník .....	71
Příloha B: Otevírací doba 3D Fitness Žamberk.....	72
Příloha C: Interiér 3D Fitness Žamberk .....	73
Příloha D: Polep automobilu .....	74

**Příloha A: Ceník**

<b>SKUPINOVÉ LEKCE</b>	
<b>JEDNOVSTUP (bez registrace on-line)</b>	
dospělí	110 Kč
student	90 Kč
<b>KREDITNÍ VSTUP (s registrací online)</b>	
dospělí	80 Kč
student	60 Kč
<b>POSILOVNA</b>	
<b>JEDNOVSTUP</b>	
dospělí	80 Kč
student	60 Kč
<b>PERMANENTKA</b>	
<b>měsíční</b>	
dospělí	599 Kč
student	499 Kč
<b>10 stupů</b>	
dospělí	749 Kč
student	549 Kč
<b>20 vstupů</b>	
dospělí	1 200 Kč
student	1 000 Kč
<b>půlroční</b>	
dospělí	2 800 Kč
student	2 600 Kč
<b>roční</b>	
dospělí	5 000 Kč
student	4 600 Kč
<b>OSOBNÍ TRÉNINK</b>	
1 trénink (55 minut)	330 Kč
Balíček tréninků 5 hodin	1 500 Kč
Balíček tréninků 11 hodin	3 200 Kč
Balíček tréninků 21 hodin	5 700 Kč

*Zdroj: vlastní zpracování*

**Příloha B: Otevírací doba 3D Fitness Žamberk**

<b>OTEVÍRACÍ DOBA</b>	
PONDĚLÍ	8.00 – 11.00
	15.00 – 21.00
ÚTERÝ	8.00 – 11.00
	15.00 – 21.00
STŘEDA	8.00 – 11.00
	15.00 – 21.00
ČTVRTEK	8.00 – 11.00
	15.00 – 21.00
PÁTEK	8.00 – 11.00
	16.00 – 21.00
SOBOTA	ZAVŘENO
NEDĚLE	16.00-21.00

*Zdroj: vlastní zpracování*



Příloha C: Interiér 3D Fitness Žamberk



*Zdroj: vlastní zpracování*

**Příloha D: Polep automobilu**



*Zdroj: vlastní zpracování*