


# Nové trendy v marketingu

Nela Reinerová

---

Bakalářská práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta logistiky a krizového řízení

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta logistiky a krizového řízení

Ústav ekonomie

akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nela REINEROVÁ**  
Osobní číslo: **L08508**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Nové trendy v marketingu**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte nové trendy v marketingu a jejich využití v podmínkách ČR.
2. Analyzujte stav a kvalitu marketingu v podniku Jankusport.
3. Proveďte dotazníkové šetření a SWOT analýzu a vymezte slabá místa v činnosti podniku.
4. Navrhněte možná opatření ke zkvalitnění činnosti podniku na úseku marketingu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P.: Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

[2] FREY, P.: Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

[3] HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M.: Marketingové řízení malých a středních podniků. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 171 s. ISBN 80-7261-120-8.

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Vladimír Šefčík, CSc.**  
Ústav ekonomie

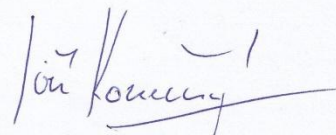
Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 2. února 2011



Ing. Romana Bartošiková, Ph.D.  
*pověřená děkanka*



Ing. et Ing. Jiří Konečný, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce pojednává o nových trendech v marketingu s konkrétní aplikací v obchodě Jankusport. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na některé vybrané nové trendy v marketingu a popisuje jejich využití. V praktické části se ve spolupráci s obchodem Jankusport analyzuje aktuální stav a kvalita marketingu. Na závěr jsou doporučena možná opatření ke zkvalitnění propagace obchodu.

Klíčová slova:

virální marketing, guerilla marketing, internetový marketing, mobilní marketing, sociální sítě

## **ABSTRACT**

This Bachelor thesis covers new trends in marketing with specific application in Jankusport shop. It is divided into theoretical and practical parts. Theoretical part is focused on some selected new trends in marketing and describes how they are used. In practical part there is an analysis, in cooperation with the shop Jankusport, of the current status and quality of marketing. At the end there are several recommendations of possible measures to improve the shop's promotion.

Keywords:

viral marketing, guerilla marketing, internet marketing, mobile marketing, social nets

Ráda bych poděkovala panu prof. Šefčíkovi, vedoucímu mojí bakalářské práce, za cenné rady, připomínky a odborné vedení. Dále také děkuji vedoucímu obchodu Jankusport, panu Janků, za vstřícnost a poskytnutí důležitých informací, bez kterých by práci nebylo možné napsat. Poděkování patří i mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali a vytvářeli výborné prostředí při psaní bakalářské práce.

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

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

V Uherském Hradišti dne 20.12.2010.....

*Reimerová*  
.....  
podpis studenta/ky

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 MÍSTO A ÚLOHA MARKETINGU V SOUČASNOSTI.....</b>	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	12
1.1.1    Charakteristika 4P .....	13
1.1.2    Charakteristika moderního marketingového mixu.....	14
1.2    TENDENCE MARKETINGU.....	15
<b>2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU .....</b>	<b>17</b>
2.1    INOVATIVNÍ MARKETING .....	18
2.2    HOLISTICKÝ MARKETING .....	19
2.3    ÚSTNĚ ŠÍŘENÝ MARKETING .....	20
2.3.1    Buzz marketing .....	20
2.3.2    Virální marketing .....	21
2.4    GUERILLA MARKETING.....	23
2.5    INTERNETOVÝ MARKETING .....	24
2.5.1    E-mailový marketing.....	27
2.6    MOBILNÍ MARKETING.....	27
2.7    EVENT MARKETING .....	28
2.8    SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>34</b>
<b>3 PŘEDSTAVENÍ OBCHODU JANKUSPORT.....</b>	<b>35</b>
3.1    HISTORIE OBCHODU .....	35
3.2    LOGO.....	36
3.3    POSKYTOVANÉ SLUŽBY A CÍLOVÁ SKUPINA ZÁKAZNÍKŮ .....	36
3.4    KONKURENCE .....	37
3.5    KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY FIRMY A JEJICH ZHODNOCENÍ .....	37
<b>4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VZTAHŮ ZÁKAZNÍKŮ K FIRMĚ.....</b>	<b>41</b>
4.1    VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
4.2    SWOT ANALÝZA .....	53
<b>5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO OBCHOD JANKUSPORT.....</b>	<b>55</b>
5.1    GUERILLOVÁ A VIRÁLNÍ KAMPAŇ „RANNÍ PŘEKVAPENÍ“ .....	55
5.2    VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO A E-MAILOVÉHO MARKETINGU.....	56
5.3    ZKVALITNĚNÍ KOMUNIKACE PŘES FACEBOOK .....	56
5.4    VYUŽITÍ MOBILNÍHO MARKETINGU .....	57
5.5    KAMPAŇ MOBILNÍHO MARKETINGU A NOVÁ SLUŽBA OBCHODU „DOPŘEJTE SI TEN NEJVĚTŠÍ SERVIS“ .....	58
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>64</b>

<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>65</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>



## ÚVOD

V dnešní moderní době se žádná firma nemůže obejít bez marketingu, který se neustále vyvíjí a přichází s novými nápady. Některé nové trendy nabízí mnoho příležitostí, jak s malým rozpočtem, ale s velkou kreativitou a dobrým nápadem, dosáhnout úspěchu. Oproti tomu jiné trendy vyžadují větší finanční náklady. Každá firma má možnost vybrat si takový způsob komunikace s okolím, který jí bude nejvíce vyhovovat. Nové trendy v marketingu využívány ve světě, jdou díky rychle se rozvíjejícím technologiím neustále dopředu, ale v České republice se zatím používají jen zřídka, protože jsou dražší. U nás jsou oblíbené hlavně činnosti, které nevyžadují příliš vysoké náklady a na ty se v mé bakalářské práci zaměřím.

Cílem práce je, na základě teoretického zdůvodnění, analyzovat stav a kvalitu marketingu v podniku Jankusport, posoudit jestli využívá nové marketingové trendy a navrhnout možná opatření ke zkvalitnění činnosti podniku na úseku marketingu.

Daný cíl se odráží jak v teoretické tak praktické části práce. V teoretické části se zaměřím na charakteristiku vybraných nových trendů v marketingu, jako jsou inovativní marketing, holistický marketing, ústně šířený marketing, guerilla marketing, internetový marketing, mobilní marketing, event marketing a marketing na sociálních sítích. V praktické části charakterizují podnik Jankusport, analyzuji jeho činnost, zjistím, jestli využívá některé z nových trendů a doporučím, jak zlepšit komunikaci firmy s okolím.

V práci využívám metody jako dotazníkové šetření a SWOT analýzu, ale i metodu indukce, dedukce a konzultace s odborníky. Dotazníkové šetření je nejběžnější nástroj k získání cenných informací pro úspěch podnikání, protože všechny informace jsou v dnešní době velmi důležitou hodnotou pro každého. Po vyhodnocení dotazníků vytvořím SWOT analýzu, která dá přehled o silných a slabých stránkách podniku, o jeho příležitostech i hrozbách.

Nové marketingové trendy mohou přinést firmám nové možnosti a věřím, že i mé doporučení budou pro obchod Jankusport určitou výhodou a možností, jak přilákat do obchodu více zákazníků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MÍSTO A ÚLOHA MARKETINGU V SOUČASNOSTI

Každá firma na trhu chce být úspěšná a dosahovat svých vytyčených cílů. Nic ale nepřijde samo, proto by se podniky měly zajímat o marketing, který při vhodném použití pomůže najít vhodnou pozici na trhu, nastavit efektivní komunikaci s okolím a zajistit, jak dostat zboží nebo službu k zákazníkovi.

Podle definice Philipa Kotlera je marketing:

*„ Řídící a společenský proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“*  
[12]

Podle definice Americké marketingové asociace je marketing:

*„ Procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování a distribuce myšlenek, výrobků a služeb. Směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedince a organizací.“* [26]

Definice popisující marketing se shodují v následujících bodech:

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

Podle mého názoru se žádná úspěšná firma neobejde bez marketingu, ale neexistuje přesný návod, jak správně řídit marketing. Každá firma si musí najít svůj vlastní směr a podle toho nastavit i marketingovou strategii. Ať už se jedná o malou firmu nebo velký podnik, vždy je potřeba udržovat aktivní komunikaci se zákazníky. Malé firmy si někdy myslí, že marketing nepotřebují, ale opak je pravdou, protože musí nějak dostat svůj výrobek či službu k zákazníkům a tím pádem vzniká důvod, proč marketingu věnovat pozornost.

U větších firem má marketingovou činnost na starost většinou určité oddělení uvnitř společnosti. Má to své výhody a nevýhody. Kladem je, že toto oddělení sdružuje skupinu vyškolených lidí, kteří se soustředí jen na otázky marketingu. Naopak záporem je, že by marketingové aktivity neměly být prováděny v izolovaném oddělení, ale měly by být provázány a odrážet se v každé činnosti dané organizace. [10]

Podnikatelské subjekty vyvíjejí činnost v prostředí, které je představováno okolím podniku, stavem trhu a souborem vztahů k zákazníkům. Pro řízení těchto vazeb byl definován soubor opatření označovaných jako podnikatelské koncepce, které se neustále vyvíjely, podle potřeb trhu a díky poznávání zákazníka. [6]

Od počátku 20. století se začala uplatňovat výrobní koncepce, která zastávala stanovisko, že spotřebitelé budou mít v oblíbě ty výrobky, které jsou lehce dostupné a za nízkou cenu. Následovala výrobní koncepce a ta kladla důraz na vyrábění kvalitních výrobků, na jejich postupné zlepšování a na inovaci. Další přišla na řadu prodejní koncepce s poznáním, že organizace musí vyvíjet agresivní prodejní a komunikační úsilí. Cílem firem bylo prodat to, co vyrábějí a ne vyrábět to, co mohou prodat. Změnu přinesla marketingová koncepce, která kladla důraz na určování potřeb a požadavků cílových trhů a poskytování požadovaného uspokojování účinněji než u konkurence. Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí spočívá v tom, že prodávání se soustřeďuje na potřeby prodávajícího a marketing na potřeby kupujícího. Prodávání je zaujato potřebou prodávajícího převést svůj výrobek na hotové peníze, marketing myšlenkou uspokojování potřeb zákazníka prostřednictvím výrobků a věcí spojených s jeho vytvářením, dodáváním a nakonec spotřebou. [12] Poslední byla definována koncepce společenského marketingu, která uvádí do souladu zájmy jednotlivců s prospěchem celé lidské společnosti a předpokládá kompromisní řešení vztahů mezi zisky podniku, uspokojováním lidských potřeb a zájmy veřejnosti. [21]

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na trhu.

Marketingový mix se skládá ze všech nástrojů, kterými firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. [2] Kvalitní a efektivní marketingový mix musí zkombinovat všechny nástroje tak, aby byl spokojen zákazník, ale také aby bylo dosaženo cílů firmy.

### 1.1.1 Charakteristika 4P

Schéma 4P jako první představil profesor Jerry Mc Carthy v roce 1960.

Zahrnuje 4 základní marketingové nástroje:

1. Product = výrobek, zboží, služba
2. Price = cena
3. Place = místo prodeje (distribuce)
4. Promotion = Marketingová komunikace (propagace).[12]



Obr. 1 Marketingový mix [12]

V originálním marketingovém mixu nebyla pouze 4P, ale bylo jich přibližně 14. Otázka tedy zní: „Které nástroje tvoří marketingový mix?“, ale spíše: „Které nástroje marketingového mixu nabývají na důležitosti?“ [10]

Reklama je určitou formou komunikace s obchodním záměrem. Většinou se reklama nepoužívá proto, aby spotřebitele přesvědčila o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše aby informovala o tom, že firma má k dispozici produkt nebo službu, který může uspokojit jeho potřeby. [15]

Public relations neboli práce s veřejností, je řídicí a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého

klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. [15]

Důležité je také Putting Passion into Brands (dávání nadšení do značek), které je někdy označováno jako chybějící „P“ v marketingovém mixu. Řízení značek s nadšením není jen o externí komunikaci; je to i o efektivním komunikování interně a zajišťování toho, že se zaměstnanci stanou nejlepšími velvyslanci značky – a to díky tvorbě silného emočního pouta mezi firmou a trhem. Jen tehdy mohou manažeři očekávat dramatickou diferenciaci svých produktů a služeb od svých konkurentů. [9] Byla navržena i další P jako: balení (packing), osobní prodej (personal selling) atd. Balení nyní spadá pod produkt nebo propagaci a osobní prodej je obsažen v propagaci. [10]

### 1.1.2 Charakteristika moderního marketingového mixu

V roce 1992 Shultry, Tannenbaum a Lauterborn nahradili klasické nástroje 4P nástroji 4C. K tomu, aby byl marketingový mix správně používán se na něj nelze dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. [25]

Všechny nástroje 4C jsou zaměřené na spotřebitele a řešení jeho potřeb.

1. Řešení potřeb spotřebitele (Consumer solution)
2. Výdaje spotřebitele (Customer cost)
3. Dostupnost řešení (Convenience)
4. Komunikace se zákazníkem (Communication) [6]

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Výdaje spotřebitele
Distribuce	Dostupnost řešení
Propagace	Komunikace

Tab. 1 Schéma vztahu 4P a 4C [25]

Nástroje 4C ukazují, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. [10]

Pojetí marketingového mixu ve smyslu 4S je zaměřeno na zákazníka s důrazem na:

1. Segmentaci zákazníků – záměr definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků
2. Stanovení užitku – určení konkrétního užitku a výhody, které produkt nebo služba zákazníkovi přinese
3. Spokojenost zákazníka – musí být ve středu pozornosti a všech aktivit firmy
4. Soustavnost péče – budování vzájemného vztahu firmy a zákazníka. [6]

Marketing se neustále snaží o maximální spokojenost zákazníka a o dlouhodobé vzájemné společné vztahy.

## 1.2 Tendence marketingu

Ekonomická sféra se díky technologii a globalizaci zásadně proměnila. Díky internetu a volnějším trhu se kterákoliv společnost může zúčastnit konkurenčního boje kdekoli na světě.

Hlavní hybnou silou ekonomiky je hyperkonkurence (hyperkonkurence znamená, že existuje více dodavatelů zájímajících se o stejnou skupinu zákazníků, což vede ke snižování cen), konkrétně mezi společnostmi schopnými produkovat více zboží, než mohou prodat, což vyvíjí velký tlak na vývoj cen. Vede to také k tomu, že se společnosti snaží o stále větší diferenciaci. Velké množství těchto odlišností je však spíše psychologických než reálných. V ekonomice, kde kterákoliv výhoda může být bleskově zkopírována, stejně žádný náskok dlouho nevydrží.

Společnosti musí věnovat pozornost tomu, že zákazníci jsou stále vzdělanější a mají k dispozici lepší nástroje, jako je třeba internet, které jim při nákupu umožňují lepší výběr a poskytují cenné informace. Moc se přesunula z rukou výrobců do rukou distributorů; a nyní se přechází k zákazníkovi. Zákazník je král. [10]

Marketing závisí na čtyřech hlavních dovednostech a nástrojích, ale v moderním světě, kde je komunikace čím dál tím důležitější a spotřebitel vybíravější, je potřeba využívat i celou škálu nástrojů nových. Tam, kde dříve postačovala klasická reklama, nastupují nové netradiční komunikační nástroje.

Nové trendy a nástroje jsou velice důležité, ale firma si musí dát pozor na chyby v marketingu klasickém.

Nejčastější chyby v marketingu jsou:

- Firma není dostatečně zaměřena na trh a její hnací silou nejsou zákazníci.
- Firma zcela nerozumí potřebám svých cílových zákazníků.
- Firma se potřebuje zlepšit v určování svých konkurentů a v jejich monitorování.
- Firma nemá urovnané vztahy s osobami, které mají přímý zájem na jednání nebo rozhodovacím procesu.
- Firma zaostává v hledání nových příležitostí.
- Firemní marketingové plánování a plánovací postupy nejsou dostačující.
- Firemní metody používané při vytváření výrobků a služeb potřebují zpřísnit.
- Budování firemní značky a komunikační úsilí jsou nevýrazné.
- Vývoji marketingu brání špatná organizace firmy.
- Firma nevyužívá technologii tak, jak by mohla. [10]



## 2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGU

Svět kolem nás se každým dnem mění. Neustále se vyvíjejí nové výrobky, ale také komunikační kanály, které nás o všech novinkách informují. Nové trendy v marketingové komunikaci většinou nefungují samostatně a nelze spoléhat pouze na ně, ale ve vhodné kombinaci s nástroji marketingového mixu mohou výrazně zkvalitnit komunikaci s okolím. Při používání nových trendů je velice důležitá kreativita a pokud firma dokáže přijít s něčím novým, s největší pravděpodobností se může těšit na kladnou odezvu zákazníků.

Vzhledem k obsáhlosti daného tématu jsem se zaměřila pouze na některé nové trendy v marketingu, jako například inovativní marketing, holistický marketing, ústně šířený marketing, guerilla marketing, internetový marketing, mobilní marketing, event marketing a marketing na sociálních sítích.

SEGMENT	OBLAST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE				
	Guerillový marketing	Internetový marketing	Virový marketing	Mobilní marketing	Tradiční formy
Děti		✓	✓	✓	✓
Studenti	✓	✓	✓	✓	
Bílé límečky (řídící pracovníci)	✓	✓	✓	✓	
Modré límečky (dělníci)	✓		✓	✓	✓
Senioři					✓
Státní správa		✓			✓

Tab. 2 Některé nové trendy a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách [3]

## 2.1 Inovativní marketing

Inovace neznámá pouze vytváření nových a lepších produktů, ale také zlepšování systémů a vytváření nových obchodních koncepcí. [10]

Lidé, kteří nemají rádi změny se inovací bojí nebo je považují za zbytečné. Jiní lidé jsou ale inovacím nakloněni a vidí v nich určitý pokrok a změnu k lepšímu. Inovativním marketingem rozumíme sled pracovních úkonů, které, jsou-li aplikovány na existujících produktech, vedou k vytváření nových výrobků či nových služeb přinášejících nové oblasti využití, nové situace či objevujících nové cílové skupiny spotřebitelů. Jde o proces, nabízející příležitost vytvořit zcela nové výrobní kategorie či zformovat zcela nové trhy. [11]

Inovativní marketing nabízí mnoho typů inovací, například inovace spočívající v obměňování, ve změně velikosti nebo podoby balení, inovace spočívající v doplňcích a mnohé další. [11]

Stěžejní inovace v marketingu:

- Maloobchodní inovace, jako jsou obchodní domy, supermarkety, hypermarkety, tzv. „třídní zabijáky“, prodejny s pohodlným nákupem (typ samoobsluhy – obvykle obsahuje asi 2 000 rychloobrátkových druhů zboží), nákupní střediska a restaurace rychlého občerstvení.
- Inovace v tržní logistice, jako lodní doprava v kontejnerech, cross docking (přímá synchronizace všech dodávek přijímaných a expedovaných).
- Inovace kvality, mezi které patří výroba bez zmetků nebo týmy vedoucích pracovníků sledující celkovou kvalitu.
- Nové odbytové kanály, jako třeba direct mail, telemarketing, marketing prostřednictvím faxu, online marketing.
- Věcné vynálezy jako telefon, rádio, televize, počítač a internet.
- Inovace v oblasti finančnictví: kreditní karty, prodej na faktury, záruka vrácení peněz v případě nespokojenosti atd. [10]

## 2.2 Holistický marketing

Koncepce holistického marketingu je založena na vývoji, navrhování a implementaci marketingových aktivit, které zkoumají jejich hloubku a závislost. Jde o přístup, který se zabývá celým rozsahem marketingových aktivit a sleduje marketingovou filozofii ve smyslu komplexnějšího pohledu na potřeby zákazníků, komplexního pohledu na všechny funkce firmy, které ovlivňují spokojenost zákazníka (včasná a bezchybná fakturace, objednávky, kvalita zboží, nedostatečné služby zákazníkům apod.), komplexnějšího pohledu na trh a odvětví, ve kterém firma podniká (vývoj, příležitosti, hrozby). Jedním z nejdůležitějších cílů holistického marketingu je rozpoznat nové hodnotové příležitosti pro obnovu vlastních trhů. [6]

Holistický marketing je přechod od zaměření na produkt k zaměření na zákazníka, od prodávání produktů k uspokojování zákazníků. Jeho vliv neustále sílí a zákazník se stává hnací silou společnosti. Pokud marketing není holistický, nemůže fungovat. [10]

Holistický marketing lze rozdělit do čtyř základních oborů:

- Vztahový marketing - Představuje marketingové propojení, kde hlavním cílem je budování dobrých vztahů se všemi osobami a organizacemi, které mohou ovlivnit úspěch firemních marketingových činností. Jde o vytvoření vzájemně silné ekonomické, technické a sociální vazby. Výsledkem je tzv. marketingová síť, která se skládá z firmy a jejích partnerů. [6]
- Integrovaný marketing - Úkolem marketérů je navrhnout jednotlivé marketingové činnosti tak, aby je bylo možné integrovat do komplexního marketingového programu. Marketingový program je spojen s klasickým marketingovým mixem 4P, který představuje pohled ze strany firmy (prodávajícího). Se současnou orientací marketingu na potřeby zákazníků se vytvářejí modely marketingu zaměřeného na zákazníky – koncepce 4C. [6]
- Interní marketing - Trénuje a motivuje zaměstnance tak, aby přijali za své marketingové principy firmy a využívali je pro uspokojování přání a potřeb zákazníků. Cíl interního marketingu je profesionalizovat vztah pracovníků marketingu a obchodu k zákazníkovi. [6]

- Společensky odpovědný marketing - Zahrnuje rozsáhlou oblast sociální odpovědnosti ve vztahu k etickým, sociálním a legislativním normám i ochraně životního prostředí. [6]

Holistický marketing - struktura	Složky
Vztahový marketing	Zákazníci, kanály, partneři
Integrovaný marketing	Komunikace, výrobky a služby, kanály
Interní marketing	Oddělení marketingu, vedení, jiná oddělení
Společensky odpovědný marketing	Etika, prostředí, právní problematika, společenství

Tab. 3 Složky holistického marketingu [6]

## 2.3 Ústně šířený marketing

K moderním trendům v marketingové komunikaci patří i ústně šířený marketing neboli Word of Mouth Marketing (WOMM). Reklama ústním podáním se šíří z osoby na osobu velice rychle a lidé jí věří více než reklamě v televizi nebo v rádiu.

Říká se, že klasická reklama dnes již pomalu přestává fungovat. Spotřebitelé jsou reklamou přesyceni, mají málo volného času a hodně příležitostí, jak ho trávit. Pokud se firmy chtějí dostat do podvědomí potenciálním zákazníkům, je třeba najít nové cesty k efektivnímu oslovení široké veřejnosti. [28]

### 2.3.1 Buzz marketing

Buzz marketing se zaměřuje na vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o značce, firmě, produktu. [6] Tento nový trend se rozvinul s příchodem internetu.

Označení buzz marketingu vychází ze slova bzukot (anglicky „buzz“). Veřejnosti je nutné nabídnout téma, které zaujme, je zábavné, chytré, neobvyklé, pozoruhodné a je nutné, aby se lidé chtěli o téma podělit s ostatními a mohli o něm se zájmem mluvit.

Buzz marketing je relativně levný, ale o to je náročnější na přípravu marketingového programu. Lze uplatnit všude tam, kde selhávají tradiční přístupy, jejichž reklamní a marketingová sdělení spotřebitelé ignorují. [6]

Marketingoví pracovníci zlepšují svoji schopnost co nejrychleji určit a získat významné potenciální zákazníky, takže oni pak mohou začít šířit zprávy o oblíbeném výrobku nebo službě. Společnosti si dokonce mohou najmout lidi, aby na veřejných místech přitahovali pozornost tím, že budou výrobky předvádět. [10]

Příklad velice úspěšné kampaně založené na buzz marketingu je videoklip „Ronaldinho: Touch of Gold“ kde se známý fotbalista Ronaldinho přezuje do nových Nike kopaček a ukazuje s míčem neskutečné věci, dokonce se i čtyřikrát po sobě trefí míčem do horní tyčky fotbalové branky. Klip se stal námětem mnoha diskuzí, na internetu byl jedním z nejsledovanějších a o pravdivosti videa se diskutovalo i v prestižních fotbalových pořadech.

### 2.3.2 Virální marketing

Virální nebo také virový marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o výrobku, službě nebo webové stránce. [3]

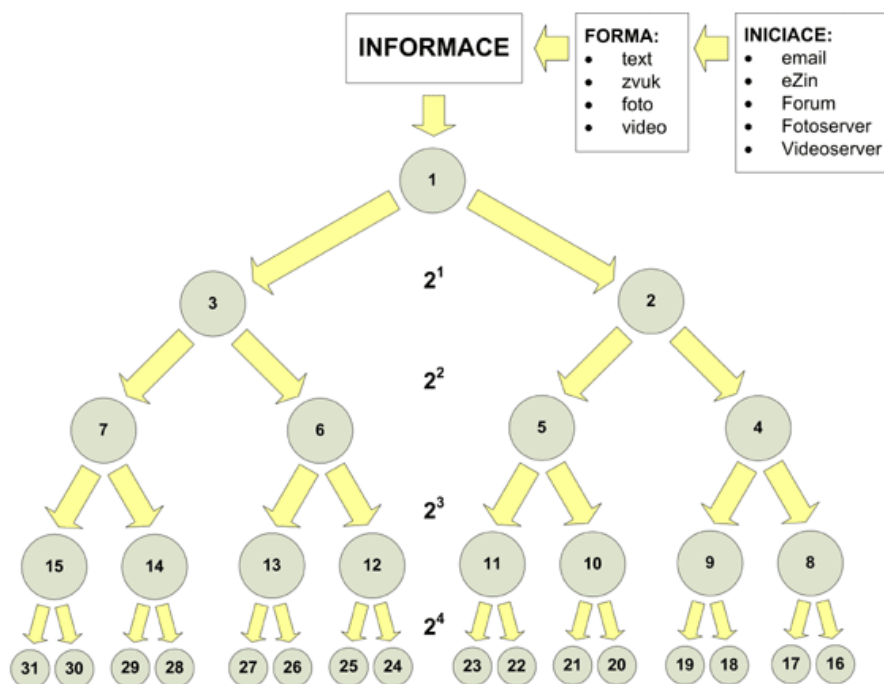
Pasivní forma virálního marketingu:

Spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. Snaží se pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. [3]

Aktivní forma virálního marketingu:

Snaží se pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. [3]

Virovou zprávu (virus) musí lidé obdivovat. Virus žije tajně, dokud není tak početný, aby zvítězil pouhou vahou svého množství. Je nesen jinými hostiteli a využívá jejich zdroje k rozšíření své rodiny. Ve správném prostředí roste exponenciálně. Virus se dokonce nesmí ani sdružovat – jenom se násobí, znovu a znovu s geometrickým narůstáním síly, zdvojnásobuje se s každým dalším opakováním. [3]



Obr. 2 Schéma exponenciálního šíření informace [17]

Popularita virového marketingu, jehož jméno bylo odvozeno od postrachu světa informačních technologií, je záležitostí několika posledních let. Marketéři, povzbuzeni úspěchem několika akcí, si začali uvědomovat, že jejich kampaně musí být obohaceny o prvky samošířitelnosti. Vždyť co je lepší, než spontánně předávané sdělení, zaplavující elektronickou poštu rychlostí blesku? [3]

Aby mohl virový marketing dobře zapůsobit, je třeba vymyslet zajímavé kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že je pošle svým známým. Takto pojatý koncept má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta je v tomto smyslu ideálním nástrojem. [3]

Virový marketing se šíří po internetu emailem nebo na webových stránkách. Může mít formu různých vtipných obrázků, fotografií, ilustrací, nejrůznější zábavná videa, elektronické pohlednice, flashové hry a různé další aplikace s kreativním nápadem.

### Pravidla úspěšné virální kampaně

- Jednoduchá přenositelnost na další uživatele
- Koncept postavený na běžné motivaci a chování (např. zábava)
- Nabídka produktu či služby zdarma
- Využití existující komunikační sítě
- Využití dalších zdrojů pro šíření [3]

Hlavní výhodou virového marketingu je nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. To s sebou nese vysokou akceschopnost, která může mít mnohdy klíčový význam. Nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po startu virové kampaně již virus žije vlastním životem a šíří se podle vůle příjemců. [3]

### Příklad virové kampaně Honda Europe

Společnost Honda Europe uváděla na trh nový typ pětidveřového vozu. V rámci kampaně použila virový marketing, s cílem seznámit s vozem širokou veřejnost a zvýšit návštěvnost svých webových stránek. Byly připraveny zábavné filmy představující nový vůz. Přestože byly ozvučeny, neztrácely na atraktivitě ani bez zvuku. Jejich další verze bylo možno stáhnout z webové stránky, kde byly další informace o novém modelu. Zásadní byla ovšem vlastní aplikace, tedy umístění zpráv. Společnost rozeslala pouze 500 e-mailů, a to jen svým zaměstnancům! Tento e-mail neposlala ani potenciálním zákazníkům a již vůbec ne formou spamu. Virus ovšem zafungoval bezchybně. Po rozeslání e-mailů navštívilo stránky 2779 zájemců. Po třech týdnech číslo stoupl na 35 tisíc. Po celkovém vyhodnocení kampaně se odhadovalo, že filmy vidělo celkem 4,5 miliónu lidí. [3]

## 2.4 Guerilla marketing

Hodně lidí si myslí, že guerilla marketing je něco špatného a podvodného a že se jedná o nezákonné marketingové aktivity firmy namířené proti své konkurenci. Guerilla marketing má ale jiný cíl – pomáhat firmám bojovat se svou konkurencí při co nejnižších nákladech. Některé podniky si nemohou dovolit na své marketingové aktivity vynaložit příliš velké prostředky, chtějí-li ale uspět na trhu, je i pro ně marketing nutností. Guerilla marketing je tedy ideálním nástrojem, jak s minimem nákladů dosáhnout úspěchu, důležité ale je, mít nápad, představivost, čas a energii. [19]

### **Jak funguje guerilla marketing**

- Udeřit na nečekaném místě
- Zaměřit se na přesně vytipované cíle
- Ihned se stáhnout zpět

Je vhodné doplnit guerillové akce o virový marketing, například přeposílání snímků nebo videí z guerillové akce. [3]

Cílem guerillového marketingu je překvapit nebo podráždít vybranou cílovou skupinu. A kde jinde by se to mělo podařit lépe, než v oblasti definované zažitým stereotypem a šedou monotónností – v klasickém všedním dni zákazníků. Když je v takových chvílích dokáže něco překvapit, musí přece originální guerillová akce zvládnout hotové divy. Nečekanost a originalita vznikají tak, že každodenní situace se pomocí guerillových akcí „vyrvou“ ze zažitého kontextu a následně se adresátům prezentují zcela novým a dosud nepoznaným způsobem. [13]

Aby guerillová akce byla úspěšná, musí být jedinečná, nečekaná, krátkodobá, humorná a levná. Nejlepší co může nastat je, pokud akce bude natolik zajímavá, že se o ní bude mluvit ve zprávách, v rozhlase nebo v tisku. Přesně tohle se povedlo agentuře Underline pro web skoly.cz, který se prezentoval žlutými tričky s nápisem „Měl jsem se líp učit“, které nosili v centru Prahy dělníci výkopových prací romské národnosti. Na tričkách byla uvedena i webová adresa serveru a celá akce měla upozornit na význam vzdělání pro další život. Během dne si pracovníky fotili a celá akce se dostala i do televizních novin a do tištěných médií. Nárůst návštěvnosti stránek skoly.cz během týdne vzrostl na 500% běžné návštěvnosti a celkové náklady na kampaň byly přitom velmi nízké.

## **2.5 Internetový marketing**

Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší stále nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej a propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních přání a potřeb. [2]

Velice perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je internet, který vznikl pro potřeby americké armády. Dříve se využíval především ve vojenské oblasti, ve výzkumu a na akademické půdě univerzit.



Díky současnému rozšíření po celém světě propojuje miliony počítačů a nabízí jim:

- rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty (e-mail)
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, včetně novin a časopisů
- prezentaci institucí a jejich produktů, jejich nákup i prodej
- vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky [2]

Internet je zlatým dolem informací o trzích, spotřebitelích, maloobchodnících, konkurentech, produktech a mnohém dalším. Lidé jsou pod velkým časovým tlakem a internet jim nabízí skvělé informace pro zhodnocení nabídek a pohodlné zadávání objednávek. Podnikatelé mohou prostřednictvím internetu prověřit trhy, zákazníky a konkurenty, stejně jako distributory, dealery a dodavatele. [10]

Internet umožňuje rostoucímu počtu lidí snadnější navazování vzájemných kontaktů i lepší dostupnost informací. Dobrou zprávou je, že chce-li člověk získat nějaké informace nebo se zkontaktovat s jiným člověkem, zabere mu to mnohem méně času. Špatnou zprávou je, že pro lidi je dnes mnohem obtížnější „uniknout“ z dosahu svého pracovního světa. Dřív platilo, že manažer svůj pracovní den ukončil v šest hodin večer a jakákoliv nová informace ho nedostihla dříve než druhý den ráno. Nyní nepřetržitě přijímá e-maily a hovory z mobilního telefonu a postrádá čas, ve kterém by mohl na práci alespoň na chvíli zapomenout. [10]

Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. [14]

Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji. Firma může oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, může však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy, kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s firmou. Moderní a úspěšný marketing musí internet znát, počítat s ním a využívat možnosti, které nabízí. [14]

Internet se stává marketingovým nástrojem podniku a má následující role:

- Role informační – internet je využíván jako důležitý zdroj informací a stává se nástrojem marketingového výzkumu.
- Role komunikační – internet je důležitý komunikační nástroj a elektronická komunikace je využívána jak uvnitř firmy (interní zákazníci), tak mezi podnikem a jeho obchodními partnery (externí zákazníci).
- Role upoutávací (reklamní) – je nezbytné být na internetu prezentován, být k nalezení a být dostupný.
- Role obchodní – ke standardním prodejním kanálům je dnes téměř nezbytné vytvořit i obchod elektronický. Obchod slouží nejen jako další prodejní místo, ale je i určitou výkladní skříní firmy. [4]

Rozlišujeme následující typy elektronického obchodu, které vychází z koloběhu elektronických informací mezi čtyřmi subjekty:

A (Authority = státní správa a samospráva)

B (Business = podniky, organizace)

C (Customers, Consumers = zákazníci, spotřebitelé)

E (Employees = zaměstnanci) [4]

A2A	A2B	A2C	A2E
B2A	<b>B2B</b>	<b>B2C</b>	B2E
C2A	C2B	C2C	C2E
E2A	E2B	E2C	E2E

*Tab. 4 Matice binárních obchodních operací [4]*

Nejtypičtějšími představiteli binárních elektronických komunikací jsou komunikace typu B2B a B2C. Komunikace B2B probíhá mezi podniky navzájem (mezi výrobcí, dodavateli, odběrateli) a komunikace B2C mezi podniky (výrobcí) a zákazníky (spotřebiteli). [4]

E-shop neboli elektronický obchod je speciální webová aplikace, která slouží ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C nebo B2B. [16]

### 2.5.1 E-mailový marketing

E-mail a internet jsou cenově velmi výhodné, rychlé a efektivní formy komunikace. [8]

E-mailový marketing je nejrychleji se rozvíjející prostředek internetového marketingu, volený citlivou formou, aby nedocházelo k tzv. spammingu (zaplavování nevyžádanými maily). Spočívá v zaslání reklamních mailů či mailů s informační hodnotou, ale s reklamními „vsuvkami“ na vybrané databáze e-mailových adres. E-mailový marketing je nesmírně levný a má vysokou míru reakce (až 10%). Nevýhoda je v hrozbě spammingu (negativní reakce zákazníků, je těžké odhadnout, kam až se dá jít). [7] Další nevýhodou je, že nikde se firma nedokáže znemožnit tak rychle jako na webu a v e-mailu. Při používání těchto rychlých médií je potřeba věnovat každé odeslané zprávě maximální pozornost. [8]

## 2.6 Mobilní marketing

Mobilní marketing je obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Dobou, kdy se nejvíce používají mobilní telefony, je zejména konec roku – Vánoce a Silvestr.

Mobilní marketing je něčím, co do budoucna nemůže úspěšná marketingová komunikace opomenout (94% textů mobilního marketingu je přečteno a 23% je přeposláno přátelům). [3]

Největší výhodou mobilního marketingu je efektivnost a rychlá příprava akce. Jestliže tradiční propagační metody vyžadují několik týdnů přípravy před vlastní realizací, start mobilní kampaně je otázkou několika dní. Může tak mnohem pružněji reagovat na potřeby trhu. Mobilní marketing doplňuje a zesiluje tradiční formy komunikace. Měřitelnost a znovuvyužitelnost jsou dalšími důležitými vlastnostmi tohoto druhu marketingové komunikace. Jde především o schopnost rychle vytvořit z přichozích odpovědí databázi potenciálních zákazníků, využitelnou pro budoucí kampaně.

Cílem většiny marketingových aktivit bývá zvýšení prodeje. Nezávislé průzkumy prokazují, že marketing s využitím SMS pozitivně posiluje vztah spotřebitelů k výrobku,

zvyšuje objem prodeje, vede k větší frekvenci návštěv obchodů a zvyšuje i spokojenost spotřebitele. [3]

Typy kampaní používané v mobilním marketingu:

- Promotions stimulující nákup - Hlavní aktivity se pohybují kolem tzv. okamžitých výher a prokázání nákupu. Nejúčinnější formou je výzva spotřebitelům, aby zasílali textové zprávy opatřené kódem, který se nachází na obalu zakoupeného výrobku. Spotřebitelé jsou zpětnou SMS okamžitě informováni, zda vyhráli. [3]
- Aktivity budující značku - Jsou primárně zaměřeny na budování značky a měly by být chápány jako samostatná kategorie. Je vhodné připravit takové soutěžní principy, které jsou cíleny na oživení hodnot značky a jsou schopny fungovat v dlouhodobějším kontextu. [3]
- Virový marketing - Virový marketing i v kontextu mobilního marketingu spoléhá na kreativitu, která stojí za přeposílání přátelům. Mobilní marketing hraje v poslední době v této oblasti důležitou roli, hlavně při zaměření na cílovou skupinu teenagerů. [3]
- Databázový marketing - Umožňuje rozšiřovat databáze zákazníků o další příjemce SMS. Aktivity jsou spojeny s interaktivními programy a vyžadují souhlas spotřebitele a detailní sběr dat. Na oplátku jsou spotřebitelům posílány různé výhody. Výsledkem bývá rychlé vytvoření databáze s detailnějšími informacemi o spotřebitelích, jako jsou demografické údaje, nákupní zvyklosti a osobní preference. To usnadňuje další cílenou komunikaci. [3]
- Udržení zákazníků - Mobilní marketing je efektivní nástroj pro věrnostní programy. Cílem bývá většinou stimulace k opakovanému nákupu, využití služby nebo vlastní registrace ke klubovému členství. [3]

## 2.7 Event marketing

Event marketing je důležitý nástroj marketingu využívající ve velké míře nevšední zážitky a emoce. Spotřebitelé si nejlépe zapamatují to, co zažijí na vlastní kůži. Event marketing je možné využít jak pro komunikaci vnější, tak i vnitřní. Pomocí společenských akcí se

mohou ovlivňovat a motivovat zákazníci, obchodní partneři, dodavatelé a také zaměstnanci. [20]

Pod event marketing patří například tyto události:

Společenské akce, večírky, slavnostní rauty, konference, semináře, firemní prezentace, road show (akce, která propaguje značku, výrobek nebo službu na veřejných místech – parkoviště supermarketů, v ulicích měst, na nádražích,...) teambuilding (cílené budování a rozvoj týmu zaměřené na zlepšení výkonu), festivaly, veletrhy, výstavy, prezentace, vánoční večírky, firemní párty a mnoho dalších. [20]

Každá akce, která je postavena na určitých rekvizitách na určité souvislosti, spoléhá na zástupný zájem. To není špatné, ale marketér si musí uvědomit, že publikum se přišlo podívat na akci právě kvůli těmto zástupným lákadlům, a ne proto, aby se něco dozvědělo o značce, nebo dokonce o kategorii výrobků, které marketingový pracovník propaguje. Publikum přišlo, protože je zajímavá daná oblast nebo akce sama nebo lidé, kteří jsou s ní spojováni. Výrobek nebo služba, které propaguje marketingový pracovník prostřednictvím určité části a rekvizity akce, jsou obvykle vedlejším produktem akce, nikoli hlavní aktivitou. To však neznamená, že zástupný zájem je něco špatného, naopak může pomoci prodat více zboží.

Klíčovým strategickým a rozhodujícím činitelem při jakémkoli použití lákadel a rekvizit je činnost, která publikum přitahuje. Volba rekvizit akce je podobná volbě tradičního reklamního média. Pokud si publikum nespojí určité ztraktivňující rekvizity se značkou nebo organizací, nemá pouhá šíře získaného publika význam. [3]

V dalších letech budou marketingoví pracovníci pořádající akce nadále zařazovat do svých programů nejnovější mobilní komunikační technologie, které jim pomohou vybudovat vztahy se spotřebiteli na akcích a po nich. Bezdrátová technologie dovolí marketingovým pracovníkům dělat akce interaktivnější tím, že dají příjemcům možnost volit, účastnit se soutěží, odpovídat na otázky průzkumů, atd. [3]

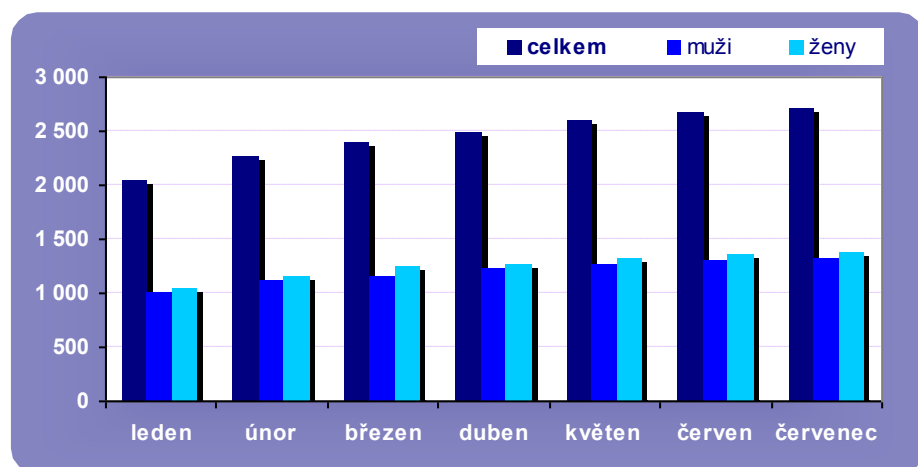
Event marketing se neustále rozvíjí a je stále častěji zapracováván do marketingových plánů, stále aktuálnější je také požadavek na návratnost investic. S novými technologiemi sběru dat je možno zajistit lepší zpětnou vazbu a vyhodnocení programů. [3]

## 2.8 Sociální sítě

Sociální sítě válcující internet jsou v dnešní době velice oblíbené a stále více lidí a firem je používá k propagaci na internetu. Stávají se jedním z nejcennějších marketingových nástrojů a mají docela slibný marketingový potenciál – lidé věří názorům svých přátel mnohem více než klasické reklamní komunikaci. Existuje mnoho sociálních sítí, jako např. twitter.com, badoo.cz, lide.cz, ale jasným konkurentem a největší sociální sítí na světě je facebook.com.

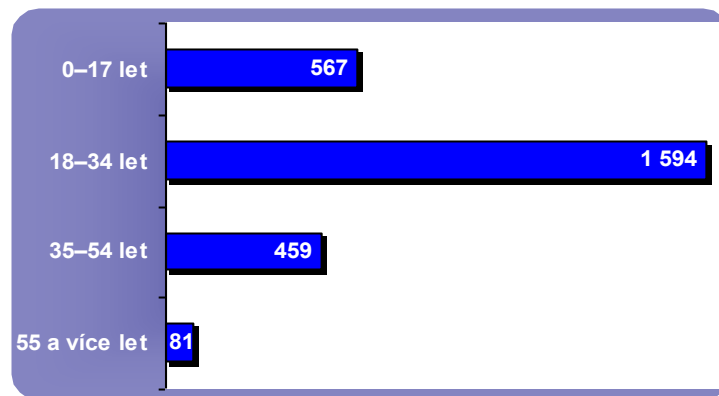
V roce 2004 byla vyvinuta jednoduchá aplikace, sloužící studentům amerického Harvardu ke sdílení informací a komunikaci. Díky obrovské popularitě se již po pár týdnech začala rozšiřovat do jiných prestižních vysokých škol a postupně začala opouštět školní prostředí i území Spojených států. Facebook se stal během pár let celosvětovým fenoménem v oblasti internetové komunikace a mezilidských vztahů. Z původního jednoduchého konceptu, lokálně sloužícího omezenému počtu studentů, se postupně vyvinul v již pro leckoho nepřehledný systém s nespočtem funkcí a aplikací, stále se vyvíjející a expandující, sloužící momentálně přibližně půlmiliardě obyvatel naší planety. [18]

Obliba Facebooku velice rychle vzrůstá a lidé na něm tráví stále více času. Facebook nabízí možnosti jako např. budování přátelských vztahů na síti, sdílení zájmů, aktivit, informací, fotografií nebo videí, pořádání a on-line pozvání na nejrůznější akce a mnohé další.



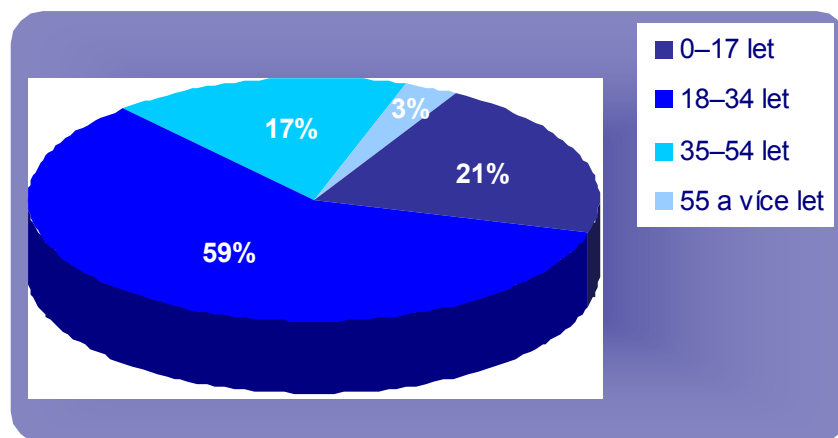
Obr. 3 Počet uživatelů Facebooku v ČR, 2010 (v tis). [18]

Uživatelů Facebooku v ČR bylo v červenci 2010 kolem 2,7 milionu. Mírně převažují ženy nad muži.



Obr. 4 Uživatelé Facebooku v ČR, 2010 (v tis.) [18]

Nejvíce profilů na Facebooku si založili lidé, jejichž věk se pohybuje mezi 18-34 lety a nejméně profilů se objevuje nepřekvapivě v nejstarší věkové skupině 55 a více let.



Obr. 5 Věková struktura uživatelů facebooku v ČR, červenec 2010 [18]

Na celkovém počtu uživatelů Facebooku v ČR tvoří nejvyšší podíl jedinci ve věku 18-34 let.

Koncem ledna 2011 měl Facebook celkem 2 966 220 českých uživatelů a každý den nahrají klienti Facebooku na servery kolem 40 milionů fotografií, což je přibližně 28 000 fotografií za minutu po celých 24 hodin. [22]

Komunikace na Facebooku nemusí být pouze mezi jednotlivými uživateli, ale může být využívána i směrem od firem k uživatelům a musí být obousměrná a aktivní, jinak je zbytečná. Práce na sociální síti musí být vytrvalá a cílevědomá. Vhodnou a efektivní

komunikací lze zvýšit prodej, dostávat se do podvědomí zákazníků, informovat o různých akcích a získávat zpětnou vazbu.

Vhodně cílenou kampaní lze dosáhnout toho, aby se reklama šířila na základě virového marketingu rychle a bez nutnosti vysoké investice. Taková kampaň musí mít ale skvělý nápad, aby uživatele zaujala a šířila se samovolně a vysokou rychlostí. Cílem firemních profilů by nemělo být pouze získat tisíce fanoušků, ale také je zabavit a zapojit do aktivity okolo firmy.

Facebook působí na své uživatele jako magnet. A stejně tak i na ty, kteří se s jeho pomocí chtějí propagovat. Prozatím je poměr mezi PR a uživatelskými sděleními takový, že uživatelská spolehlivě převažují. PR sdělení mají tendenci se schovávat za uživatelské aktivity. Uživatelé je díky tomu snáze přijímají a i když si uvědomují, že se vlastně jedná o reklamu, vnímají ji pozitivně. Prozatím. [27]

Pro efektivní využití sociálních médií firma musí: [23]

- konverzovat – mluvení, psaní a sdílení obsahu s ostatními
- naslouchat a reagovat na dotazy
- aktivně komentovat a sdílet zábavné nebo zajímavé obsahy
- místo oznamovacích vět používat otázky
- komunikovat s těmi, kteří sdílejí stejné zájmy
- podpořit online komunikaci účastí na různých setkáních v reálném světě

Výhody sociálních sítí:

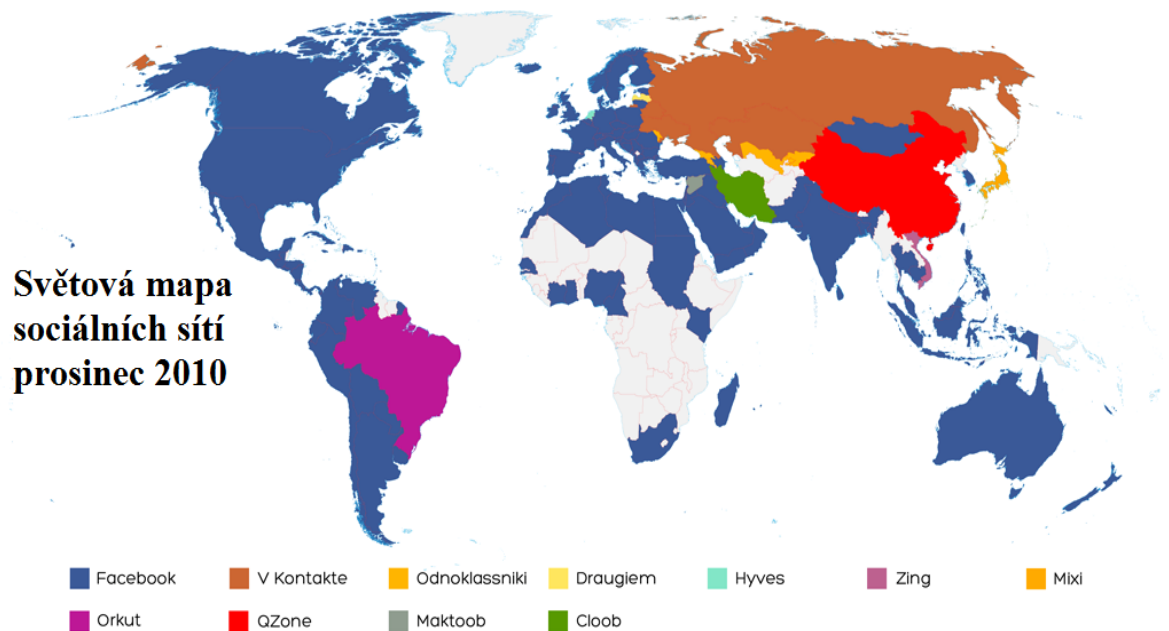
- komunikace s velkou skupinou lidí
- rychlost komunikace a šíření informací
- nízké náklady na komunikaci
- flexibilita a dostupnost
- možnost virového marketingu

Nevýhody sociálních sítí:

- možnost ohrožení soukromí
- možnost zneužití informací



- komunikace s mladými lidmi
- možné manipulace a podvody (změnou názvu skupiny)
- podvodné aplikace mohou ohrožovat data v počítači



*Obr. 6 Světová mapa sociálních sítí [29]*

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 PŘEDSTAVENÍ OBCHODU JANKUSPORT

Cílem obchodu Jankusport je získat co nejvíce nových zákazníků, udržovat dobré vztahy se stálými zákazníky, oslovit a navázat dlouhodobou spolupráci se sportovními kluby v okolí a zajistit spokojenost všech zákazníků.

Obchod jako jediný ve městě Přerově nabízí možnost vypůjčení lyžařského vybavení a této výhody využívá k maximální spokojenosti zákazníků a spojuje jí s pořádáním různých testovacích akcí a posílení image firmy.

#### 3.1 Historie obchodu

Obchod Jankusport vznikl dne 1. 9. 2002 a jde o malou firmu, která je provozována na základě živnostenského oprávnění a vlastní jej paní Markéta Janků. Odpovědným vedoucím je její manžel Jaroslav Janků, který se zabývá provozováním obchodu. Název obchodu je odvozen z jejich příjmení a oboru, kterým se obchod zabývá – prodejem, servisováním a půjčovnou sportovního vybavení. Má 2 stále zaměstnance a 2 brigádníky, kteří pomáhají s prodejem a plynulým chodem obchodu, který se nachází ve městě Přerov na ulici Velká Dlážka 48. Touto poměrně frekventovanou ulicí prochází denně mnoho lidí, a někteří díky velké a zajímavé výloze obchod navštíví a dokonce si i zakoupí některé z nabízeného zboží. Zákazníci, kteří jdou do obchodu cíleně, mají k dispozici parkoviště hned před obchodem a zastávku městské hromadné dopravy.

Nejdříve byla provozovna obchodu v Přerově na ulici Optická 2715, ale obchod byl malý a na nefrekventovaném místě. I přesto ale obliba obchodu vzrostla a s rozšiřujícím se počtem zákazníků byla potřeba prostory zvětšit. Možnost se naskytla na ulici Velká Dlážka 48, kde obchod funguje od 1. 10. 2007. Jak již bylo zmíněno, jedná se o poměrně frekventovanou ulici, ale jelikož koncem měsíce března 2011 vyprší nájemní smlouva, obchod se opět musí přesunout. Místo nové provozovny je ideálním místem, jelikož se jedná o prostory v areálu fotbalové tribuny. Pohybují se zde denně desítky sportovců a vedle fotbalové tribuny se nachází plavecký bazén, takže pohyb lidí, kteří mají rádi sport je velký a dá se předpokládat, že obchod se sportovním vybavením navštíví.

### 3.2 Logo

Logo prodejny se skládá z názvu a odkazu na internetové stránky obchodu a z loga značky Rossignol, kterou obchod Jankusport prodává a zastupuje. Jsou zde použity barvy červená, modrá a bílá. Červená barva proto, že je obecně považována za barvu, která přitahuje pozornost a lidské oko vždy zaznamenává nejprve červené objekty. Modrá barva znázorňuje oblohu a bílá hory, což je typické pro obchod v zimním období (servis a půjčovna lyžařského vybavení).



Obr. 7 Logo obchodu Jankusport [24]

### 3.3 Poskytované služby a cílová skupina zákazníků

Obchod Jankusport se zabývá prodejem, servisováním a půjčovnou sportovního vybavení. Samotný prodej je zaměřen na lyže, běžky, snowboardy, kola, in-line brusle, kvalitní sportovní oblečení a obuv, veškeré sportovní vybavení pro jednotlivce, kluby nebo i školy a jiná zařízení. Obchod je schopen dodat i poháry, diplomy a medaile na nejrůznější sportovní akce, zajistit opravu míčů nebo vyplétání tenisových raket. Servis je poskytován na veškeré sportovní pomůcky – např. servis kol, in-line bruslí, broušení ledních bruslí, ale hlavně servis lyží, běžek a snowboardů je vyhlášený svou kvalitou a spokojeností zákazníků. Půjčovna sportovního vybavení funguje celý rok; přes letní sezónu je možnost zapůjčit si in-line brusle a přes sezónu zimní mají zákazníci možnost zapůjčení lyžařského nebo snowboardového setu. Půjčovna je největší v Přerově a nyní už i jediná ve městě.

Potenciálními zákazníky obchodu jsou hlavně občané města Přerova a okolí, kteří mají rádi sport. Obchod navštěvují jak rodiče s dětmi, tak studenti, nebo lidé jakéhokoliv věku, kteří mají zájem o nákup, zapůjčení nebo servis sportovního vybavení. Obchod spolupracuje a oslovuje i sportovní oddíly a kluby, kterým dodává potřebné oblečení a vybavení pro jejich sportovní činnosti.

### 3.4 Konkurence

V Přerově je celkem 9 sportovních obchodů, které lze považovat za konkurenty prodejny Jankusport. Někteří se zabývají pouze prodejem, jiní prodejem i servisem, ale jiná půjčovna lyžařského vybavení než Jankusport se ve městě nenajde, což je velkou konkurenční výhodou pro daný obchod.

V tabulce jsou uvedeny prodejní aktivity jednotlivých obchodů a počet prodejen v České republice.

	Prodej			Servis	Půjčovna zim. vybavení	E-shop	Počet prodejen v ČR
	Cyklo	Zimní lyž. vybavení	In-line				
<b>Jankusport</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	1
<b>Helia sport</b>	✓	✓	✓	✓	✗	✓	10
<b>Sportisimo</b>	✓	✓	✓	✓	✗	✓	59
<b>Tempish</b>	✗	✗	✓	✗	✗	✓	5
<b>Smekalsport</b>	✓	✗	✗	✗	✗	✗	1
<b>Šela sport</b>	✓	✗	✗	✓	✗	✓	1
<b>Sapa bike</b>	✓	✗	✗	✓	✗	✓	1
<b>Miko cycles</b>	✓	✗	✗	✓	✗	✗	3
<b>Velosport</b>	✓	✗	✗	✓	✗	✓	1
<b>RJ cyklo</b>	✓	✗	✗	✓	✗	✗	1

Tab. 5 Konkurence sportovních obchodů v Přerově [vlastní zpracování]

### 3.5 Komunikační aktivity firmy a jejich zhodnocení

Zajistit kvalitní a efektivní komunikaci, je velice důležitý úkol, na který by se nemělo v žádném případě zapomínat, pokud firma chce, aby o ní lidé věděli. Současná komunikace obchodu Jankusport s okolím je složena jak z klasických, tak i modernějších komunikačních nástrojů.

Vedení obchodu si pořídilo pro podnikání nový automobil Volkswagen Transporter a nechalo ho polepit nápaditým motivem. Někteří zákazníci, kteří obchod navštíví a vidí polepený automobil, zaparkovaný před prodejnou, reklamu pochválí. Z jedné strany automobilu je lyžař, držící v ruce lyže, kterému jsou v odrazu jeho brýlí vidět hory. Z druhé strany automobilu je odpočívající cyklista, kochající se krásným horským prostředím. Z obou stran je velkým písmem název obchodu s adresou a kontaktem a ze zadní strany je menším písmem vypsáno zboží, které lze v obchodě pořídit.

Dopravní prostředek se stal velice efektivní pojízdnou reklamou, kterou lidé registrují nejen před prodejnou, ale i ve městě.



Obr. 8 Jedna strana firemního automobilu [vlastní zpracování]



Obr. 9 Druhá strana firemního automobilu [vlastní zpracování]

Dalším komunikačním nástrojem je reklama v rádiu. Byla zatím využita pouze jednou na období jednoho měsíce, protože je příliš nákladná, ale je zaručeno, že jí slyší velké množství lidí a je vysílána několikrát za den. Pokud je reklamní spot dobře vymyšlen a dokáže zaujmout, lidem se tak název obchodu dostane do podvědomí a ví o něm.

Obchod Jankusport využívá občas i reklamní spoty v Kabelové televizi Přerov, které bývají vysílány před nebo po zpravodajském pořadu „Přerovské aktuality“, tudíž pětikrát denně. Reklama je pouze pro obyvatele města Přerova a okolí, takže je efektivně cílená nejen na stálé zákazníky obchodu, ale i na ty potenciální, které nabídka může zaujmout a prodejnu navštíví.

Čas od času je potřeba vložit reklamu i do tisku. Pro tento typ propagace je využíván týdeník Sedmička, který je pro lidi k dostání zdarma, což je jeho velkou výhodou, a jsou v něm uváděny zprávy z daného regionu. Tudíž i reklama je zaměřena pouze na obyvatele města, což je pro obchod Jankusport velice efektivní.

Obchod se propaguje přes zimní sezonu také v časopise, který nese název SKI MAGAZÍN. Tento časopis je pro obyvatele celé České republiky a je zaměřen především na milovníky zimních sportů. Mimo zajímavé články, jsou v časopise i ski pasy do lyžařských středisek a samozřejmě i kontakty na prodejny a ski servisy po celé ČR, mezi které se řadí i prodejna Jankusport.

Při nejrůznějších výprodejích, slevách nebo kulturních akcích bývají využívány reklamní poutače rozmístěné na frekventovaných místech města Přerova, aby se informace dostaly do vědomí co nejvíce lidem. Po skončení akce se reklamní poutače stáhnou zpět a jsou použity až při další akci, samozřejmě s aktuální nabídkou obchodu.

Nové marketingové trendy firma také využívá pro komunikaci s okolím, ale bohužel jim není věnováno tolik pozornosti, kolik by bylo třeba. Je to škoda, protože některé nové trendy v marketingu nevyžadují velké finanční náklady, což je pro obchod Jankusport ideální řešení, jak se dostat k co nejvíce zákazníkům.

Prodejna má své internetové stránky, kde se kdokoli může dozvědět o všem, co je v obchodě k dostání, bohužel se ale stránky zdají být nepřehledné, nejsou pravidelně aktualizované a zákazníci mají někdy problém dostat se rychle k informaci, kterou hledají.

Dne 1. 10. 2010 byl spuštěn e-shop, ale jelikož není pověřena a dostatečně proškolená osoba, která bude mít e-shop na starost, internetový obchod ztrácí na kvalitě a může se zákazníkům zdát nedůvěřivý. U některého zboží není fotografie a jiné zboží, které by mělo být k dostání, fyzicky k dostání vůbec není. O e-shop se dostatečně nepečuje, což je škoda, protože lidé v dnešní uspěchané době nakupují přes Internet velice často.

Obchod Jankusport má založen i svůj vlastní firemní profil na sociální síti Facebook, kde v dubnu 2011 má 144 přátel, což je velmi málo. Firma by se měla více zaměřit na tento typ komunikace, protože sociální sítě jsou v dnešní době efektivním komunikačním nástrojem, jen je potřeba jim věnovat dostatečnou pozornost.

Kulturní a společenské akce obchod Jankusport využívá poměrně často k posílení vztahů se zákazníky a k udržení dobrého jména firmy. Pořádá se například testování lyží v různých lyžařských areálech, kde má široká veřejnost možnost zdarma vyzkoušet mnoho modelů lyží a poradit se s odborníky, která lyže by byla pro daného lyžaře nejvhodnější a nejpohodlnější. Testování lyží se účastní lidé, kteří se o akci dozvědí přímo na prodejně, nebo díky propagačním materiálům, ale také lidé, kteří slyší o prodejně Jankusport poprvé ve ski areálu a ti se velice často stanou i zákazníky obchodu.

Další oblíbenou akcí, kterou obchod pořádá (ve spolupráci s In-line klubem Přerov a HEPA Outdoor fitness) jsou in-line závody s názvem „Kabelovka in-line cup“. Jedná se o závody na kolečkových bruslích pro širokou veřejnost. Cílovou skupinou jsou především děti, dále muži nebo ženy mladší a starší generace s moderním přístupem k životu, sportovně založené rodiny s dětmi žijící aktivním životním stylem. Závody jsou pořádány v době letních prázdnin, ideálně se zatím jevil měsíc červenec. Samozřejmostí je i doprovodný program jako půjčování bruslí, škola jízdy na bruslích, hudba, moderátoři z rádia, bruslařské vystoupení a biketrialová exhibice.

Obchod Jankusport využívá ke své propagaci i různé sportovní akce, zápasy nebo soutěže. Přispívá věcnými dary do tombol nebo jako výhry pro soutěžní týmy či jednotlivce. Na akci je vyvěšen reklamní poutač obchodu, aby se název firmy dostal do povědomí veřejnosti.

Myslím si, že komunikační aktivity obchodu Jankusport jsou dobré, ale nikdy není na škodu snažit se ještě víc, vymýšlet a hledat nové způsoby, jak se k zákazníkovi dostat, jak ho efektivně oslovit a jak si získat oblibu u co největšího množství obyvatel. Jelikož si obchod nemůže dovolit do reklamy investovat příliš mnoho peněz, bylo by vhodné v co největším rozsahu využívat některé z nových trendů v marketingu, které nejsou tolik nákladné jako klasická reklama v rádiu nebo v televizi a při dobrém nápadu a provedení mohou přinést i větší úspěch.



## 4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VZTAHŮ ZÁKAZNÍKŮ K FIRMĚ

Pro firmu je velice důležité získat objektivní informace o situaci na trhu. Jedná se hlavně o informace o zákazníkovi, o jeho preferencích, jestli je spokojen s nabídkou, a nebo co by chtěl a potřeboval. Když jsou takové informace k dispozici, firma může efektivně komunikovat se zákazníkem, uspokojovat v plné míře jeho přání a dává tím najevo aktivní zájem o zákazníka.

Pro sběr dat jsem použila jeden z nejběžnějších nástrojů, jak získat informace rychle a hlavně s nízkými náklady – dotazníkové šetření.

### 4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů. Jelikož většina dotazníků byla rozdávána a vyplňována přímo v obchodě, oslovení respondenti neměli s vyplněním problém a pokud ano, měli možnost se informovat u obsluhy obchodu. Byli osloveni i lidé, u kterých nebylo známo, zda obchod navštěvují, ale vždy se jednalo o obyvatele města Přerova a blízkého okolí, kterým je obchod Jankusport dostupný.

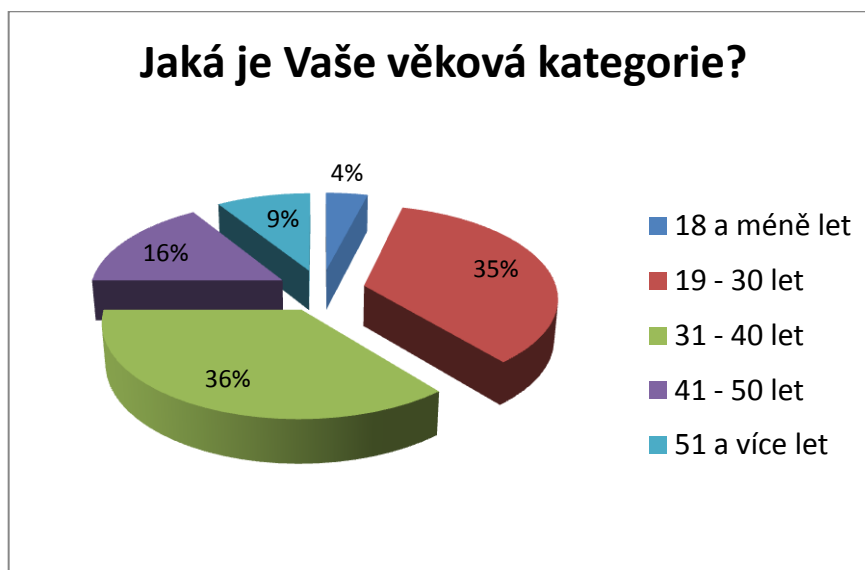
Dotazníkové šetření probíhalo od 7. 2. 2011 do 28. 2. 2011.



Obr. 10 Pohlaví respondentů [vlastní zpracování]

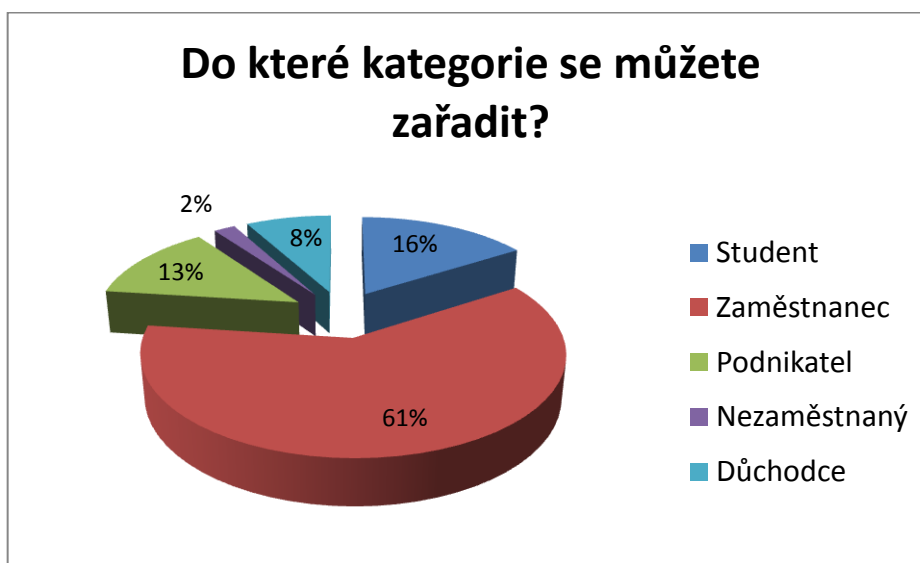
V marketingovém průzkumu bylo osloveno celkem 100 respondentů, z toho 69% mužů a 31% žen. Z výsledků je vidět, že obchod navštěvují více muži než ženy. Výsledek může

být ovlivněn termínem průzkumu, jelikož byla lyžařská sezona a muži více využívají služeb servisování a půjčování lyží v obchodě Jankusport.



Obr. 11 Věková kategorie respondentů [vlastní zpracování]

Z průzkumu vyplynulo, že obchod nejvíce navštěvují lidé od 31 do 40 let. Nepatrně za touto věkovou skupinou se umístili lidé od 19 do 30 let, kteří navštěvují obchod také ve velké míře. O něco méně navštěvují obchod lidé od 41 do 50 let. Lidé ve věkové kategorii od 51 let nahoru, navštěvují obchod jen málo, přesně tuto skupinu tvoří 9% respondentů. Mladí lidé, kteří mají 18 a méně let obchod navštěvují minimálně, tuto skupinu respondentů tvoří jen 4% mladistvých, což může být způsobeno tím, že nejsou samostatně výdělečně činní. Výsledky ukázaly, že cílovou skupinu tvoří lidé od 19 do 40 let.



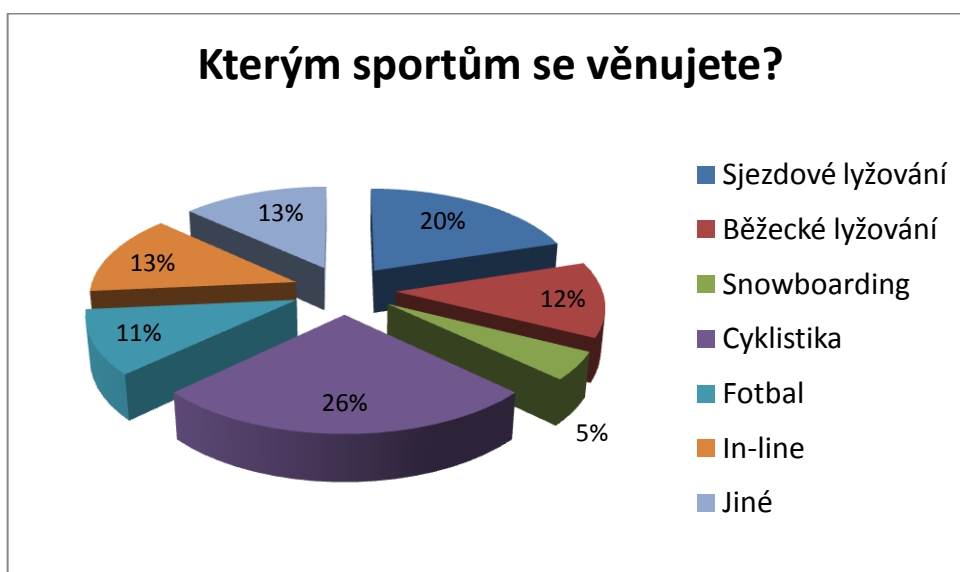
Obr. 12 Zařazení do sociální skupiny [vlastní zpracování]

Z oslovených respondentů tvoří 61% lidé, pracující pro různé firmy jako zaměstnanci. Další oslovenou skupinou jsou studenti, tvořící 16% dotázaných respondentů. Hned za nimi jsou podnikatelé s 13%, poté důchodci s 8% a nejmenší část dotázaných jsou nezaměstnaní lidé, kteří tvoří pouhé 2% respondentů.



Obr. 13 Vzdělání respondentů [vlastní zpracování]

Největší skupinu respondentů, přesně 52% tvoří lidé se středním odborným vzděláním ukončeným maturitou. Vysokoškolsky vzdělaných lidí tvoří 28% dotázaných. Střední odborné vzdělání má 15% dotázaných respondentů a 5% tvoří lidé se základním vzděláním.



Obr. 14 Sportovní zaměření respondentů [vlastní zpracování]

Otázka byla záměrně položena proto, aby bylo zjištěno, které sporty jsou v poslední době nejoblíbenější, na které sportovní vybavení je efektivní se zaměřit a na jaký typ zákazníků cílit reklamu. Nejvíce se lidé věnují cyklistice, a to 26% dotázaných. Dalším velice oblíbeným sportem je sjezdové lyžování, které má rádo 20% respondentů. Na in-line bruslích si rádo zajezdí 13% lidí. Stejně procento lidí uvádí, že se věnuje i jiným sportům, jako např. hokeji, tenisu, házené nebo plavání. Milovníků běžeckého lyžování je 12%. Příznivců fotbalu bylo osloveno 11% a pouhých 5% z dotázaných se věnuje snowboardingu.



Obr. 15 Návštěvnost obchodu [vlastní zpracování]

Přesně 78% dotázaných bylo osloveno přímo na prodejně a jednalo se o zákazníky, kteří nakupují a využívají služeb obchodu. Osloveni byli ale i potenciální zákazníci, kteří tvoří 22% respondentů a ti obchod nenavštěvují.



Obr. 16 Zdroje informovanosti respondentů [vlastní zpracování]

Odpovědi u této otázky byly velice překvapivé. Většina respondentů, přesně 77% dotázaných se o obchodu dozvěděli od známých a to je jasným důkazem toho, že ústně šířená a předávaná reklama je ta nejlepší, kterou si podnik může přát. Z internetu se o obchodu dozvědělo 14% lidí, což není mnoho, v dnešní moderní době, kdy tento zdroj informací využívá poměrně velká část populace. O obchodu se z jiných než nabízených zdrojů dozvědělo 7% respondentů a za jiné zdroje považovali většinou náhodnou chůzi kolem obchodu. Reklama obchodu Jankusport v tisku a v rádiu se ukázala jako neefektivní, protože z tisku se o obchodu dozvědělo pouze 1% respondentů a z rádia taktéž.



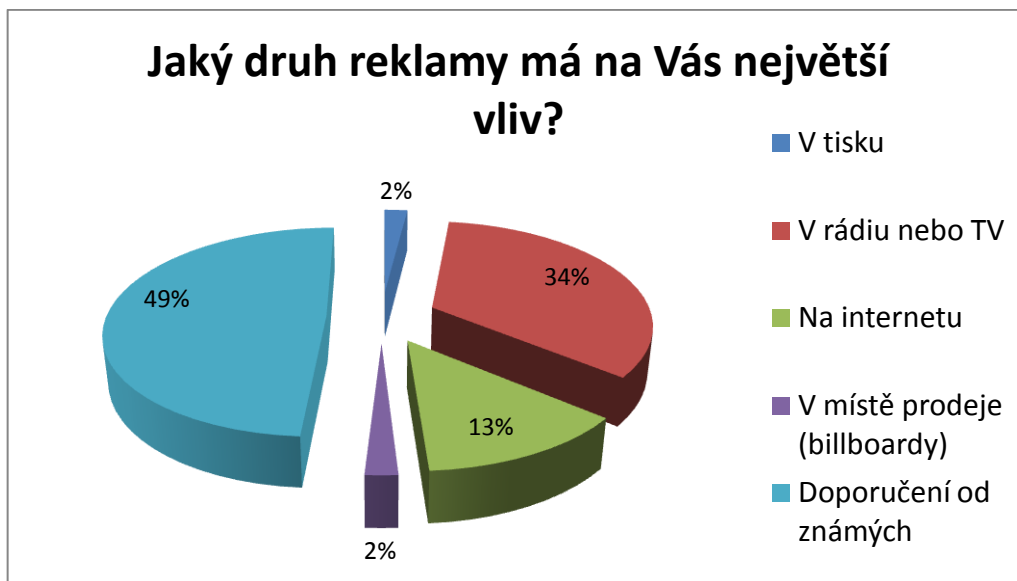
Obr. 17 Spokojenosti zákazníků [vlastní zpracování]

Otázka, zaměřená na spokojenost zákazníků dopadla velice dobře. Zákazníci, kteří obchod navštěvují, byli vždy spokojeni a bylo jich přesně 78%. Dotázaní respondenti, kteří obchod nikdy nenavštívili, tvořili skupinu 22% lidí a uvedli, že obchod nenavštěvují, tudíž nedokázali posoudit, jestli by byli spokojeni nebo ne. Nespokojený nebyl ani jeden zákazník, což je velice pozitivní.



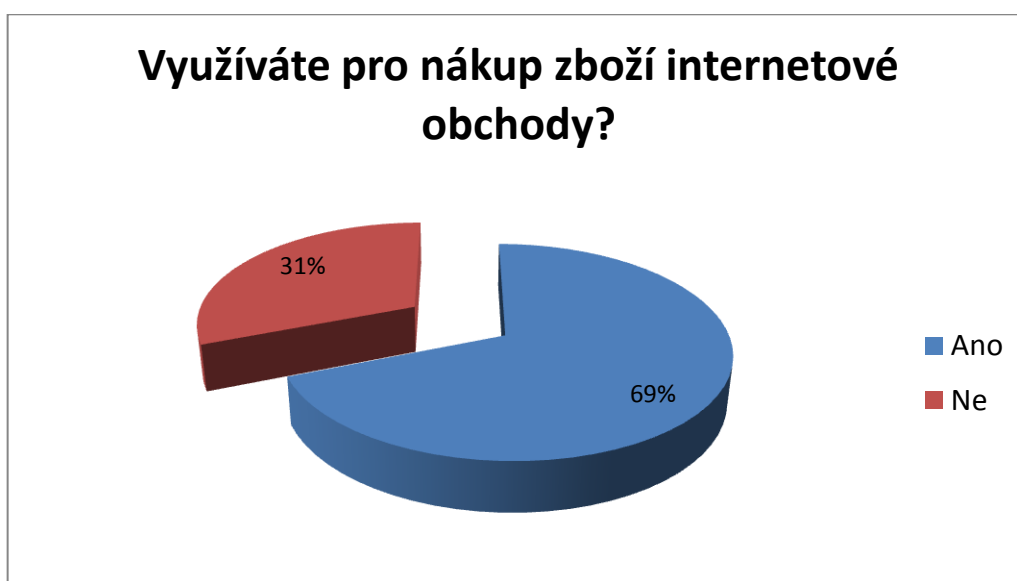
*Obr. 18 Ovlivnění respondentů reklamou [vlastní zpracování]*

Oslovení respondenti se spíše necítí být ovlivňováni reklamou, alespoň to uvedlo 57% dotázaných. Zbýlých 43% dotázaných si myslí, že ovlivňováni reklamou jsou. Myslím si, že každý člověk je aspoň minimálně ovlivněn reklamou, i když si to nepřipouští.



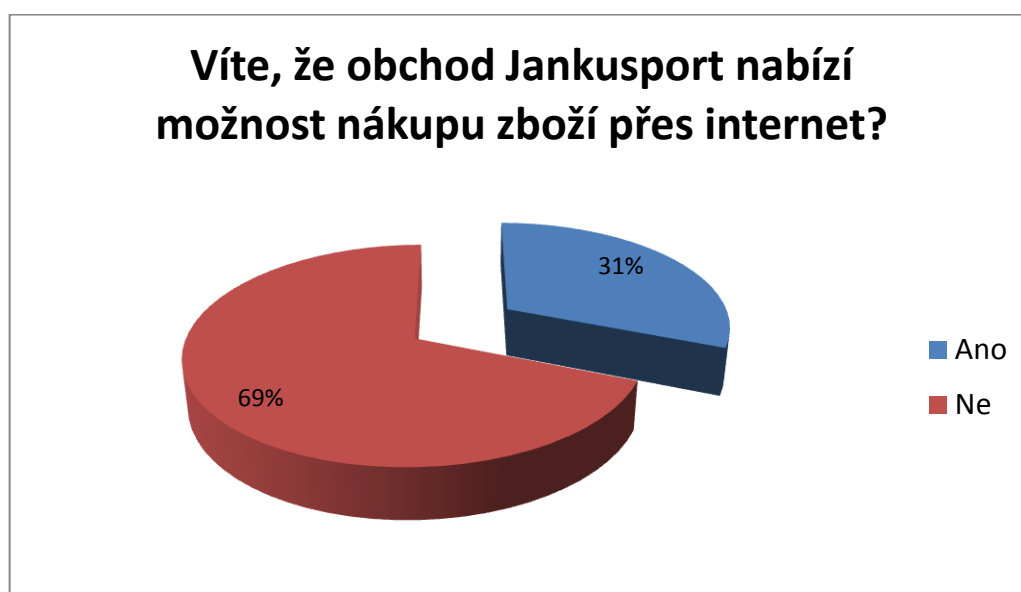
Obr. 19 Nejefektivnější druh reklamy [vlastní zpracování]

V této otázce opět zvítězilo doporučení od známých, podobně jako u otázky, ve které se zjišťovalo, odkud se lidé o obchodu dozvěděli. Doporučení od známých věří 49% respondentů, což potvrzuje nenahraditelnost a výjimečnost ústně předávané reklamy. Reklamě v rádiu nebo televizi věří 34% lidí, což není zase tak moc, když si uvědomíme, jak je tato reklama nákladná. K internetu má důvěru pouze 13% lidí a v porovnání s počtem lidí nakupujících na internetu je výsledek docela překvapující. Reklama v tisku má vliv pouze na 2% dotázaných a stejně tak i reklama v místě prodeje (na billboardech).



Obr. 20 Využití internetu pro nákup zboží [vlastní zpracování]

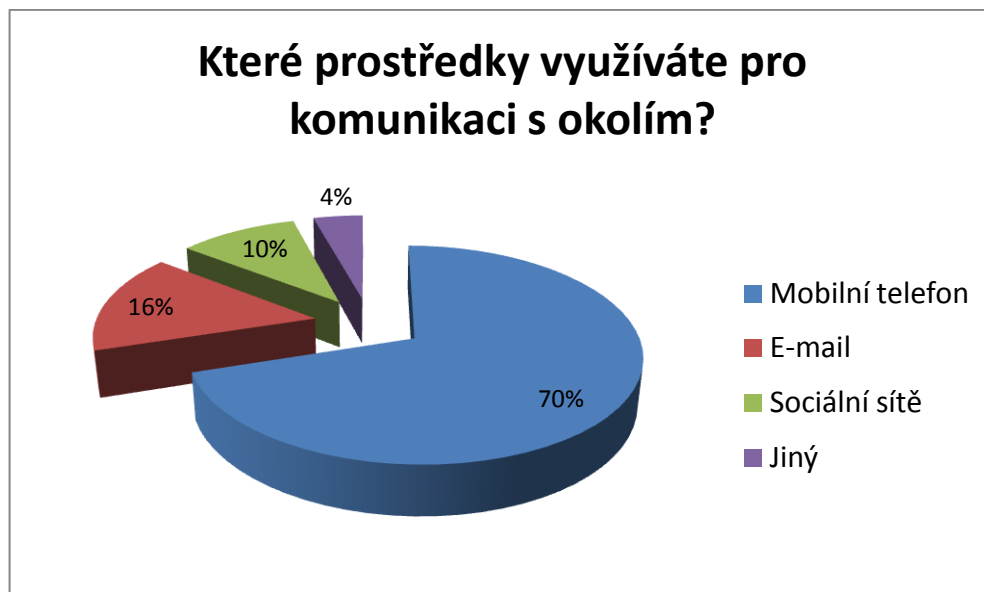
V dnešní moderní a uspěchané době využívá spousta lidí možnost nakupovat zboží na internetu, samozřejmě za nižší cenu než v kamenných prodejnách a s pohodlným dodáním zboží až do domu. Z průzkumu se ukázalo, že na internetu nakupuje 69% dotázaných a 31% dotázaných nakupuje raději osobně v obchodě, kde si zboží může vyzkoušet. Je vidět, že obchodování přes internet je velice oblíbené a je potřeba mu věnovat dostatečnou pozornost.



*Obr. 21 Informovanost o e-shopu obchodu [vlastní zpracování]*

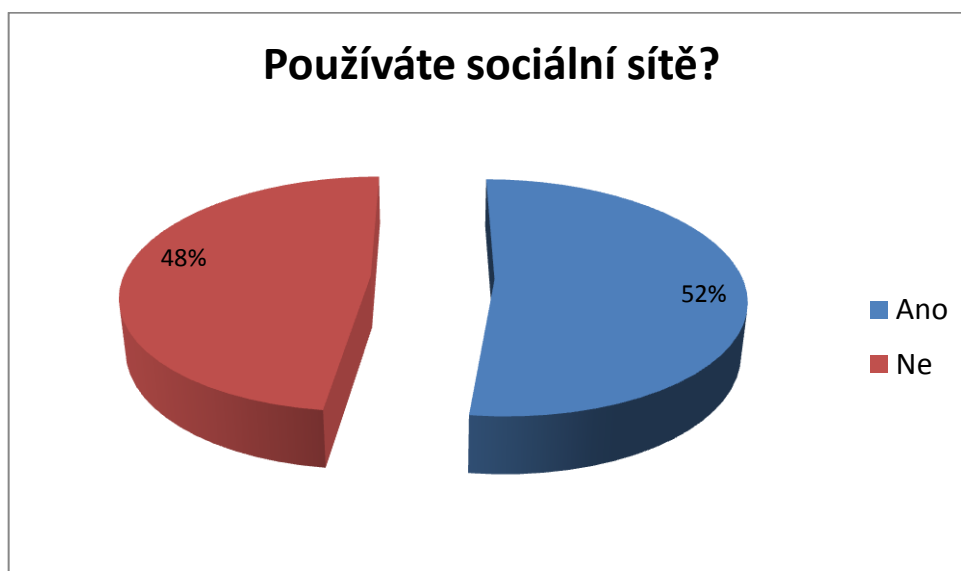
Obchod Jankusport spustil od 1.10.2010 vlastní e-shop a cílem této otázky bylo zjistit, zda lidé o této službě vědí nebo ne. Pouhých 31% respondentů ví, že obchod nabízí možnost nákupu zboží přes e-shop. Alarmující je fakt, že 69% lidí vůbec neví, že obchod možnost nabízí. Tuto skutečnost je potřeba změnit, protože z předchozí otázky je zřejmé, že zákazníci o tento způsob nákupu mají veliký zájem. Nabídkou zboží na internetu se i z potenciálního zákazníka může stát stálý zákazník, aniž by fyzicky musel prodejnu navštívit a nakupovat mohou lidé z celé republiky, nejen obyvatelé města Přerova a okolí.





Obr. 22 Oblíbenost komunikačních prostředků [vlastní zpracování]

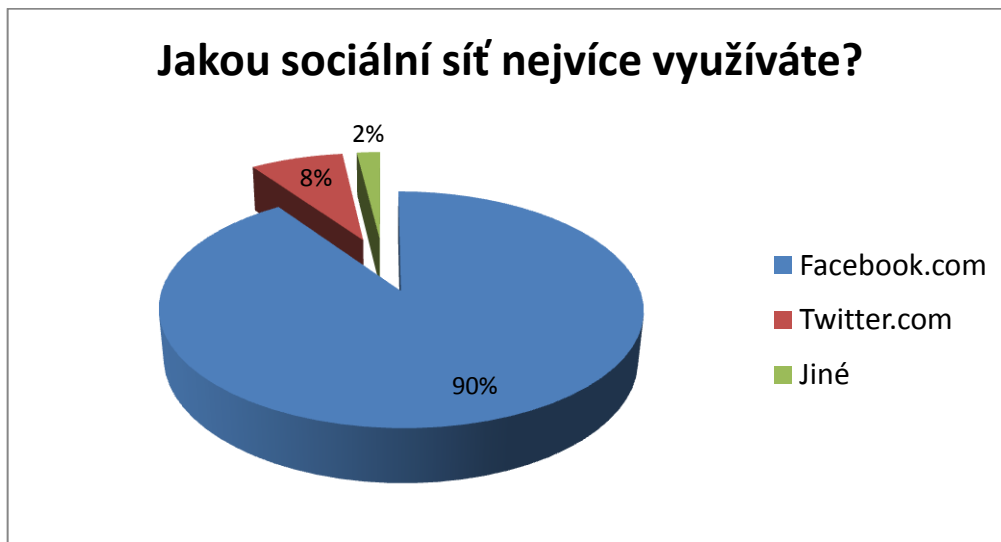
Mobilní telefon je nejoblíbenější komunikační prostředek 70% dotázaných respondentů. Spousta lidí by si život bez něho nedokázala už snad ani představit. Komunikaci přes e-mail preferuje 16% lidí, přes sociální sítě 10% respondentů a zbylá 4% dotázaných využívá pro spojení s okolím jiný typ komunikace (např. Skype).



Obr. 23 Uživatelé sociálních sítí [vlastní zpracování]

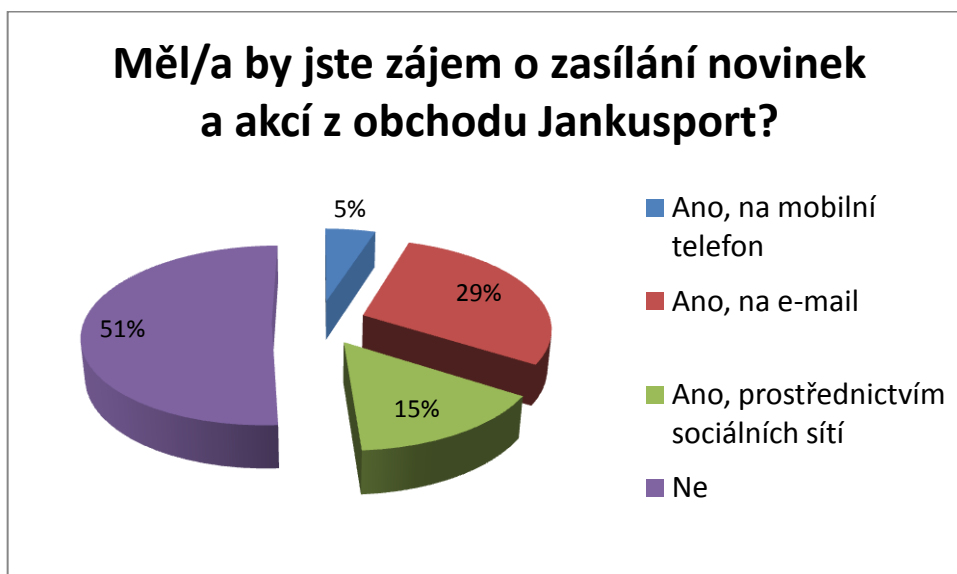
Odpovědi na tuto otázku jsou velice vyrovnané. Ukázalo se, že sociální sítě využívá 52% dotázaných a 48% respondentů je nevyužívá. Vyrovnanost vyplývá z věkové struktury dotázaných, kde mladí lidé od 19 do 30 let více používají sociální sítě, než lidé ve věku od

31 do 40 let, kteří tvoří nejpočetnější skupinu zákazníků obchodu. Každopádně je důležité se zákazníky využívajícími sociální sítě komunikovat a udržovat s nimi dobré vztahy a přinášet jim rychle a levně důležité informace.



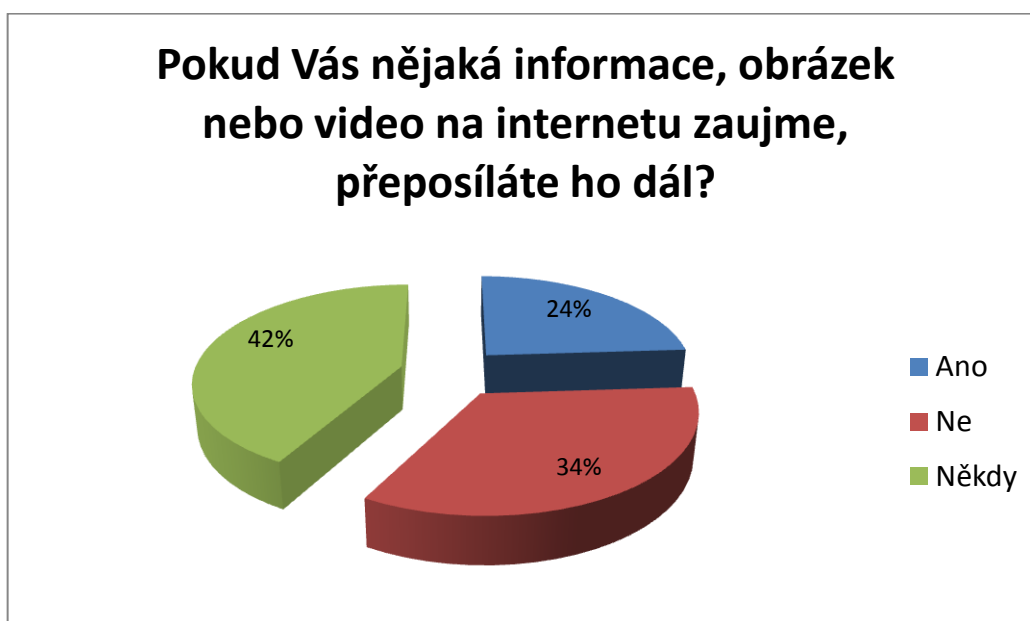
Obr. 24 Typy využívaných sociálních sítí [vlastní zpracování]

Bezkonkurenčně nejvíce používanou sociální sítí v České republice je Facebook.com a potvrdily to i výsledky průzkumu. Z uživatelů využívajících sociální sítě, má na Facebooku aktivní profil 90% dotázaných. Pouze 8% respondentů používá Twitter.com a 2% dotázaných používá jiné sociální sítě.



Obr. 25 Zájem o zasílání informací z obchodu [vlastní zpracování]

Více než polovina lidí, tj. 51% respondentů neprojevila zájem o zasílání novinek a akcí z obchodu Jankusport. Je ale možné, že tito lidé by změnili názor, pokud by jim k zasílaným informacím byla nabídnuta určitá výhoda. O zasílání novinek na e-mail by mělo zájem 29% dotázaných. Šíření informací přes sociální sítě by rádo využívalo 15% respondentů a pouhých 5% lidí projevilo zájem o zasílání novinek přes mobilní telefon. Je vidět, že komunikace přes internet, ať už e-mailem nebo přes sociální sítě má poměrně velký potenciál a měla by se začít využívat, protože je rychlá a hlavně levná. Respondenti v jedné z předchozích otázek uvedli, že pro komunikaci s okolím používají nejvíce mobilní telefony, ale o zasílání novinek na tento typ komunikačního prostředku nemají zájem. Možná z obavy, že by byli příliš často zahlcováni nevyžádanými zprávami. Myslím si, že pokud by se jim na mobilní telefon posílaly pouze opravdu důležité zprávy a jen v nutných případech (změna místa prodejny, zavedení nové služby), zákazníci by to ocenili a informaci by vzali na vědomí.



Obr. 26 Virální šíření informací od respondentů [vlastní zpracování]

Otázka byla položena proto, aby se zjistilo, zda lidé mají sklony k virálnímu šíření informací. Neutrální odpověď použilo 42% respondentů, kteří uvedli, že zajímavé informace, obrázky nebo videa přeposílají pouze někdy. Nejspíš podle toho, jak moc jsou podle nich atraktivní a zajímavé. Informace nepřeposílá 34% dotázaných, ale naopak 24% dotázaných se rádo podělí o zajímavou novinku, obrázek nebo video s ostatními a šíří je do okolí.



Obr. 27 Informovanost o společenských akcích obchodu [vlastní zpracování]

Obchod Jankusport poměrně často organizuje různé společenské akce jako např. in-line závody nebo testování lyží. Cílem otázky bylo zjistit, jestli jsou akce dostatečně propagovány a lidé o nich vědí. Výsledky vyšly přesně padesát na padesát. Polovina respondentů o akcích už někdy slyšela, druhá polovina bohužel ne a to je potřeba napravit efektivnějšími komunikačními prostředky.



Obr. 28 Názor na propagaci obchodu [vlastní zpracování]

V poslední otázce se zjišťoval názor respondentů na propagaci obchodu. Výsledky vyšly opět skoro vyrovnaně jako v předchozí otázce, která s propagací velice úzce souvisela.

Více lidí si myslí, přesně 52% dotázaných, že se obchod dostatečně nepropaguje a svou propagaci by měl zlepšit. Oproti tomu 48% respondentů si naopak myslí, že propagace obchodu Jankusport je dostatečná. Názory respondentů ukazují, že propagace obchodu se musí zlepšit a přichází zde příležitost uplatnit nové trendy v marketingu.

## 4.2 Swot analýza

Z provedeného marketingového šetření vplynuly údaje, které zaznamenám do swot analýzy, která poukazuje na silné a slabé stránky obchodu Jankusport a samozřejmě i na jeho příležitosti a hrozby.

<p><b>SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• spokojenost zákazníků</li> <li>• dobré jméno obchodu</li> <li>• ústní šíření informací o obchodu</li> <li>• osobní přístup k zákazníkovi</li> <li>• pořádání sportovních akcí</li> <li>• vlastní e-shop a web</li> </ul>	<p><b>SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• neinformovanost lidí o e-shopu</li> <li>• nevyužité kontakty na zákazníky</li> <li>• zastaralé informace na webu</li> <li>• nekvalitní e-shop</li> <li>• nedostatečná propagace obchodu</li> </ul>
<p><b>PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• široká cílová skupina</li> <li>• oblíbenost nakupování přes e-shop</li> <li>• zvýšení prodeje díky rozvoji cyklostezek v okolí a oblíbenosti cyklistiky u zákazníků</li> <li>• více sportovních akcí</li> <li>• využití nových trendů v marketingu</li> </ul>	<p><b>HROZBY (THREATS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• konkurence na trhu</li> <li>• nedostatek vlastních financí</li> <li>• finanční krize zákazníků</li> <li>• nedůvěra zákazníků v e-shop</li> <li>• odvyknutí zákazníků navštěvovat neaktuální web</li> </ul>

Tab. 6 SWOT analýza vztahů zákazníků k firmě [vlastní zpracování]

Obchod má velmi dobré jméno, hlavně díky osobnímu přístupu k zákazníkovi a díky pořádání různých sportovních akcí a zákazníci často sdílí informace o prodejně samovolně, formou ústně šířeného marketingu, což je pro obchod velká výhoda. Silnou stránkou firmy je, že má vlastní e-shop, ale slabou stránkou obchodu je, že tento e-shop je neaktuální

a webové stránky také. Většina lidí v dnešní době hledá nejdříve informace na internetu, a proto je důležité mít aktuální a přehledné webové stránky, kterým je potřeba věnovat čas. Dobrý web by měl zákazníka přimět, aby se vrátil, pokud je ale web pořád stejný, zákazník nemá důvod se vracet.

Příležitostí pro obchod je mnoho, například pořádání více sportovních akcí, jelikož v okolí se prudce rozvíjí i cyklostezky, které lidé využívají na čím dál tím víc oblíbenou jízdu na kole nebo kolečkových bruslích. Je potřeba dané příležitosti využít a všechny hrozby si hlídat, aby skutečně neohrozily dobrou pověst a fungování obchodu.

Obchod Jankusport se snaží využívat nové trendy v marketingové komunikaci, ale bohužel na ně zákazníci příliš nereagují. Je potřeba jim věnovat více pozornosti, promyšlenosti a času, protože jsou pro obchod velice důležité, obzvlášť když si daný podnik nemůže dovolit vynakládat příliš velké náklady na klasické marketingové nástroje.

## 5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO OBCHOD JANKUSPORT

Z dotazníkového šetření a z provedené SWOT analýzy vzešly zajímavé závěry, podle kterých je možné navrhnout určitá doporučení ke zkvalitnění propagace obchodu Jankusport. Někdy není potřeba investovat do reklamy příliš vysoké náklady, ale je velice důležité mít kreativní řešení právě podle toho, jakým způsobem by zákazníci chtěli komunikovat a které komunikační prostředky v dnešní moderní době nejvíce využívají. Jelikož si firma Jankusport nemůže dovolit investovat do reklamy příliš mnoho peněz, doporučuji využití marketingových nástrojů, které neohrozí její rozpočet, ale osloví spoustu lidí a přesně takové nástroje nabízí nové trendy v oblasti marketingu.

### 5.1 Guerillová a virální kampaň „Ranní překvapení“

Cílová skupina: Obyvatelé města Přerova

Strategie: Na několika nejfrekventovanějších místech v Přerově rozvěsit (na větve stromů, zastávky MHD, zábradlí, okapy domů,...) ve velkém množství v brzkých ranních hodinách malá překvapení pro kolemjdoucí obyvatele. Překvapení by mělo mít formu průhledného balíčku, ve kterém bude malý dárek od Jankusportu. Dárek by měl mít podobu něčeho, co souvisí se sportem, aby bylo hned jasné, kdo za milým překvapením stojí. Jako ideální se jeví držák na skipas, stahovací pásek na lyže nebo například reflexní samolepka, samozřejmě s logem firmy Jankusport a kontaktními informacemi. Balíček bude obsahovat nejen dárek, ale i malou kartičku s názvem akce „Ranní překvapení“, která bude sloužit jako slevový kupon na nákup v obchodě. Obyvatelé města, kteří půjdou ráno do práce či vyvenčit svého čtyřnohého miláčka si balíček zavěšený na provázku lehce utrhnou a z malého dárku hned po ránu budou mít určitě radost. Někteří se možná i se svým ranním zážitkem podělí s přáteli, aby zjistili, jestli jen oni měli takové štěstí, nebo jsou balíčky na více místech města.

Bylo by vhodné při rozvěšování balíčků vzít s sebou i osobu, která celou akci zdokumentuje a natočí. Je potřeba zachytit samotné rozvěšování, ale i reakce kolemjdoucích při registraci balíčku a některé jejich názory na akci. Poté se vytvoří a sestříhá krátké video, které se vyvěsí na internet, na webové stránky firmy, bude sdíleno na facebookovém profilu firmy a už se může jen pozorovat, zda se úspěšně rozšíří mezi další uživatele a jakou má sledovanost.

Cíl kampaně: Vybudovat rozruch, rozvinout diskuze a šířit pozitivní WOMM o obchodu Jankusport a posílit dobré jméno firmy.

## 5.2 Využití internetového a e-mailového marketingu

V prvé řadě by se některý ze zaměstnanců měl určit a vyškolit k tomu, aby spravoval a pravidelně aktualizoval webové stránky firmy a e-shop, protože tyto služby musí být na kvalitní úrovni, přehledné a pro návštěvníky zajímavé a důvěryhodné. Pokud na tuto činnost nemají zaměstnanci obchodu čas, existuje možnost najmout si externího odborníka, který se o tento úkol bude starat.

Jakmile budou web a e-shop na přijatelné úrovni, existuje spousta možností, jak je využít. U e-shopu je to jednoduché, musí být přehledný, mít atraktivní nabídku s přijatelnými cenami produktů, vzbuzovat u zákazníka důvěru a může se prodávat samo 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dnů v roce. A jak využít kvalitní firemní web? Například při návštěvě webové stránky firmy použít vyskakovací okno, které zájemcům nabídne pravidelné posílání novinek a informací (kvalitní e-mailový zpravodaj - newsletter). Z marketingového průzkumu vyplynulo, že lidé by o tento typ komunikace měli zájem, takže je potřeba sehnat kontaktní e-mailové adresy a této příležitosti efektivně využít. Je potřeba zákazníkovi poskytnout odměnu. Za to, že firmě dá k dispozici své kontaktní údaje, ho obchod bude informovat o probíhajících akcích a nejrůznějších slevách.

Web je ideálním přítelem virového marketingu, takže by bylo chytré přidat k různým článkům nebo informacím tlačítko „přeposlat příteli“. Při zajímavém obsahu internetových stránek si lidé budou sami přeposílat a šířit informace, aniž by musela firma vynakládat další úsilí.

## 5.3 Zkvalitnění komunikace přes Facebook

Jak jsem již zmínila, komunikace s okolím přes sociální sítě je oblíbená nejen u jednotlivců, ale využívají ji také firmy pro komunikaci se zákazníky. Práce s takovýmto komunikačním médiem musí být vytrvalá a cílevědomá. Využívá ji i obchod Jankusport, ale bohužel vůbec ne efektivně. Profil je sice založen, má přibližně 140 přátel, ale komunikace vážně. Jednou za čas se v profilu obchodu objeví nějaká fotka z akce nebo z testování lyží, sdílí se informace, že jsou v obchodě slevy nebo výprodej, ale to je celé. Dalo by se tedy říct, že prezentace na Facebooku sice existuje, ale neplní svůj účel a to je potřeba změnit.



Je nutné si uvědomit, že Facebook je založen na obousměrné komunikaci a předpokládá zpětnou vazbu. Je potřeba zveřejňovat novinky a nejrůznější informace, ale i ptát se na názory a přání ostatních uživatelů, vnímat jejich komentáře a reagovat na ně. Facebook se může využít i jako prostředek virálního marketingu, stisknutím jediného tlačítka „sdílet“, což je velké plus. Při zajímavých obrázcích, fotkách, videích a informacích mohou uživatelé sami šířit informace o daném podniku, ale je potřeba jim nabídnout kreativní předmět, který je zaujme a rád ho budou sdílet. Tímto způsobem se díky několika přátelům mohou informace během pár minut a bez nutnosti investice nákladů dostat k dalšímu množství lidí a podle mého názoru, to je velice efektivní způsob, jak dostat rychle a levně informace k co nejvíce lidem.

#### **5.4 Využití mobilního marketingu**

Mobilní marketing je další možností, jak komunikovat se zákazníky, nabídnout jim produkt či službu nebo se jen tak připomenout. Obchod Jankusport používá komunikaci přes mobilní telefon prostřednictvím textových SMS zpráv pouze tak, že konkrétnímu zákazníkovi, (který na sebe nechá telefonní kontakt na prodejně) napíše, že si může vyzvednout objednané zboží. Mobilní telefony mají ale v dnešní době mnohem větší potenciál a je potřeba toho využít. Několik desítek zákazníků denně v obchodě na sebe nechá telefonní číslo, které není evidováno ani nijak využito. Obsluha obchodu si od zákazníka vyžádá jméno a telefonní číslo vždy, když zákazník využívá služeb půjčovny nebo servisu, pokud by byla potřeba se s dotyčnou osobou dodatečně spojit a zjistit nějakou konkrétní informaci. Sběrem a evidencí těchto kontaktů by se dala vytvořit databáze kontaktů s poznámkami, o jakou službu projevil zákazník zájem a využívání mobilního marketingu už by bylo jen otázkou nápadu a toho, co by zrovna firma chtěla zákazníkům sdělit.

Zajímavé jsou různé soutěže, kde je zákazník motivován určitou výhrou, posílá SMS zprávu se správnou odpovědí a obratem mu přijde odpověď o eventuelní výhře. I takovým způsobem je možno sbírat cenné kontakty.

## **5.5 Kampaň mobilního marketingu a nová služba obchodu „Dopřejte si ten největší servis“**

Zákazníci očekávají, že když za službu zaplatí, tak jim ulehčí práci, ušetří čas a hlavně splní jejich přání. Jak bylo již zmíněno, velká část telefonních kontaktů bude od zákazníků využívajících službu půjčovny nebo servisů. Proč toho nevyužít a nenabídnout těmto zákazníkům novou službu prostřednictvím textové SMS zprávy? Ale jakou novou službu jim nabídnout? V dnešní uspěchané době, kdy každá minuta je cenná a člověk hledá čas na to, například zanést své vlastní lyže do obchodu na servis a co hůř, za pár dní si je přijít ještě vyzvednout, přijde mi jako dobrý nápad nabídnout zákazníkům rozvoz hotových servisů až do domu. Spousta lidí má málo času, jiným se nechce do pochmurného počasí, někteří nemají k dispozici vlastní automobil a musejí se spoléhat na městskou hromadnou dopravu. Nebylo by jednodušší si nechat věc po servisu dovézt z obchodu až domů, i když to bude o něco dražší než samotný servis? Myslím si, že nabídka je to lákavá a mohla by se zákazníkům líbit. Zde přichází možnost využití mobilních kontaktů na zákazníky, kteří již servisování využili. Pokud měli lyže v loni, s největší pravděpodobností je mají i letos a servis využijí. Stačí jim rozeslat textové SMS zprávy s novou nabídkou a informovat je, kde se o službě dozvedí víc. Obchod Jankusport tak může v rámci kampaně „Dopřejte si ten největší servis“ nabídnout něco, co ve městě ještě nikdo v daném oboru nenabídl a to je velice lákavá příležitost!

## ZÁVĚR

V mé práci jsem charakterizovala vybrané nové trendy v marketingu, které jsou pro všechny firmy čím dál tím víc důležité, protože nabízí možnosti, jak se dostat do podvědomí zákazníků. Rychle a neustále se vyvíjejí a jsou pro marketingovou komunikaci nepostradatelné. Lidé přestávají klasické formy reklamy vnímat, tudíž je potřeba přicházet a komunikovat s nimi prostřednictvím nových nástrojů, které jsou k dispozici díky rychle se rozvíjejícím technologiím a kreativitě. Zaměřila jsem se na trendy, které nevyžadují příliš velké finanční investice, abych obchodu Jankusport mohla doporučit takové návrhy, které si bude moct dovolit realizovat.

Na základě dotazníkového šetření jsem analyzovala stav a kvalitu marketingu v podniku. Dotazníky byly vyhodnoceny a prezentovány pomocí grafů a následně vytvořena SWOT analýza, která dává přehled o silných a slabých stránkách firmy, jejich příležitostech a hrozbách. Jelikož z výsledků vyplynulo, že lidé sice o obchodu Jankusport ví, ale ne dostatečně, komunikace firmy s okolím by se měla zkvalitnit, stejně tak jako používání nových trendů v marketingu. Obchod některé nové trendy používá, ale bohužel jim nevěnuje příliš velkou pozornost, což je potřeba napravit. Doporučila jsem možná opatření ke zkvalitnění činnosti podniku na úseku marketingu jako například realizace guerillové a virální kampaně s názvem „Ranní překvapení“, používání internetového a e-mailového marketingu, zkvalitnit komunikaci se zákazníky přes sociální síť a využití mobilního marketingu. Vytýčené cíle práce byly splněny.

Firma by se měla zaměřit hlavně na elektronickou komunikaci s okolím, protože lidé v dnešní moderní a uspěchané době hledají mnohem více informací na internetu, než dříve.

Věřím, že návrhy, které byly doporučeny, budou pro obchod Jankusport určitým praktickým přínosem, pomůžou zlepšit komunikaci s okolím a posílí dobré jméno firmy.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] ALISON ALSBURY, ROS JAY: *Marketing to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002, 280 s. ISBN 80-7226-617-9
- [2] FORET, MIROSLAV: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [3] FREY, PETR: *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7
- [4] HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M.: *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-7261-120-8
- [5] HESKOVÁ MARIE: *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005, 174 s. ISBN 80-245-0995-4
- [6] HESKOVÁ MARIE, ŠTARCHOŇ PETR: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- [7] HLAVENKA, JIŘÍ: *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 157 s. ISBN 80-7226-498-2
- [8] JENKINSOVÁ, D., GREGORY, J.: *Gorily chtějí banány*. 1. vyd. Praha: Práh, 2007, 184 s. ISBN 978-80-7252-192-0
- [9] KAMRAN, KASHANI: *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7
- [10] KOTLER, PHILIP: *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- [11] KOTLER, PHILIP, FERNANDO TRIAS DE BES: *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X
- [12] KOZÁK VRATISLAV, STAŇKOVÁ PAVLA: *Marketing I*. 4. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2008, 126 s. ISBN 978-80-7318-698-2
- [13] PATALAS THOMAS: *Guerillový marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3

- [14] STUHLÍK PETR, DVORÁČEK MARTIN: *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 248 s. ISBN 80-7169-957-8
- [15] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama – Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 124 s. ISBN 80-247-0557-5

### Internetové zdroje

- [16] adaptic.cz, [online] [cit. 2011-02-21]. Dostupný z www:  
<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>>
- [17] cognito.cz, [online] [cit. 2011-04-14]. Dostupný z www:  
<<http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii/>>
- [18] czso.cz, [online] [cit. 2011-01-30]. Dostupný z www:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kompletni\\_analyza\\_vyuzivani\\_facebooku\\_v\\_ceske\\_republice\\_a\\_ve\\_sвете\\_ke\\_stazeni\\_/\\$File/Vyuzivani\\_FB\\_v\\_CR\\_a\\_ve\\_sвете\\_cerv\\_enec\\_2010.doc](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kompletni_analyza_vyuzivani_facebooku_v_ceske_republice_a_ve_sвете_ke_stazeni_/$File/Vyuzivani_FB_v_CR_a_ve_sвете_cerv_enec_2010.doc)>
- [19] freshmarketing.cz, [online] [cit. 2011-01-18]. Dostupný z www:  
<<http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace#currentCopy>>
- [20] freshservices.cz, [online] [cit. 2011-01-26]. Dostupný z www:  
<<http://www.freshservices.cz/event-marketing/>>
- [21] halek.info, [online] [cit. 2010-10-27]. Dostupný z www:  
<<http://halek.info/prezentace/marketing-cviceni3/mcyp.php?l=01&projection&p=24>>
- [22] idirect.cz, [online] [cit. 2011-01-27]. Dostupný z www:  
<<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/marketing-na-facebooku-tipy-triky-a-fakta-o-nejpopularnejsi-socialni-siti-dneska>>
- [23] idirect.cz, [online] [cit. 2011-01-30]. Dostupný z www:  
<<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/sest-tipu-pro-uspesne-zapojeni-vasi-firmy-do-socialnich-siti>>

[24] jankusport.cz, [online] [cit. 2011-04-14]. Dostupný z www:

<<http://www.jankusport.cz>>

[25] marketing.robertnemec.com, [online] [cit. 2011-03-22]. Dostupný z www:

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

[26] m-journal.cz, [online] [cit. 2010-10-27]. Dostupný z www:

<[http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu\\_\\_s299x386.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu__s299x386.html)>

[27] m-journal.cz, [online] [cit. 2011-01-28]. Dostupný z www:

<[http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/limity-socialnich-siti\\_\\_s416x5617.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/limity-socialnich-siti__s416x5617.html)>

[28] symbio.cz, [online] [cit. 2010-10-31]. Dostupný z www:

<<http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>>

[29] vincos.it, [online] [cit. 2011-01-28]. Dostupný z www:

<<http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to consumers
PR	Public relations
SMS	Short message service
WOMM	Word of mouth marketing

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Marketingový mix [12]</i> .....	13
<i>Obr. 2 Schéma exponenciálního šíření informace [17]</i> .....	22
<i>Obr. 3 Počet uživatelů Facebooku v ČR, 2010 (v tis.) [18]</i> .....	30
<i>Obr. 4 Uživatelé Facebooku v ČR, 2010 (v tis.) [18]</i> .....	31
<i>Obr. 5 Věková struktura uživatelů facebooku v ČR, červenec 2010 [18]</i> .....	31
<i>Obr. 6 Světová mapa sociálních sítí [29]</i> .....	33
<i>Obr. 7 Logo obchodu Jankusport [24]</i> .....	36
<i>Obr. 8 Jedna strana firemního automobilu [vlastní zpracování]</i> .....	38
<i>Obr. 9 Druhá strana firemního automobilu [vlastní zpracování]</i> .....	38
<i>Obr. 10 Pohlaví respondentů [vlastní zpracování]</i> .....	41
<i>Obr. 11 Věková kategorie respondentů [vlastní zpracování]</i> .....	42
<i>Obr. 12 Zařazení do sociální skupiny [vlastní zpracování]</i> .....	42
<i>Obr. 13 Vzdělání respondentů [vlastní zpracování]</i> .....	43
<i>Obr. 14 Sportovní zaměření respondentů [vlastní zpracování]</i> .....	43
<i>Obr. 15 Návštěvnost obchodu [vlastní zpracování]</i> .....	44
<i>Obr. 16 Zdroje informovanosti respondentů [vlastní zpracování]</i> .....	45
<i>Obr. 17 Spokojenosti zákazníků [vlastní zpracování]</i> .....	45
<i>Obr. 18 Ovlivnění respondentů reklamou [vlastní zpracování]</i> .....	46
<i>Obr. 19 Nejefektivnější druh reklamy [vlastní zpracování]</i> .....	47
<i>Obr. 20 Využití internetu pro nákup zboží [vlastní zpracování]</i> .....	47
<i>Obr. 21 Informovanost o e-shopu obchodu [vlastní zpracování]</i> .....	48
<i>Obr. 22 Oblíbenost komunikačních prostředků [vlastní zpracování]</i> .....	49
<i>Obr. 23 Uživatelé sociálních sítí [vlastní zpracování]</i> .....	49
<i>Obr. 24 Typy využívaných sociálních sítí [vlastní zpracování]</i> .....	50
<i>Obr. 25 Zájem o zasílání informací z obchodu [vlastní zpracování]</i> .....	50
<i>Obr. 26 Virální šíření informací od respondentů [vlastní zpracování]</i> .....	51
<i>Obr. 27 Informovanost o společenských akcích obchodu [vlastní zpracování]</i> .....	52
<i>Obr. 28 Názor na propagaci obchodu [vlastní zpracování]</i> .....	52



**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1 Schéma vztahu 4P a 4C [25].....</i>	<i>14</i>
<i>Tab. 2 Některé nové trendy a vhodnost jejich aplikace v cílových skupinách [3] .....</i>	<i>17</i>
<i>Tab. 3 Složky holistického marketingu [6].....</i>	<i>20</i>
<i>Tab. 4 Matice binárních obchodních operací [4] .....</i>	<i>26</i>
<i>Tab. 5 Konkurence sportovních obchodů v Přerově [vlastní zpracování].....</i>	<i>37</i>
<i>Tab. 6 SWOT analýza vztahů zákazníků k firmě [vlastní zpracování] .....</i>	<i>53</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

P I    Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Vážený respondente,

Jelikož obchod Jankusport chce zkvalitnit své služby a komunikaci se zákazníky, žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který Vám zabere minutu z Vašeho času. Cílem dotazníku je analyzovat stav a kvalitu marketingu v obchodě Jankusport. Dotazník poslouží pro praktickou část bakalářské práce, která se zabývá novými trendy v oblasti marketingu.

Nela Reinerová, Fakulta logistiky a krizového řízení, Univerzita Tomáše Bati

### **1) Jakého jste pohlaví?**

- a) muž
- b) žena

### **2) Jaká je Vaše věková kategorie?**

- a) 18 a méně let
- b) 19 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 a více let

### **3) Do které kategorie se můžete zařadit?**

- a) student
- b) zaměstnanec
- c) podnikatel
- d) nezaměstnaný
- e) důchodce

### **4) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) základní
- b) střední odborné
- c) střední odborné s maturitou
- d) vysokoškolské

### **5) Kterým sportům se věnujete? (můžete vybrat více možností)**

- a) sjezdové lyžování
- b) běžecké lyžování
- c) snowboardingu
- d) cyklistice
- e) fotbalu
- f) in-line
- g) jiné (uved'te) .....

- 6) Nakupujete, nebo využíváte služeb obchodu Jankusport?**
- a) ano
  - b) ne
- 7) Odkud jste se dozvěděli o obchodu Jankusport?**
- a) tisk
  - b) rádio
  - c) internet
  - d) od známých
  - e) jiné (uved'te) .....
- 8) Jste spokojeni se službami a obsluhou obchodu?**
- a) ano
  - b) ne
  - c) obchod nenavštěvuji
- 9) Cítíte se být ovlivňován/a reklamou?**
- a) ano
  - b) ne
- 10) Jaký druh reklamy má na Vás největší vliv?**
- a) v tisku
  - b) v rádiu nebo TV
  - c) na internetu
  - d) v místě prodeje (billboardy)
  - e) doporučení od známých
- 11) Využíváte pro nákup zboží internetové obchody?**
- a) ano
  - b) ne
- 12) Víte, že obchod Jankusport nabízí možnost nákupu zboží přes internet?**
- a) ano
  - b) ne
- 13) Které prostředky využíváte pro komunikaci s okolím? (můžete vybrat více možností)**
- a) mobilní telefon
  - b) e-mail
  - c) sociální sítě (např. facebook)
  - d) jiný (uved'te) .....
- 14) Používáte sociální sítě?**
- a) ano
  - b) ne

**15) Jakou sociální síť nejvíce využíváte?**

- a) facebook.com
- b) twitter.com
- c) jiné (uved'te) .....

**16) Měl/a by jste zájem o zaslání novinek a akcí z obchodu Jankusport?**

- a) ano, na mobilní telefon
- b) ano, na e-mail
- c) ano, prostřednictvím sociálních sítí
- d) ne

**17) Pokud Vás nějaká informace, obrázek nebo video na internetu zaujme, přeposíláte ho dál?**

- a) ano
- b) ne
- c) někdy

**18) Slyšeli jste o některé společenské akci, kterou Jankusport organizuje (např. in-line závody, testování lyží, Mazácký trojboj, ...)?**

- a) ano
- b) ne

**19) Myslíte si, že se obchod Jankusport dostatečně propaguje?**

- a) ano
- b) ne

Děkuji za spolupráci a za Váš čas!