

Návrh nové marketingové kampaně ve vybrané firmě

Monika Šifferová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Monika Šifferová**
Osobní číslo: **M17325**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Návrh nové marketingové kampaně ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši literatury související s tématem bakalářské práce.
- Soustředte se na marketingovou kampaň pro služby.

II. Praktická část

- Popište vybranou firmu a nabízené služby.
- Sestavte návrh marketingové kampaně pro vybranou firmu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická
Jazyk zpracování: Slovenština

Seznam doporučené literatury:

- HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vydání. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. ISBN 9788087472255.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 9788027107872.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.
- WIRTZ, Jochen and Christopher H. LOVELOCK. *Services marketing: people, technology, strategy*. 8th edition. New Jersey: World Scientific, 2016, 783 s. ISBN 9781944659011.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom tejto bakalárskej práce je návrh marketingovej kampane pre firmu EXITROOMZLÍN s. r. o., ktorá prevádzkuje zážitkové únikové miestnosti v meste Zlín. Práca je rozdelená do dvoch častí. Teoretická definuje marketing z pohľadu služieb, marketingové prostredie, marketingový a komunikačný mix, riadenie vzťahu so zákazníkmi a popisuje návrh marketingovej kampane. V praktickej časti práca predstavuje vybranú firmu a jej ponuku služieb a navrhuje konkrétnu off-line kampaň, ktorá má prilákať nových zákazníkov.

Kľúčové slová: exitroom, kampaň, marketing služieb, služby, úniková hra

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to propose a marketing campaign for the company EXITROOMZLÍN s. r. o., which operates experience escape rooms in Zlín. The thesis is divided into two parts. The theoretical defines marketing in terms of services, marketing environment, marketing and communication mix, customer relationship management and describes the proposal of a marketing campaign. In the practical part, the thesis presents a selected company and its range of services and proposes a specific off-line campaign to attract new customers.

Keywords: campaign, exitroom, exit game, services, services marketing

Moje poďakovanie patrí firme EXITROOMZLÍN s. r. o. a najmä jej konateľovi **Mgr. Karlovi Šteflovi** za výbornú spoluprácu, za poskytnutie možnosti spracovania bakalárskej práce, a za to, že aj v momentálnej neľahkej situácii dokázal kedykoľvek a ochotne podať pomocnú ruku.

Ing. Lucii Tomancovej, Ph. D. za odborné vedenie a cenné rady pri písaní tejto bakalárskej práce.

A v neposlednom rade mojej rodine a priateľovi, ktorí celý čas stáli pri mne a podporovali ma, a neraz museli znášať aj moje nekontrolovateľné nálady.

„Niekedý nie je zlé, ak si prácu odložíme na neskoršie. Ale ak ide o baobaby (bakalárku), je to vždy pohroma.“

Antoine de Saint-Exupéry

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

OBSAH

ÚVOD	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 MARKETING V SLUŽBÁCH	13
1.1 KLASIFIKÁCIA SLUŽBY	13
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE.....	14
1.2.1 Mikroprostredie	14
1.2.2 Makroprostredie	16
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽIEB.....	17
1.3.1 Produkt	18
1.3.2 Cena.....	18
1.3.3 Miesto (Distribúcia)	19
1.3.4 Marketingová komunikácia (Promotion).....	20
1.3.5 Materiálne prostredie	20
1.3.6 Ľudia	21
1.3.7 Procesy	21
1.4 KOMUNIKAČNÝ MIX SLUŽIEB	22
1.4.1 Reklama.....	22
1.4.2 Podpora predaja.....	23
1.4.3 Public Relations (vzťahy s verejnosťou).....	23
1.4.4 Osobný predaj	24
1.4.5 Direct marketing (priamy marketing)	24
1.4.6 Internetová komunikácia	24
1.4.7 Event marketing (marketing udalostí).....	25
1.4.8 Guerilla marketing	25
1.4.9 Virálny marketing	25
1.4.10 Product placement.....	26
2 RIADENIE VZŤAHU SO ZÁKAZNÍKMI (CRM)	27
2.1 SEGMENTÁCIA.....	28
2.1.1 Model piatich konkurenčných síl	28
2.2 CIELENIE	29
2.2.1 Výber segmentov	29
2.3 UMIESTNENIE	30
3 NÁVRH MARKETINGOVEJ KAMPANE	32
3.1 STANOVENIE CIEĽOV	32
3.2 STANOVENIE ROZPOČTU	33
3.3 PRÍPRAVA MARKETINGOVEJ STRATÉGIE	34
II PRAKTICKÁ ČASŤ	35

4	PREDSTAVENIE EXITROOMZLÍN S. R. O.	36
4.1	HISTÓRIA FIRMY.....	36
5	MARKETINGOVÉ PROSTREDIE	37
5.1	ANALÝZA MIKROPROSTREDIA	37
5.1.1	Analýza podniku prostredníctvom SWOT analýzy	37
5.1.2	Dodávatelia	38
5.1.3	Distribútori	38
5.1.4	Zákazníci	38
5.1.5	Konkurencia	40
5.2	ANALÝZA MAKROPROSTREDIA	41
5.2.1	Politicko-právne aspekty	41
5.2.2	Ekonomické aspekty	42
5.2.3	Sociálno-kultúrne aspekty	44
5.2.4	Technologické a prírodné aspekty	45
6	MARKETINGOVÝ MIX	46
6.1	PRODUKT	46
6.2	CENA.....	47
6.3	MIESTO	48
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	48
6.5	MATERIÁLNE PROSTREDIE.....	49
6.5.1	Virtuálne.....	49
6.5.2	Fyzické	50
6.6	ĽUDIA.....	51
6.7	PROCESY	52
7	STP PROCES	53
7.1	SEGMENTÁCIA.....	53
7.2	CIELENIE (TARGETING).....	53
7.3	UMIESTNENIE (POSITIONING).....	53
8	NÁVRH MARKETINGOVEJ KAMPANE	54
8.1	DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ.....	54
8.2	SÚŤAŽ PRE ZAHRANIČNÝCH ŠTUDENTOV UTB	55
8.3	SÚŤAŽ PRE ŠTUDENTOV STREDNEJ A VYSOKEJ ŠKOLY	56
8.4	BILLBOARD „DVERE DO EXITU“	56
	ZÁVER	58
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A INTERNETOVÝCH ZDROJOV	59
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	61
	ZOZNAM OBRÁZKOV	62
	ZOZNAM TABULIEK	63

ZOZNAM GRAFOV	64
ZOZNAM PRÍLOH.....	65

ÚVOD

V súčasnej dobe pociťujeme veľký nárast zábavného priemyslu. Rodiny a priatelia na seba už nemajú toľko času ako kedysi, a tak vymýšľajú spôsoby ako spraviť každú chvíľku strávenú s blízkymi nezabudnuteľnou. Jednou z takýchto aktivít sú aj únikové miestnosti.

Únikové miestnosti sú na svetovom trhu pomerne krátko. Prvá zmienka o podobnej aktivite prúdi z Japonska a je z roku 2007. Slovo úniková predstavuje cieľ hry, ktorým je dostať sa z uzavretého priestoru v časovom limite. Má však ale aj iný význam. Keďže každá miestnosť má svoj jedinečný príbeh, hráč dokáže „uniknúť“ z reálneho sveta, od všetkých problémov a na krátku chvíľku sa stať napríklad detektívom, členom mafie alebo väzňom. Hra si rovnako vyžaduje aj dávku dôvtipu a hlavne spolupráce, keďže sa jedná o tímovú aktivitu. Jedinou nevýhodou je, že kto už raz hru zažije, je pre neho zbytočné sa vrátiť, pretože už pozná dej.

Novinkou v oblasti únikových hier je momentálne outdoorová hra, ktorej hráči lúštia zadané logické úlohy pomocou mobilnej aplikácie v smartfóne. Tento spôsob hry však ešte na Česko-slovenský trh nedorazil.

Častokrát túto hru využívajú aj firmy pre svojich zamestnancov či už ako teambuildingové aktivity alebo na určenie tímových rolí, ktoré vyjdú počas hrania na povrch. Tieto tímové role sa potom dajú využiť pri managemente zamestnancov.

Tento spôsob zábavy sa rýchlo rozšíril do celého sveta a dnes sa teší veľkej popularite. Podobné firmy môžeme nájsť v skoro každom meste. Jednou z týchto firiem je aj EXITROOMZLÍN s. r. o. s prevádzkou v českom meste Zlín.

EXITROOMZLÍN s. r. o. je malá firma, ktorá ponúka veľký herný zážitok, keďže poskytuje až 4 herné miestnosti a tak sa sem dá vrátiť až 4-krát. Je však veľmi málo ľudí, ktorí túto firmu poznajú. Práve to je dôvodom výberu témy mojej bakalárskej práce. Prostredníctvom nej chcem firme pomôcť navrhnuť účinnú marketingovú kampaň, ktorá zviditeľní firmu po celom meste. A tak cieľom tejto bakalárskej práce bude vytvoriť návrh takej kampane, ktorá to dokáže.

V súčasnosti je totiž marketing dôležitým nástrojom každej firmy. Potreba odlíšiť sa od konkurencie a presvedčiť zákazníka, že práve oni sú tí najlepší, je samozrejmosťou pre každú fungujúcu organizáciu.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Primárnym cieľom tejto bakalárskej práce je navrhnúť novú marketingovú kampaň pre firmu EXITROOMZLÍN s. r. o. zameranú na off-line prostredie, teda kampaň mimo virtuálneho sveta. Prvým krokom bude analýza súčasného stavu firmy a jej prístupu k marketingu.

Úlohou teoretickej časti práce je vypracovanie literárnej rešerše zdrojov, ktoré sú podkladom pre spracovanie praktickej časti bakalárskej práce.

V praktickej časti je predstavená spoločnosť, ďalej je analyzované jej mikroprostredie (SWOT analýza) a makroprostredie (PEST analýza). Firma je taktiež popísaná pomocou marketigového mixu.

Dôležitým krokom úspešnej marketingovej kampane je identifikácia správnej cieľovej skupiny, ktorá je v tejto práci realizovaná pomocou STP procesu.

Ako výsledok práce som pripravila návrh konkrétnych aktivít, ktoré budú súčasťou kampane. Všetky aktivity sú prispôsobené rozpočtu a predstave konateľa firmy.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING V SLUŽBÁCH

V tejto bakalárskej práci sa budem primárne zameriavať na konkrétne odvetvie marketingu a to marketing služieb. Hlavným rozdielom v propagácii tovaru a služby je ten, že služba je nehmotný statok, ktorý nemôžeme zákazníkovi ukázať ani predviesť. Predáva sa len akási činnosť, schopnosť alebo zážitok. Zákazník dostane len prísľub, že po zakúpení získa určitú protihodnotu, ktorej kvalita môže závisieť od viacerých niekedy až subjektívnych faktorov. Patrí k nim napríklad miera vyškolenosti, zručnosť alebo aj talent poskytovateľa. Ďalším rozdielom je to, že služba je ľahko personalizovateľná a tak sa dá ľahko prispôbiť potrebám zákazníka.

1.1 Klasifikácia služby

„Služby sú samostatne identifikovateľné, predovšetkým nehmotné činnosti, ktoré poskytujú uspokojovanie potrieb a nemusia byť nutne spájané s predajom výrobku alebo inej služby. Produkcia služieb môže, ale nemusí vyžadovať použitie hmotných statkov. Ak je toto použitie nutné, nedochádza k transferu vlastníctva tohto hmotného statku.“ (Vašítková, 2014, s. 16)

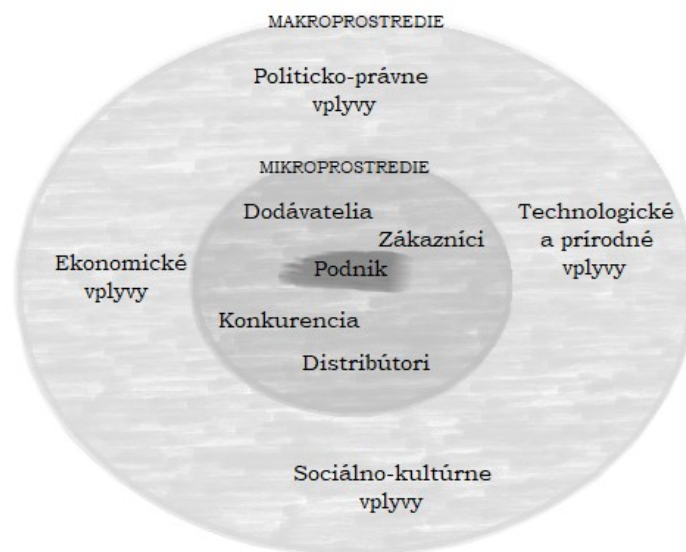
Základnou klasifikáciu služieb je **odvetvové triedenie služieb** vychádzajúce zo sektorového rozdelenia národného hospodárstva. Služby sa nachádzajú v sektore:

- **terciárnom** – sú to služby, ktoré boli v minulosti vykonávané doma. Patria sem služby stravovacie, ubytovacie, kozmetické služby, opravy domácich spotrebičov a iné;
- **kvartérnom** – služby, ktoré zľahčujú a zefektívňujú rozdelenie práce ako napríklad služby v doprave, obchode, komunikačné služby, finančné služby a iné;
- **kvintérnom** – tu sa nachádzajú služby, ktoré menia a zdokonaľujú zákazníka. Môžeme medzi ne zaradiť napríklad zdravotnícku starostlivosť, vzdelávanie alebo rekreáciu. (Vašítková, 2014, s. 23)

Služby môžeme taktiež rozdeliť podľa poskytovateľa. Prvým z nich je štát. Spadajú sem všetky služby verejného sektoru ako zdravotnícke služby, školstvo, obrana štátu atď. Ďalším poskytovateľom sú neziskové organizácie ktoré zahrňujú charity, nadácie ale napríklad aj cirkev. Najväčšou skupinou poskytovateľov služieb je ale súkromný sektor, ktorý ponúka predaj služieb za účelom dosiahnutia zisku. Patria sem napríklad bankové služby, finančné alebo právne poradenstvo, súkromný dopravcovia, zážitkové služby a mnoho ďalších.

1.2 Marketingové prostredie

Podstatou marketingu je, že sa realizuje v priestore, ktoré je veľmi premenlivé. Marketingový priestor vymedzuje priestor, kde sa marketing odohráva. Na vzťah medzi podnikom a zákazníkom pôsobí množstvo vplyvov, ktoré ho môžu ovplyvniť v pozitívnom aj negatívnom smere. V dnešných dňoch marketéri musia vnímať zmeny všetkých účastníkov vo svojom prostredí a efektívne na ne reagovať. Marketingové prostredie tvoria všetky faktory, ktoré podnik obklopujú, no nie všetky môže kontrolovať. Najvýznamnejšie faktory sú uvedené v obrázku 1.



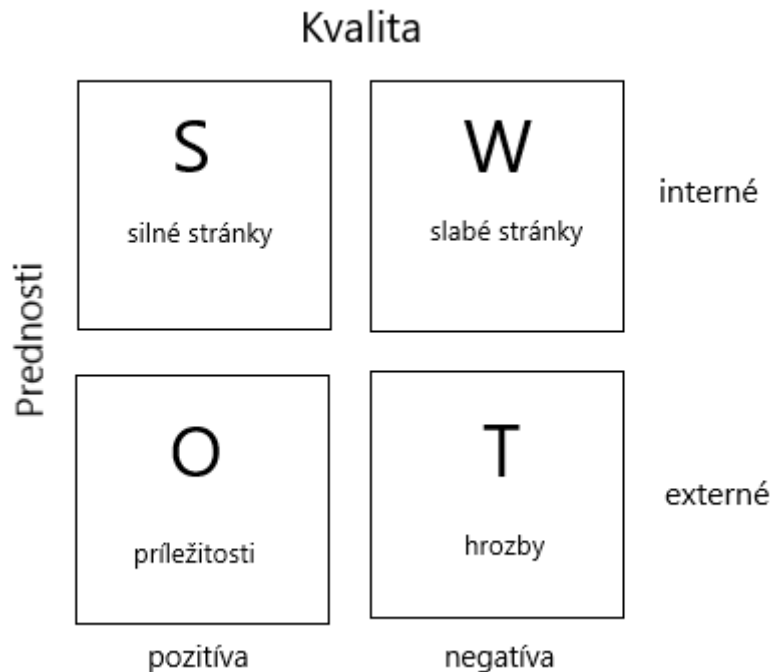
Obrázok 1: Marketingové prostredie

(zdroj: upravené podľa Birnerová a Križanová, 2012, s. 71)

1.2.1 Mikroprostredie

V mikroprostredí sa nachádzajú faktory, ktoré vplyvajú na schopnosť podniku uspokojovať potreby zákazníkov. Faktory v tomto prostredí podnik dokáže do istej miery regulovať. Jeho súčasťou je sám podnik, zákazníci, dodávatelia, konkurencia a distribútori.

Podnik dokážeme analyzovať pomocou SWOT analýzy. S, W predstavuje vnútornú analýzu podnikových silných a slabých stránok a O, T predstavuje analýzu vonkajšieho prostredia príležitostí a ohrození.



Obrázok 1: SWOT analýza (zdroj: upravené podľa euroekonom.sk, 2020)

Dodávateľia – sú to podnikateľské subjekty, ktoré dodávajú svoje produkty podniku, a tým mu zabezpečujú realizáciu ich vlastných podnikových výkonov. Medzi dodávateľom a podnikom existuje dodávateľsko-odberateľský vzťah. Narušenie tohto vzťahu môže vážne ohroziť celý podnik. Napríklad, pri oneskorení dodávok sa môže stať, že služby nebudú poskytované v takej kvalite ako zvyčajne, v dôsledku chýbajúceho materiálu a dôjde tak k nespokojnosti zákazníkov alebo ich úplnej strate.

Distribútori (sprostredkovatelia) – túto skupinu tvoria podnikateľské subjekty, ktoré sú súčasťou distribučných kanálov. Vykonávajú činnosti, ktoré podnik sám nedokáže uskutočniť. Poznáme napríklad marketingových sprostredkovateľov, firmy fyzickej distribúcie, finančných sprostredkovateľov alebo marketingové agentúry.

Zákazníci – zákazníkom pre podnik môže byť konečný spotrebiteľ, štát alebo iný podnik, ktorý kupuje od podniku službu. Pre podnik je dôležité ujasniť si kto je jeho zákazníkom pre marketingové účely.

Konkurencia – túto skupinu tvoria všetky podnikateľské subjekty, ktoré ponúkajú rovnakú alebo porovnateľnú službu. Cieľom podniku je sa čo najviac odlíšiť od konkurencie a poskytnúť pre zákazníka atraktívnejší produkt. Môže to dosiahnuť znížením ceny, zvýšením kvality alebo poskytnutím pridanej hodnoty k ponúkanému produktu. (Birnerová a Križanová, 2012, s. 73)

1.2.2 Makroprostredie

Makroprostredie zahŕňa vplyvy ktoré pôsobia na podnik „zvonku“ a podnik nad nimi nemá prakticky žiadnu kontrolu. Podniky sledujú tieto vplyvy s cieľom lepšieho prispôsobenia sa im. Na pochopenie prostredia slúži PEST analýza, ktorá systematizuje pohľad na 4 hlavné vplyvy.

Politicko-právne vplyvajú na marketingové rozhodnutia na základe regulácie podniku z pohľadu štátu a legislatívy: Najčastejšie regulované bývajú produkty, ktoré sú zdraviu škodlivé ako napríklad alkoholické a tabakové výrobky. Legislatívne regulácie plynú z rôznych dôvodov. Ako prvý je **ochrana podnikov** pred nekalou konkurenciou. V mnohých krajinách tak vznikajú protimonopolné úrady, úrady pre hospodársku súťaž a komisie sledujúce vznik fúzií a monopolov. **Ochrana spotrebiteľov** tiež spadá pod reguláciu štátu. Chráni spotrebiteľov pred neserióznymi podnikateľskými subjektami. Opatrenia predchádzajú napríklad predajom nekvalitných produktov alebo šírením klamlivej reklamy. Vláda podniky reguluje aj z dôvodu **ochrany záujmov celej spoločnosti** pred neobmedzeným podnikateľským správaním. Vznikla tak legislatíva, ktorá hovorí o tom, že podniky musia niesť zodpovednosť za sociálne náklady ponúkaných produktov. (Birnerová a Križanová, 2012, s. 77)

Ekonomické vplyvy obsahujú faktory ovplyvňujúce kúpnu silu a štruktúru výdavkov kupujúcich. Toto vychádza z ukazovateľov hospodárskej situácie krajiny, inflácie, nezamestnanosti, úrokovej sadzby a p. Podľa Birnerovej a Križanovej (2012, s. 75) sú *„výdavky a ich štruktúra ovplyvňované úsporami, dlhmi zákazníkov a dostupnosťou úverov. Marketingoví pracovníci musia venovať značnú pozornosť zmenám v príjmoch obyvateľstva, životným nákladom, úrokovým sadzbám, úsporám a úverovým aktivitám, ktoré môžu do značnej miery ovplyvniť nákupné rozhodnutia mnohých zákazníkov.“*

Sociálno-kultúrne vplyvy zahŕňajú napríklad trendy, životný štýl, náboženstvo, životné postoje zákazníka. Sú veľmi ťažko merateľné. Kultúrne aspekty majú v marketingu vplyv na to, čo je prijateľná reklama a čo už je za hranicou dobrých mravov. Napríklad reklama, ktorá je v jednej krajine prípustná môže byť v inej pohoršujúca z náboženských dôvodov.

Technologické a prírodné vplyvy. Sme v dobe, kedy technológie napredujú každým dňom a technologická novinka dokáže vyvolať exponenciálny nárast dopytu prakticky za hodinu. Je dôležité aby sa podniky dokázali týmto zmenám prispôbiť a ostali tak v očiach zákazníkov stále atraktívnymi. Medzi prírodné vplyvy môžeme zaradiť napríklad prírodné

katastrofy alebo teplotné výkyvy, ktoré môžu, hlavne v potravinárskom odvetní, napáchať veľké škody a straty. Z globálneho hľadiska ide napríklad o znižovanie zásob ropy ako jedného z neobnoviteľných zdrojov, ktoré zapríčiňujú neustály rast cien energií. (Birnerová a Križanová, 2012, s. 76)

1.3 Marketingový mix služieb

Efektívny marketingový mix zahŕňa všetky premenné tak, aby zákazník dostal maximálnu hodnotu a takisto splnené marketingové ciele. Marketingový mix možno správne použiť za tých podmienok, že o ňom neuvažujeme z pohľadu predávajúceho ale kupujúceho. (Dorčák, 2010, s. 17) Môžeme ho taktiež označiť ako súbor nástrojov, ktorými podnik naplňa určené marketingové zámery na cieľovom trhu.

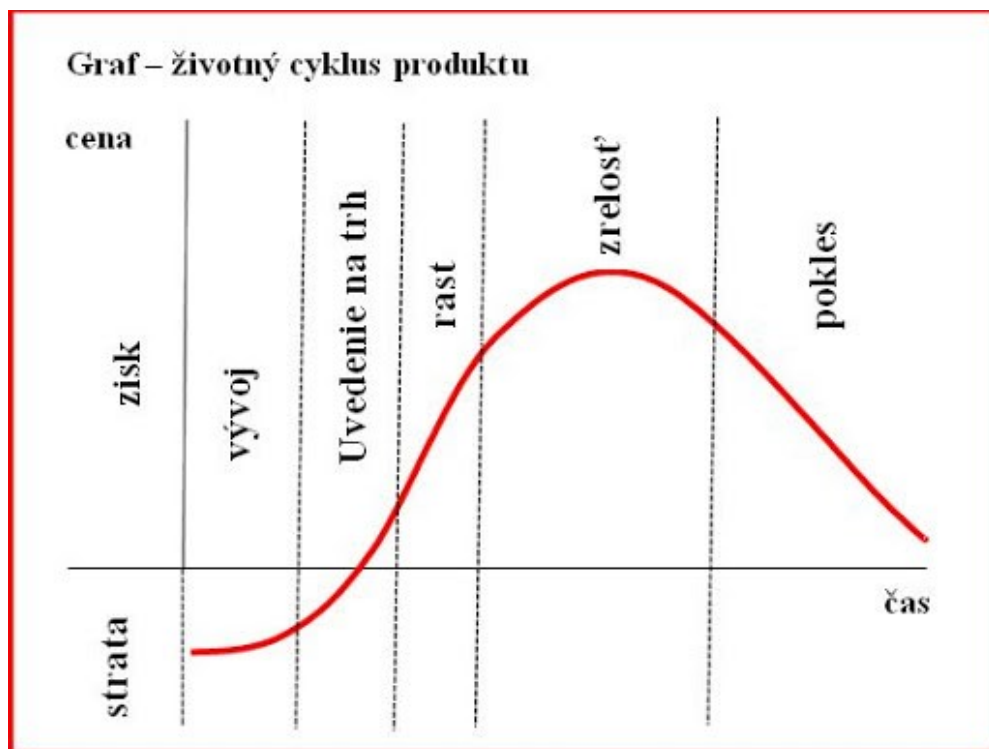
V prostredí podnikov ponúkajúcich služby však základná charakteristika marketingového mixu (4P) už nie je dostačujúca, vzhľadom na to, že služby na rozdiel od tovarov majú rozdielnú povahu a vlastnosti. Ide najmä o:

- **nehmatateľnosť** – zákazník nemá možnosť dopredu zistiť tvar, dizajn alebo kvalitu ako pri tovare. Takisto nemôže vyskúšať funkčné vlastnosti;
- **neoddeliteľnosť** – pre mnoho služieb je charakteristické, že produkcia a spotreba vznikajú v rovnakom čase na rovnakom mieste. Znamená to, že zákazník je priamo účastníkom pri transformačnom procese;
- **pominuteľnosť/zničiteľnosť** – služby sú poskytované v reálnom čase a nie je možné ich skladovať a predať neskôr. Vzniká tu problém pri nestálom dopyte kedy sú nevyužitú;
- **premenlivosť** – kvalita služby závisí od osoby ktorá ju poskytuje. Rovnaká služba poskytnutá rovnakou firmou môže mať rozdielnú kvalitu v závislosti od toho, ktorý pracovník službu vykonáva;
- **nemožnosť vlastniť službu** – pri kúpe tovaru na zákazníka prechádza vlastnícke právo. Pri službách sa však predáva len právo na poskytnutie služby a neprechádza na zákazníka žiadne vlastníctvo. (Cibáková a kol., 2014, s. 32)

Podľa Vašítkovej (2014, s. 22) sa teda pôvodný marketingový mix označovaný aj 4P v prostredí marketingu služieb rozšíril o ďalšie 3P: **materiálne prostredie** (physical evidence), **ľudia** (people), **procesy** (processes).

1.3.1 Produkt

Produktom rozumieme všetky hmotné aj nehmotné statky, ktoré sa dajú na trhu ponúknuť a majú schopnosť uspokojovať potreby zákazníkov. Pre podnik poskytujúci služby je produktom samotná služba, ktorá spĺňa všetky atribúty pre uspokojovanie potrieb. Každý produkt prechádza takzvaným životným cyklom produktu, ktorý sa skladá z fázy vývoja, uvedenia na trh, rastu zrelosti a poklesu. Životný cyklus trvá tak dlho, ako je produkt ponúkaný na trhu. Medzi životným cyklom výrobku a služby nie je zásadný rozdiel. Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť výšku tržieb v závislosti od danej fázy u väčšiny produktov. Existujú však aj zvláštne typy kriviek životného cyklu, napríklad krivka módného výstrelku má veľmi rýchly a silný nárast tržieb no nasleduje za ním rýchly pokles.



Obrázok 2: Životný cyklus produktu
(zdroj: marketingonline.sk, 2013)

1.3.2 Cena

Cena služby predstavuje výšku peňažnej čiastky, ktorú zákazník vymení za poskytnutie služby. Je to jediný prvok marketingového mixu, ktorý prináša výnos, kým ostatné vytvárajú náklady. Výška ceny za službu je ovplyvnená mnohými faktormi. „Náklady predstavujú základ ceny, ktorou sa dá oceniť určitá služba, zatiaľ čo hodnota, ktorú služba predstavuje pre zákazníka, je strop, ktorý je zákazník ochotný zaplatiť.“ (Vašítková, 2014, s. 99)

Výsledná cena sa určí ako prirážka k vypočítaným nákladom na troch úrovniach, a to takto:

- **minimálna** - zabezpečuje podniku minimálny zisk potrebný na ekonomické prežitie podniku, zisk býva spravidla vyjadrený výškou splatných úverov;
- **extrémne vysoká** - používa sa vtedy, ak ide o nedostatkový produkt, ak je výrobca v pozícii monopolného dodávateľa, alebo daný produkt má vedúce postavenie z hľadiska kvality;
- **optimálna** - zabezpečuje podniku dostatok finančných prostriedkov nielen na jednoduchú reprodukciu a splátky úveru, ale aj na rozvojové potreby podniku. (Cibáková a kol., 2014, s. 173)

Firmy zvyčajne neuplatňujú jednu štandardnú cenu pre všetky produkty, naopak, pracujú so širokou škálou cien, ktoré rešpektujú odlišnosti týkajúce sa jednotlivých zákazníckych segmentov, nákladov, geografických charakteristík a pod., t. j. uplatňujú taktiku tvorby cien. Do oblasti prispôsobovania cien patria najmä: tvorba cien pre nové produkty, cenové zľavy, cenová diferenciácia a tvorba cien pre produktový mix.

1.3.3 Miesto (Distribúcia)

Distribúcia predstavuje tie činnosti podniku, ktoré činia službu dostupnou pre zákazníka. V oblasti služieb prevládajú priame distribučné cesty z dôvodu neoddeliteľnosti od ich poskytovateľa. Pri nepriamych distribučných cestách podnik na predaj využíva distribučné medzičlánky, ktoré sa v službách nazývajú sprostredkovatelia. Tí môžu službu len predávať, sprístupňovať alebo podporovať predaj. Sprostredkovatelia často ponúkajú väčšie portfólio služieb od viacerých poskytovateľov (napríklad cestovné kancelárie).

Hesková (2012, s. 147) uvádza, že výber miesta závisí na type a stupni interakcie, ktorú poskytovaná služba vyžaduje:

- **zákazník navštevuje poskytovateľa** – pri tomto stupni najviac závisí na vhodnej lokalizácii ponuky služieb. V niektorých prípadoch správna lokalizácia rozhoduje o úspešnosti ponuky služieb;
- **poskytovateľ navštevuje zákazníka** – v tomto prípade nie je umiestnenie pobočky alebo predajne dôležité. Zákazník častokrát ani nevidí poskytovateľove priestory;

- **služba prebiehajúca diaľkovo** – zákazník a poskytovateľ sa osobne nestretnú. Medzi takéto služby patrí napríklad konzultácia cez telefón, e-mail, poskytovanie online kurzov...

1.3.4 Marketingová komunikácia (Promotion)

Marketingová komunikácia je najviditeľnejší prvok marketingového mixu. Je to spôsob akým podnik propaguje svoje služby a dáva ich tak do povedomia potencionálnym zákazníkom. Vhodné využitie komunikačného mixu zabezpečí podniku efektívnu komunikáciu s jeho okolím. Viac v kapitole 1.4 Komunikačný mix. služieb.

1.3.5 Materiálne prostredie

Z dôvodu nehmotnosti služieb je pre podnik dôležité vytvoriť vhodné prostredie na ich vykonávanie. Množstvo služieb je vykonávaných u prevádzkovateľa, a tak v jeho priestoroch zákazník strávi nejaký čas. Prvý dojem, štýl priestorov, farba, či navodená atmosféra na pracovisku značne ovplyvňuje jeho náladu a chovanie. V prípade, že prostredie vyvoláva v zákazníkoch kladné reakcie, tak prejavia ochotu tráviť čas v týchto priestoroch, radi sa tam vracajú, a tým pádom nakupujú vo väčších množstvách. Ak prostredie vyvoláva záporné reakcie, zákazníci opúšťajú priestory negatívne naladení a nemajú chuť sa sem vrátiť. Prostredie je taktiež dôležité prispôbiť druhu ponúkanej služby. Podľa Cibákovej (2014, s. 214) „Dôležitú rolu v budovaní prostredia služby zohráva aj virtuálne prostredie. Prostredníctvom internetu môžu poskytovatelia služieb svoje služby zhmotniť, či už vhodnými obrázkami, krátkymi filmami alebo recenziami zákazníkov.“

V tabuľke 1 môžeme vidieť ako navodená atmosféra vplýva na pocity zákazníka.

Tabuľka 1: Vplyv navodenej atmosféry na pocity zákazníka (zdroj: Vašítková, 2014, s. 168)

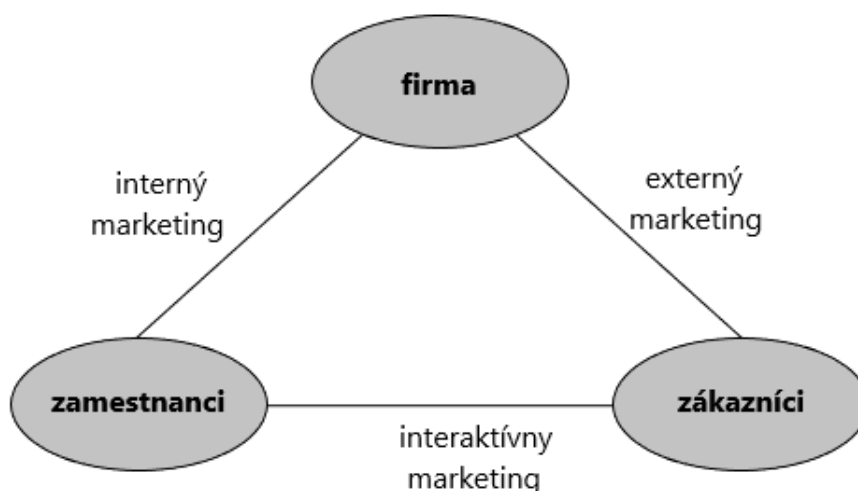
Navodená atmosféra	Zákaznícka odozva
Elegancia	Úroveň, štýl
Profesionalita	Dôvera, pocit bezpečia
Ústretovosť	Pocit radosti
Pochmúrnosť	Smútok, pocit obmedzovania
Srdečnosť	Pohodlie, pocit vítaného hosťa
Luxus	Výnimočnosť, kvalita, vysoké ceny

1.3.6 Ľudia

Ľudia tvoria podstatnú zložku v marketingovom mixe služieb. Patria sem zamestnanci, zákazníci, verejnosť, prípadne aj rodina a priatelia zákazníkov z pohľadu referenčného trhu. **Zamestnanci** predstavujú základný faktor pri predaji a poskytovaní služieb. Reprezentujú firmu a kvalitou poskytovania služieb môžu hodnotu podniku zvyšovať alebo aj znižovať. Tvoria tak diferenciáciu služieb od konkurencie.

Zákazníci sa často aktívne zúčastňujú celého procesu produkovania služby, keďže pri službách sa produkcia a spotreba dejú súčasne.

Pri niektorých službách sa ľudské zdroje nahrádzajú mechanizáciou a automatizáciou. Napríklad predajné automaty, bankomaty... Neoddeliteľnosť služieb od zákazníka taktiež poskytuje možnosť niektoré aktivity presunúť priamo na zákazníka (benzínové čerpadlá, inzulínové ihly atď. (Vašítková, 2014, s. 161)



Obrázok 3: Typy marketingu v službách (zdroj: Kotler, 2013, s. 403)

1.3.7 Procesy

„Procesy zahrňujú všetky činnosti, postupy, mechanizmy a rutiny, ktoré pre zákazníka vyrábajú a dodávajú službu. Riadenie procesov je kľúčovým faktorom zvyšovania celkovej kvality služieb. Procesy sú dôležitým faktorom marketingového mixu služieb.“ (Vašítková, 2014, s. 180)

Firmy zavádzajú **štandardizáciu** služieb v snahe zjednocovania ich kvality. Dosahujú to pomocou tzv. **procesnej mapy**, ktorá popisuje všetky činnosti, postupy, mechanizmy a rutiny pri poskytovaní služby zákazníkovi.

Postup tvorenia procesnej mapy zahŕňa podľa Cibákovej (2014, s. 216) tieto kroky:

- identifikovať proces súvisiaci s poskytnutím služby,
- identifikovať zákazníka,
- popísať proces z pohľadu zákazníka,
- popísať odozvu zamestnancov a technológií podporujúcich poskytnutie služby,
- identifikovať potrebné podporné procesy a prostredie, v ktorom sa proces odohráva.

1.4 Komunikačný mix služieb

Komunikačný mix patrí do marketingovej komunikácie – prvku marketingového mixu . Medzi nástroje komunikačného mixu patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations (vzťahy s verejnosťou), direct marketing (priamy marketing). Moderný marketing však rozširuje túto základnú päťicu aj o internetovú komunikáciu, event marketing (marketing udalostí), guerilla marketing, virálny marketing a product placement.

1.4.1 Reklama

Reklama je každá platená forma prezentácie myšlienok, výrobkov alebo služieb. Reklamné aktivity sa môžu orientovať na službu alebo značku, kedy je reklama úzko špecializovaná, a na inštitucionálnu reklamu, kedy sa propaguje koncepcia, myšlienka či filozofia spoločnosti.

Reklamu môžeme ďalej deliť na 3 kategórie podľa **prvotného oznamovacieho cieľa**:

- **informačná reklama** – snaží sa vzbudiť prvotný dopyt po značke alebo službe. Často oznamuje príchod nového produktu na trh. Z pohľadu životného cyklu služby sa využíva vo fáze uvedenia na trh;
- **presvedčovacia reklama** – rozvíja dopyt po značke alebo službe. Je to konkurenčná forma podpory vo fáze rastu alebo zrelosti životného cyklu služby;
- **pripomienková reklama** – pomáha zachovať pozíciu značky alebo služby vo verejnom povedomí. Používaná v druhej polovici fázy zrelosti a vo fáze poklesu životného cyklu služby (Přikrylová a kol., 2019, s. 77).

Reklama môže byť umiestnená podľa cieľovej skupiny v televízii, rozhlase, na internete, v novinách a časopisoch, na rôznych outdoorových a iných priestranstvách.

1.4.2 Podpora predaja

Hlavným cieľom podpory predaja je zvýšiť tržby z krátkodobého hľadiska. V oblasti predaja služieb sú najčastejšie cenové zľavy (množstevné alebo sezónne), zaraďujú sa sem taktiež veľtrhy, výstavy či darčekové predmety, ktoré majú priamu nadväznosť na ponúkanú službu.

1.4.3 Public Relations (vzťahy s verejnosťou)

Úlohou PR je budovať dôveryhodnosť spoločnosti, ktorá službu poskytuje. Zameriava sa na utváranie dobrého mena a pozitívneho obrazu o danej spoločnosti. Často sa stáva, že pojem PR sa zamieňa s pojmom reklama. Je tomu tak z dôvodu, že majú niekoľko rovnakých znakov.

Tabuľka 2: Porovnanie reklamy a PR (zdroj: Přikrylová a kol., 2019, s. 118)

Hodnotiaci faktor	Reklama	Public relations
Účel	Predaj služieb	Budovanie, zmena postoja
Prostriedky komunikácie	On-line a off-line médiá	On-line, off-line médiá
Forma komunikácie	Monológ, málokedy dialóg	Prevažne dialóg
Vzťahy k médiám	Nákup času a priestoru	Snaha o získanie vplyvu v médiách
Riadenie mediálnych oznámení	Presná kontrola obsahu aj načasovania	Relatívne nízka kontrola, pri negatívnej publicite obvykle žiadna
Dôveryhodnosť oznámenia	Skôr nízka, súvisí s dôveryhodnosťou médií	Relatívne vysoká, ale predpokladá a nezávislý zdroj aj médium
Komu je určené?	Zákazník (súčasný, potenciálny, minulý)	Okrem zákazníkov taktiež iné zainteresované osoby
Časový horizont	Krátky	Dlhý
Meranie	Existujú zavedené techniky, ktoré zmerajú najmä krátkodobé aktivity	Relatívne obmedzené metódy súvisiace s dlhodobým a širokým dopadom PR aktivít

1.4.4 Osobný predaj

Význam osobného predaja v službách vyplýva z neoddeliteľnosti služieb, tzn. osobnej interakcie medzi poskytovateľom služieb a zákazníkom. Tento vzťah je dôležitý hlavne pri službách s vysokým kontaktom so zákazníkmi. Mnohé firmy prechovávajú veľmi úzke, niekedy až osobné a trvalé vzťahy so svojimi zákazníkmi.

Osobný predaj má oproti ostatným prvkom komunikačného mixu v službách výhody v **osobnom kontakte** pri vykonávaní služby, **posilňovaní vzťahov medzi zákazníkom** a poskytovateľom služby najmä pri opakovaných službách ako napríklad kozmetika, a **stimulácii nákupu ďalších služieb** poskytovaných danou organizáciou. (Přikrylová a kol., 2019, s. 136)

1.4.5 Direct marketing (priamy marketing)

Forma marketingu, ktorá je založená na priamej adresnej komunikácii medzi zákazníkom a predávajúcim.

Nástroje priameho marketingu sú:

- **direct mail** – oslovenie zákazníkov pomocou pošty (priamy predaj služieb);
- **telemarketing** – hlavným nástrojom je telefón. Vyskytuje sa v dvoch formách:
 - *Aktívny* – podnik podľa databázy čísel sám kontaktuje potenciálnych zákazníkov (slúži aj pre účely marketingového výskumu);
 - *Pasívny* – zákazník sám telefonuje a objednáva si produkty a služby.
- **televízny, rozhlasový marketing** – známy ako teleshopping;
- **elektronická pošta** – funguje na princípe direct mailu ale v online priestore (e-mail). (Přikrylová a kol., 2019, s. 107-113)

1.4.6 Internetová komunikácia

Medzi hlavné výhody reklamy na internete patrí globálny dosah a možnosť presného zamerania na cieľovú skupinu. Takisto jednoduchá merateľnosť reakcií zákazníkov a nepretržitost' zobrazenia. Komunikácia na internete môže byť taktiež interaktívna, čo môže vyvolať u potenciálneho zákazníka väčší záujem. Najrozšírenejšie reklamy na internete sú napríklad: bannerové reklamy, pop-up windows, mrakodrapy (zvislé reklamy na okraji webstránky).

K internetovej komunikácii zaraďujeme aj komunikáciu na sociálnych sieťach, kedy je možné za pomoci profilu danej spoločnosti priamo komunikovať so zákazníkom a aj uskutočňovať obchody. Obvyklou formou komunikácie na sociálnych sieťach je taktiež vyhlasovanie súťaží či kvízov. Podnik častým pridávaním príspevkov zo svojho prostredia vytvára v užívateľovi dojem, že podnik pozná a pridáva jej tak na dôveryhodnosti a zvyšuje šancu budúceho nákupu služby. V posledných rokoch firmy často siahajú aj po prezentácii ich služieb prostredníctvom influencerov, ktorí majú priamy dosah častokrát k tisícim či miliónom užívateľov sociálnych sietí.

1.4.7 Event marketing (marketing udalostí)

Spočíva v organizovaní spoločenských akcií za účelom prezentácie značky alebo spoločnosti. Akcie môžu byť rôzneho druhu ako napríklad neziskové akcie, komerčne orientované akcie, charitatívne akcie. Spoločnosti sa snažia spájať príjemnú atmosféru na akcii s menom značky. Častokrát pozývajú na takéto akcie známe osobnosti, čím vyzdvihujú lukratívnosť značky alebo spoločnosti.

1.4.8 Guerilla marketing

Pojem guerilla marketing môžeme označiť ako kreatívnu kampaň založenú na nekonvenčnom vnímaní reklamy. Spolieha sa pri ňom na maximálny účinok za použitia minimálnych nákladov. Často poukazuje na bežné objekty z inej perspektívy zapadajúcej do marketingovej koncepcie.

Hlavným cieľom tejto formy marketingu je okamžite zaujať potenciálneho zákazníka a prinútiť ho zamyslieť sa. Prezentácia produktu alebo značky je niekedy až druhoradá.

„Guerilla marketing používajú firmy predovšetkým v situácii, kedy nemajú dostatok síl alebo prostriedkov na boj s konkurenciou v priamom boji. Výhodou guerilla marketingu je tiež jeho relatívna jednoduchosť, využitie práce s psychológiou, schopnosť na seba nadväzovať sekundárnu publicitu.“ (Hesková, 2012, s. 124)

1.4.9 Virálny marketing

Nízko nákladová, ale veľmi nestabilná metóda marketingu. Spolieha sa na to, že ľudia si medzi sebou budú správu posielat', a tým vznikne exponenciálny nárast povedomia. Zvyčajne bývajú kreatívne, vtipné, sprevádzané videom alebo hudbou, no častokrát až bizarné. Pasívnou formou virálneho marketingu je tzv. *word of mouth marketing* v preklade

šepkanie, kedy sa správa šíri prostredníctvom ich osobného kontaktu. Takýto typ marketingu má výhodu v tom, že sú investície do marketingovej komunikácie potrebné len na začiatku a ďalej sa správa šíri sama. (Vašítková, 2014, s. 146)

1.4.10 Product placement

Ide o zámerné a platené umiestnenie značky či výrobku do audiovizuálneho diela (film, seriál, PC hry a. i.). Kvalitný product placement zasadzuje službu do pozitívneho kontextu a ukazuje jeho využitie v bežnom živote. Produkt môže byť prezentovaný slovne, môže byť postavou v audiovizuálnom diele používaný alebo môže byť len súčasťou scény. Oproti klasickej reklame je product placement lacnejšou formou komunikácie. Rozlišujeme rôzne formy product placementu:

- **tichý** – reprezentuje produkt len na okraji deja
- **kreatívny** – dej je zladený s umiestnenými produktami, ktorá je potom v centre pozornosti
- **historický** – prispôsobuje produkt dobe, v ktorej sa dej odohráva
- **inovačný** – túto formu využívajú najmä firmy vyrábajúce elektroniku, ktoré sú pomocou firmu prvýkrát predstavené verejnosti. (Hesková, 2012, s. 127)

2 RIADENIE VZŤAHU SO ZÁKAZNÍKMI (CRM)

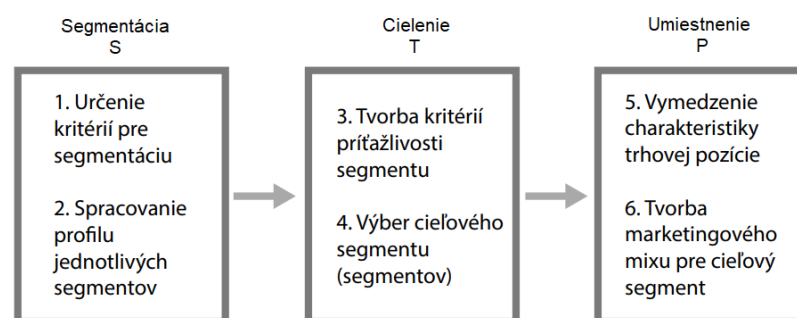
CRM (customer relationship management) je jednou z moderných vedných disciplín a slúži podniku na zvyšovanie kvality zákazníckych služieb ako aj k efektívite predaja služieb.

V centre pozornosti tejto marketingovej stratégie je zákazník a pomáha podnikom osloviť a udržať si tých najziskovejších z nich. Správnym CRM sa vytvárajú vzťahy, ktoré sú užitočné ako pre zákazníka tak aj pre podnik. Docieľiť sa to dá zintenzívňovaním spokojnosti zákazníka a prehĺbovaním trvalých a hodnotných vzťahov, čím je možné zvýšiť ziskovosť podniku. Výsledkom môže byť maximalizácia obratu a zisku z každého jedného zákazníka.

Slovami Cibákovej (2014, s. 79): „CRM umožňuje cieleňú a zmysluplnú komunikáciu so zákazníkmi, uľahčuje kontakt s nimi, pomáha získavať, triediť, analyzovať informácie a transformovať ich na dôležité znalosti o zákazníckych potrebách, o správaní a postojoch zákazníkov, ktoré sú podkladom pre tvorbu produktov a ponuku služieb prinášajúcich vyššiu hodnotu.“

Strata každého jedného zákazníka znamená pokles tržieb z dlhodobého hľadiska, keďže firma príde o všetky budúce nákupy, ktoré chcel zákazník realizovať. V tomto prípade hovoríme o **celoživotnej hodnote zákazníka**, ktorá predstavuje rozdiel medzi dlhodobými výnosmi zo zákazníka a nákladmi na jeho získanie a udržanie.

Jednou zo stratégií CRM je STP proces, v preklade cieleňý marketing. Je založený na prispôsobení sa určitej skupine zákazníkov, a tak pre podnik vzniká určitá konkurenčná výhoda. Prepojenie analýzy zákazníkov a konkurentov s analýzou spoločnosti umožňuje podniku poskytujúceho služby vyvinúť účinnú stratégiu určovania polohy podniku na trhu. Základné kroky zapojené do identifikácie vhodného postavenia na trhu a vypracovania stratégie na dosiahnutie tohto cieľa sú: **Segmentation** (segmentácia), **Targeting** (cieleňenie) a **Positioning** (umiestnenie). (Wirtz a Lovelock, 2016, s. 96)



Obrázok 4: STP proces (zdroj: upravené podľa Cibáková a kol., 2014, s. 90)

2.1 Segmentácia

Pomocou segmentácie sa trh rozdeľuje na menšie časti, na ktoré sa ľahšie cieli. Pre proces segmentácie je nutné identifikovať potreby trhu a vyčleniť potenciálnych zákazníkov, ktorí na službu podobne reagujú. Zákazníci sú v jednotlivých segmentoch charakteristickí určitými spoločnými znakmi. Marketing pozná 4 základné segmentálne skupiny:

- **geografická** – ide o rozčlenenie trhu podľa miesta, v ktorom sa zákazníci nachádzajú;
- **demografická** – rozčleňuje trh na základe veku, pohlavia, príjmu, rasy, sexuálnej orientácie a ďalšie;
- **psychografická** – zákazníci sú členení podľa životného štýlu, hodnôt alebo osobnostného profilu;
- **behaviorálna** – člení zákazníkov do skupín podľa vzťahu k danej službe, napr.: frekvencie používania, lojality k značke alebo impulzu, ktorý vyvolal nákup služby.

2.1.1 Model piatich konkurenčných síl

Michael Porter vymedzil 5 síl určujúcich atraktivitu trhu alebo tržného segmentu: existujúca konkurencia, potenciálna konkurencia, substitučné produkty, dodávatelia a zákazníci. Definoval taktiež hrozby, ktoré z týchto síl vznikajú pre firmu:

Hrozba intenzívnej rivality segmentu

Trhový segment nie je príťažlivý, ak na ňom pôsobí množstvo silných konkurentov. Taktiež stráca na atraktivite, ak jeho tempo rastu predaja stagnuje alebo klesá. Z tohto dôvodu nie je pre firmu možné využiť na 100% výrobnú kapacitu a zvyšujú sa tým fixné náklady.

Hrozba vstupu novej konkurencie

Najatraktívnejšie sú tie segmenty, ktoré majú vysoké bariéry pri vstupe a nízke pri výstupe z odvetvia. Do odvetvia tak vstupuje len pár firiem a tie, ktorých výkon nie je dostatočný, môžu ľahko odísť. Najhoršou kombináciou sa tak stáva segment, ktorý má bariéry pri vstupe nízke a vysoké pri výstupe. Počas progresivity do segmentu vstupuje množstvo firiem a počas recesie je zo segmentu náročné odísť. Vzniká tu tak veľmi vysoká miera konkurencie, preplnený segment a stlačené zisky pre všetky podniky v odvetví.

Hrozba substitučních výrobků

Atraktivita segmentu padá aj v tom prípade, keď na ňom disponuje množstvo substitučních produktov za vysoké ceny. Nástup nových technológií môže túto cenu a aj zisky výrazne znížiť.

Hrozba nárastu vyjednávací sily kupujúcich

Neatraktívny segment je tiež ten, na ktorom si môžu kupujúci určovať alebo priamo konfrontovať cenu. Nepriamou cestou akou dokážu kupujúci vyjednávať je postupné znižovanie veľkosti objednávok.

Hrozba nárastu vyjednávací sily dodávateľov

Neatraktivita segmentu spočíva aj v tom, ak dodávatelia sú schopní ľubovoľne zvýšiť cenu alebo obmedziť dodávané množstvá. V tomto prípade sa môžu podniky chrániť využívaním viacerých dodávateľov alebo vzájomne výhodnými zmluvami medzi dodávateľom a odberateľom. (Karlíček a kol., 2018, s. 56-57)

2.2 Cielenie

V druhej fáze podnik zo zvolených segmentov vyberá tie, na ktoré bude cieľiť podľa zvolených kritérií. Podnik sa zameria na segmenty, ktoré sú pre neho nejakým spôsobom zaujímavé, najlepšie na službu reagujú a majú kúpny potenciál. Vo všeobecnosti podnik primárne vyberá na segmenty, ktoré sú najziskovejšie.

Cibáková (2014, s. 100) ďalej hovorí, že „*ak sa segment vyznačuje dostatočnou veľkosťou, rastom a má prítazlivú štruktúru, firma musí zhodnotiť, do akej miery je segment kompatibilný s jej vlastnými cieľmi a zdrojmi, t. j. či má firma dostatok finančných, personálnych a technologických zdrojov na to, aby dokázala úspešne obslúžiť daný segment. Nedostatok kvalifikovaných pracovníkov, či nízka konkurenčná výhoda nepredstavujú dobré východisko. Navyše identifikovaný segment a jeho obsadenie nemusia byť v súlade s organizačnými stratégiami a cieľmi, a tak sa firma môže rozhodnúť na daný segment nevstupovať.*“

2.2.1 Výber segmentov

Sústredenie na jeden segment (koncentrovaný marketing) – je to stratégia, ktorá sa uplatňuje v prípade, ak má podnik obmedzený rozpočet na tvorbu kampane. Nevýhodou tohto typu výberu je nebezpečie, že zvolený segment nie je správne vybraný alebo prestane

mať o produkt záujem po alebo v priebehu kampane. Túto stratégiu využívajú najmä malé podniky.

Výberová špecializácia – pri použití tejto stratégie sa podnik zameriava na niekoľko vybraných segmentov, z ktorých každý je pre produkt prítiažlivý iným spôsobom. Z hľadiska diferenciácie je táto stratégia výhodnejšia ako predošlá.

Produktová špecializácia – predstavuje stratégiu, pri ktorej sa podnik špecializuje na jeden produkt, ktorý prezentuje v rôznych tržných segmentoch. Rizikom tejto stratégie príchod novej technológie, ktorá nahradí súčasný produkt iným.

Trhová špecializácia – podnik sa zameriava na uspokojovania širokého spektra potrieb určitej cieľovej skupiny. Vďaka tomuto podnik získava dobré meno a môže sa tak stať stálym dodávateľom pre svoju cieľovú skupinu.

Pokrytie celého trhu – túto stratégiu si môžu dovoliť využívať iba veľké nadnárodné spoločnosti. Ide totiž o cielenie na všetkých zákazníkov na rozsiahlom trhu. (Birnerová a Križanová, 2012, s. 65)

	Sústredenie na jeden segment	Výberová špecializácia	Produktová špecializácia	Trhová špecializácia	Plné pokrytie trhu															
	M ₁ M ₂ M ₃	M ₁ M ₂ M ₃	M ₁ M ₂ M ₃	M ₁ M ₂ M ₃	M ₁ M ₂ M ₃															
P ₁	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>				<table border="1"><tr><td>■</td><td></td><td></td></tr></table>	■			<table border="1"><tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr></table>	■	■	■	<table border="1"><tr><td>■</td><td></td><td></td></tr></table>	■			<table border="1"><tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr></table>	■	■	■
■																				
■	■	■																		
■																				
■	■	■																		
P ₂	<table border="1"><tr><td></td><td>■</td><td></td></tr></table>		■		<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>				<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>				<table border="1"><tr><td>■</td><td></td><td></td></tr></table>	■			<table border="1"><tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr></table>	■	■	■
	■																			
■																				
■	■	■																		
P ₃	<table border="1"><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>				<table border="1"><tr><td>■</td><td></td><td>■</td></tr></table>	■		■	<table border="1"><tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr></table>	■	■	■	<table border="1"><tr><td>■</td><td></td><td></td></tr></table>	■			<table border="1"><tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr></table>	■	■	■
■		■																		
■	■	■																		
■																				
■	■	■																		

P = Produkt; M=trh

Obrázok 5: Prístupy pri výbere cieľového trhu (zdroj: Birnerová a Križanová, 2012, s. 64)

2.3 Umiestnenie

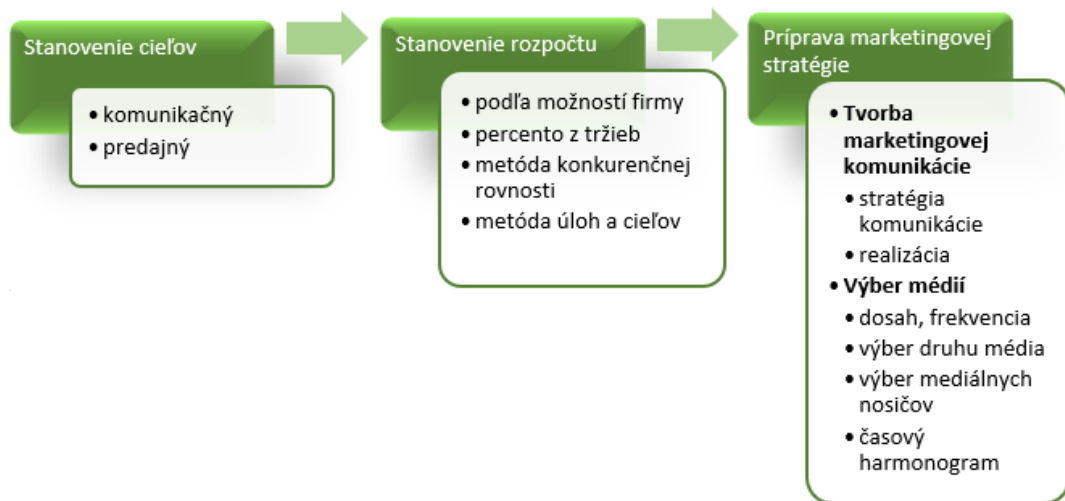
Poslednou fázou je teda cieľavedomé umiestnenie ponuky služieb. Jedná sa o psychologický faktor, ktorý určuje trhovú pozíciu na akej zákazník vníma službu oproti konkurenčným službám, t. j. akú dôležitosť pripisuje službe zákazník. V tejto fáze je teda pre podnik dôležité odčleniť sa od konkurencie a zaujať zákazníka, napríklad poskytnutím pridanej hodnoty k ponúkanej službe.

„Každý produkt je možné charakterizovať a popísať ako spojenie určitých vlastností. Pri umiestňovaní produktu sa podnik musí zamerať iba na tie vlastnosti, ktoré spotrebiteľ vníma a považuje za dôležité.“ (Birnerová a Križanová , 2012, s. 67)

Umiestnenie produktu je úspešné za toho predpokladu, že je vnímaný ako prvá voľba dostatočným počtom potenciálnych zákazníkov na trhu, alebo v segmente, na ktorý podnik cieľi.

3 NÁVRH MARKETINGOVEJ KAMPANE

Podľa Hálka (2017, s. 214) má pozostávať zostavenie úspešnej marketingovej kampane z 3 základných rozhodnutí popísaných v nasledujúcom obrázku:



Obrázok 6: Postup rozhodovania marketingovej kampane

(zdroj: upravené podľa Hálek, 2017, s. 210)

Marketingová kampaň musí byť prispôsobená ako cieľovej skupine, tak aj firemnej kultúre (firma propagujúca zero-waste lifestyle si nemôže dovoliť umiestniť reklamu na plastové pohárik).

3.1 Stanovenie cieľov

Stanovenie cieľov je jeden z najdôležitejších manažérskych rozhodnutí. Faktory, ktoré ovplyvňujú stanovenie marketingových cieľov sú napríklad charakter cieľovej skupiny, na ktorú sa marketingová komunikácia zameriava a štádium životného cyklu produktu, teda či chceme zákazníka o službe **informovať**, **pripomenúť** mu ju, alebo ho **presvedčiť** ku kúpe. Pre firmu je dôležité stanoviť, čo chce marketingovou kampaňou dosiahnuť.

Po stanovení cieľov nasleduje spísanie **marketingového plánu**, v ktorom podnik popíše to, akým spôsobom chce stanovené ciele dosiahnuť. Väčšinou býva písaný na 1 rok a popisuje budúcu pozíciu firmy. Podľa Kotlera (2013, s. 87) musí marketingový plán obsahovať:

- **executive summary a obsah** - začiatok marketingového plánu by mal tvoriť obsah a stručné zhrnutie hlavných cieľov marketingovej kampane;

- **situačnú analýzu** – táto časť popisuje najdôležitejšie dáta o cieľovom trhu a súčasný stav a trendy mikroprostredia a makroprostredia. Súčasťou je aj marketingový výskum, s pomocou ktorého dokážu marketéri zistiť napríklad ako sa vyvíja dopyt na cieľovom trhu. Informácie získané marketingovým výskumom sa potom využijú pri zostavení SWOT analýzy;
- **finančnú projekciu** – obsahuje predikciu tržieb, plán nákladov, stanovenie bodu zvratu. Príjmy predstavujú očakávanú výšku predaja, výdavky zase obsahujú všetky náklady vynaložené na zostavenie marketingovej kampane;
- **analýzu rizika** – pomocou pesimistického, realistického a optimistického scenára si firma odhaduje výšku zisku. Využitie týchto scenárov umožňuje firme zhodnotiť najpravdepodobnejší výsledok analýzy a podľa nich vytvoriť marketingový plán.

3.2 Stanovenie rozpočtu

Rozpočet predstavuje finančnú čiastku, ktorú je podnik ochotný a schopný vložiť do realizácie marketingovej kampane. V ideálnom prípade sa vložená čiastka vráti v podobe zvýšených tržieb, často vo fáze zrelosti z pohľadu životného cyklu podniku. Tradične sa rozpočet stanovuje nasledujúcimi metódami.

Príkrylová (2019, s. 59) uvádza 4 metódy stanovenia rozpočtu podľa toho, od čoho sa jeho výška bude odvíjať:

Pri stanovení **podľa firemných možností** predstavuje rozpočet rozdiel, medzi ziskom a nákladmi. Táto metóda sa často využíva v malých a stredných podnikoch, kde dosah marketingovej kampane je lokálny alebo regionálny.

Percento z tržieb je jeden z tradičných metód zostavovania rozpoču. Podnik si stanoví určité percento tržieb alebo obratu, z ktorého počíta výšku čiastky použitej na marketingovú kampaň. Jej hlavným úskalím je fakt, že v momente keď klesá predaj, je nutné investovať do marketingovej komunikácie. Z tejto metódy vyplýva, že s poklesom tržieb klesá aj rozpočet na marketingovú komunikáciu.

Metóda **konkurenčnej rovnosti** sa zakladá na tom, že výška rozpočtu sa približuje k rozpočtu konkurenčnej firmy, ktorá ponúka porovnateľný produkt. Môže ísť o výšku rozpočtu v *absolútnych číslach*, alebo výšku *relatívnu*, kedy sa podnik orientuje podľa percenta zo zisku, ktoré vynakladá na marketingovú komunikáciu konkurencia.

Podľa **metódy úloh a cieľov** sa rozpočet stanovuje na základe vytýčených cieľov, ktoré má marketingová komunikácia dosiahnuť. Táto metóda sa zaraďuje k modernej marketingovej praxi.

3.3 Príprava marketingovej stratégie

Prvým krokom prípravy marketingovej stratégie je **tvorba marketingovej komunikácie**. V tomto kroku si podnik musí definovať segment, na ktorý bude cieľiť a spôsob akým bude s týmto segmentom komunikovať. Výška rozpočtu častokrát nie je podstatná.

Účelom marketingovej komunikácie je prinútiť zákazníkov premýšľať o firme alebo ponúkanej službe alebo na ne nejakým spôsobom reagovať. Marketér má za úlohu vymyslieť nápad, ktorý musí byť jasný a zrozumiteľný a musí smerovať k bodom, ktoré chce zadávateľ vyzdvihnúť. V modernom marketingu je pri utváraní marketingovej stratégie dôležitá nápaditosť, kreativita, originalita a ľahká zapamätateľnosť.

Nápaditá koncepcia marketingovej komunikácie potom určuje výber apelov, ktoré sa následne v kampani použijú. Podľa Hála (2017, s. 212) by mal mať apel tieto 3 charakteristiky:

- **zmysluplnosť** – mal by zdôrazňovať účinok, ktorý vytvára službu pre zákazníka zaujímavú;
- **dôveryhodnosť** – zákazníci musia uveriť, že daná služba pre neho prinesie daný úžitok;
- **odlišnosť** – služba by sa mala vedieť odlišiť od konkurencie.

Ďalším krokom je realizácia. V tejto fáze musí byť nápad pretavený do fyzickej podoby, ktorý upúta pozornosť a vyvolá záujem cieľovej skupiny. Marketéri musia nájsť vhodnú kombináciu farieb, štýlu, slov na vyjadrenie komunikačnej správy.

Veľkú rolu pri tvorení marketingovej stratégie hrá taktiež **výber médií**, cez ktoré bude kampaň prezentovaná. Správny výber médií zabezpečí, že sa kampaň dostane k tej správnej cieľovej skupine. Treba určiť predpokladaný dosah kampane. Môže ísť o umiestnenie správy v tlači, rádiu, vo vonkajších priestoroch, na internete a mnoho ďalších.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

4 PREDSTAVENIE EXITROOMZLÍN S. R. O.

Táto bakalárska práca vznikla v spolupráci s firmou EXITROOMZLÍN, s. r. o., ktorej jediným konateľom je Mgr. Karel Štefl. Firma podniká v oblasti únikových hier, čo je tímová aktivita, ktorej cieľom je sa len za pomoci logických úloh a vlastného dôvtipu dostať z určitého priestoru za čo najkratší čas. Jedna hra trvá maximálne 60 minút a je určená pre 2-6 členné tímy.

V súčasnej dobe je možné navštíviť 4 miestnosti: Joker Poker Club, Ponorka, Cela a Sherlock. Každá z nich má inú tému a obtiažnosť. Pre zvláštne príležitosti je možné zapožičať 2 prenosné hry (Vražda na party a Pitevňa), ktoré je možné umiestniť do akéhokoľvek vnútorného priestoru. Tieto hry slúžia pre zábavu na rôznych eventoch.

Momentálne je firma prevádzkovaná na ulici Na Výsluní v meste Zlín a zamestnáva 3 pracovníkov na dohodu o brigádnickej činnosti. V obchodnom registri je sídlo firmy zapísané na inej adrese.

4.1 História firmy

EXITROOMZLÍN s. r. o. spočiatku fungoval pod živnosťou p. Štefla až do 16. mája 2019, kedy bola zapísaná do obchodného registra ako samostatná spoločnosť s ručením obmedzeným. Firma funguje už od roku 2015, kedy sa volala jednoducho Exit a ponúkala len jednu hraciu miestnosť. Prvými sťažiaci navštívili hru 1. mája 2015. V tomto čase hra trvala maximálne 45 minút, čo bolo na splnenie všetkých úloh veľmi málo a tak sa pristúpilo k predĺženiu času na 60 minút.

Až do roku 2017 firma sídlila na ulici Trávník pri autobusovej stanici, kde ale bola nedostačujúca veľkosť priestorov a tak fungovali len 2 miestnosti. Veľký míľnik v histórii firmy predstavoval deň, kedy bola firma nútená sa z pôvodných priestorov vysťahovať. Premýšľalo sa nad dvoma variantmi: ukončiť podnikateľskú činnosť alebo vyhľadať nový priestor. A tak sa presťahovali na momentálnu adresu Na Výsluní (pri autobusovej zastávke Cigánov), firma tak získala väčšie priestory a bola schopná otvoriť ďalšie dve hracie miestnosti.



Obrázok 7: Logo firmy (zdroj: exitroomzlin.cz, 2020)

5 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE

5.1 Analýza mikroprostredia

5.1.1 Analýza podniku prostredníctvom SWOT analýzy



Obrázok 8: SWOT analýza (zdroj: vlastné spracovanie)

Medzi **silné stránky** firmy patrí príjemné prostredie, v ktorom firma pôsobí, to že v celom Zlíne nie je firma, ktorá ponúka rovnakú podnikateľskú činnosť, v jednoduchosti registrácie, ktorá je záležitosťou len pár klikov. Veľkou výhodou firmy je aj to, že ponúka až 4 herné miestnosti a tak sa môžu zákazníci opakovane vracieť, čo pri konkurentoch, ktorí poskytujú len jednu miestnosť nie je možné.

Najväčšou **slabou stránkou** firmy je slabá propagácia. O možnosti zahrať si túto hru zatiaľ vie len veľmi málo ľudí zo Zlína a jeho okolia. Slabou stránkou je taktiež aj neaktívne využívanie Instagramového profilu. V dnešnej dobe je Instagram na vzostupe, a u mladých ľudí je častokrát častejšie využívaný ako Facebook.

Príležitosti pre firmu predstavuje možnosť otvoriť novú hernú miestnosť, čo je aj v pláne Mgr. Štefla. Ďalej rozšírenie reklamy, aby sa povedomie o firme dostalo medzi veľké množstvo potenciálnych zákazníkov. Rovnako príležitosť predstavuje aj využitie nových

technológií v miestnostiach alebo priamo ako súčasť logickej úlohy, čo by zatriktívnilo hru a prehĺbilo herný zážitok u hráčov.

Veľkou **hrozbou** pre firmu je momentálne celosvetová pandémia ochorenia na Covid-19. Z dôvodu núdzového stavu bola prevádzka nútená na dva mesiace zatvoriť, čím prišla o všetky zisky za toto obdobie. A aj keď je prevádzka momentálne znovu otvorená, rapídne klesla návštevnosť a to z dôvodu, že ľudia teraz nemajú finančné prostriedky na voľnočasové aktivity a v niektorých stále panuje aj strach vyjsť na verejnosť a stretávať sa s ostatnými ľuďmi.

5.1.2 Dodávatelia

Skupina dodávateľov pre EXITROOMZLÍN, s. r. o. je veľmi malá a tvoria ju subjekty, ktoré firme dodávajú najmä propagačné materiály. Medzi dodávateľov môžeme taktiež zaradiť prenajímateľov priestorov, v ktorých firma sídli.

5.1.3 Distribútori

Medzi distribútorov môžeme zaradiť portály a komunity prostredníctvom ktorých firma propaguje svoju podnikateľskú činnosť ako escape-games.cz alebo slevomat.cz.

5.1.4 Zákazníci

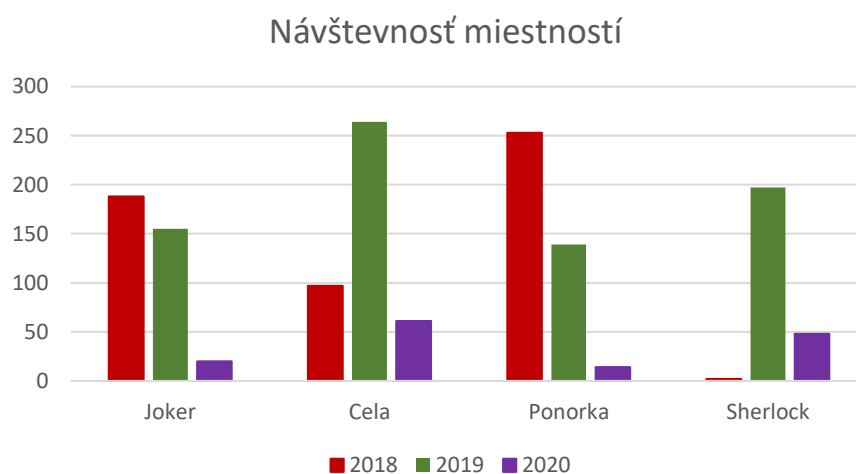
Zo štatistík poskytnutých Mgr. Šteflom som zostavila pre firmu typického zákazníka. Je ním 4-členná skupina vo vekovej kategórii 15-35 rokov, v miestnosti Cela. Vychádzala som z údajov zhrnutých v nasledujúcich grafoch hier v období 2018 - 2020.



Graf 1: Počet hráčov v tíme za obdobie 2018 - 2020* (zdroj: vlastné spracovanie)

*Údaje v roku 2020 sú len do 08. 03. 2020

Graf 1 nám ukazuje počty osôb v jednotlivých tímoch od roku 2018. V roku 2018 bol najčastejší počet ľudí v tíme 4 a to až 237-krát z celkových 540 odohratých hier čo predstavuje 43,89 %. Najmenej častá skupina bola skupina 6 ľudí, v celkovom počte 29-krát do roka. Rovnako tomu je aj v roku 2019 najčastejšou skupinou bola 4-členná skupina v počte 369 návštev, a najmenej častá skupina 6 ľudí, v počte 22 návštev z celkových 755 hier do roka. Za rok 2020 máme údaje len do dátumu 08. 03. 2020, no aj tu môžeme vidieť podobné hodnoty. Najčastejšie navštevovaná skupina ľudí, je 4-členná, v počte 65 návštev a 7 návštev z celkových 143 hier.



Graf 2: Návštevnosť miestností za obdobie 2018 - 2020* (zdroj: vlastné spracovanie)

*Údaje v roku 2020 sú len do 08. 03. 2020

Z grafu 2 môžeme vidieť, že v roku 2018 bola najčastejšie navštevovanou miestnosťou Ponorka a to v počte 253 návštev. Ďalšia v poradí je Joker s počtom návštev 188. Tieto miestnosti fungovali od začiatku roka. V auguste bola otvorená aj miestnosť Cela a do konca roka ju stihlo navštíviť 97 tímov. V decembri tohto roku bola otvorená aj miestnosť Sherlock a vyskúšali ju 2 tímy. Najnavštevovanejšou miestnosťou roku 2019 bola Cela v počte 264 návštev z celkových 755 hier. Rovnako aj v prvých dvoch mesiacoch roku 2020 je najnavštevovanejšou miestnosťou Cela. Zaznamenala 61 návštev z celkových 143 návštev, čo predstavuje 42,66 %

Čo sa týka údajov o veku hráčov, nie sú zaznamenané žiadne štatistické údaje, no priemerný vek bol zostavený na základe pozorovania zamestnancov firmy.

5.1.5 Konkurencia

Čo sa týka konkurencie EXITROOMZLÍN, s. r. o. je jedinou firmou, ktorá poskytuje službu únikových hier v Zlíne. Najbližšími konkurentmi sú teda Exit Game UH v Uherskom Hradišti a Cela číslo 13 vo Valašskom Medziříčí a Ztracení v domě v Brne.

Exit Game UH

Táto firma predstavuje najväčšiu konkurenciu z dôvodu, že je zo všetkých konkurenčných firiem najbližšie. Firma má dobrú polohu. Je lokalizovaná v centre mesta pri autobusovom a vlakovom nádraží.

Firma ponúka celkovo 3 tematické miestnosti Western, Mayský prales a Zombie apokalypsa. Ďalej firma ponúka aktivitu Pevnosť UH, čo je hra na motívy televíznej súťaže Pevnosť Boyard. Cena jednej hry je 999,- Kč bez možnosti ďalšej zľavy. Hra nie je zaradená v komunite escape-games.cz, no ponúka zľavy na portáli slevomat.cz kde je možné hru zakúpiť za 599,-Kč

Design webových stránok je intuitívny a prehľadný, no v porovnaní so stránkami EXITROOMZLÍN, s. r. o. tam chýbajú informácie o jednotlivých miestnostiach či pravidlách.

Cela číslo 13

Táto úniková hra je situovaná v centre Valašského Medziříčí. Najväčšou nevýhodou tohto konkurenta je, že poskytuje len jednu miestnosť, t. j. zákazníci sa sem nemajú dôvod vracat'. Na druhej strane môže túto hru hrať až 6 ľudí naraz. Cena jednej takejto hry sa pohybuje od 1260,- Kč.

Túto hru nenájdeme ani v komunite escape-games.cz ani na žiadnom zľavovom portáli. Webové stránky majú jednoduchú grafiku a občas sekajú. Zo sociálnych sietí využívajú len Facebook aj to nie aktívne.

Ztracení v domě

Sídlom tejto únikovej hry je Brno, čo je najďalej zo všetkých vyššie uvedených. V Brne je veľká konkurencia týchto hier, keďže sa ich v meste nachádza až 20. Ztracení v domě je ale z pomedzi všetkých najväčšia.

Firma poskytuje 3 hororové miestnosti: Izolace, Nezvěstná a Pod Povrchem. Každá z nich má inú obtiažnosť a iný čas na dokončenie hry od 85 minút až po 140 minút. Firma má

k dispozícii dva herné domy na jednej ulici len pár metrov od seba. Vo svojich miestnostiach využívajú taktiež rôzne mechanizmy čo umocňuje herný zážitok.

Hra je určená pre osoby staršie 16 rokov pre 2-6 členné tímy. Cena jednej hry závisí od počtu ľudí v tíme a pohybuje sa od 1 600,- Kč. Najdrahšia hra je Izolace, ktorá sa nachádza v samostatnom dome a jej cena je 2 400,- Kč. .

Internetové stránky sú profesionálne spracované, prehľadné a fungujú bezproblémovo. Mobilná verzia stránky je rovnako prehľadná a funguje plynulo.



Obrázok 9: Interiér miestnosti Pod povrchom (zdroj: ztracenivdome.cz, 2020)

5.2 Analýza makroprostredia

5.2.1 Politicko-právne aspekty

EXITOOMZLÍN s. r. o. je od 16. 05. 2019 vedená v obchodnom registri krajského súdu v Brne. Predmetom podnikania firmy je: výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách 1 až 3 živnostenského zákona. K vykonávaniu tejto podnikateľskej činnosti nie je potrebné žiadne odborné vzdelanie.

Do politických aspektov môžeme zaradiť aj uzatvorenie prevádzky v dôsledku pandémie. Vzhľadom k vyhláseniu núdzového stavu v celej Českej republike bola v termíne od 12. 03. 2020 do 04. 05. 2020 prevádzka uzatvorená, čím prišla o podstatný zisk za necelé dva mesiace.

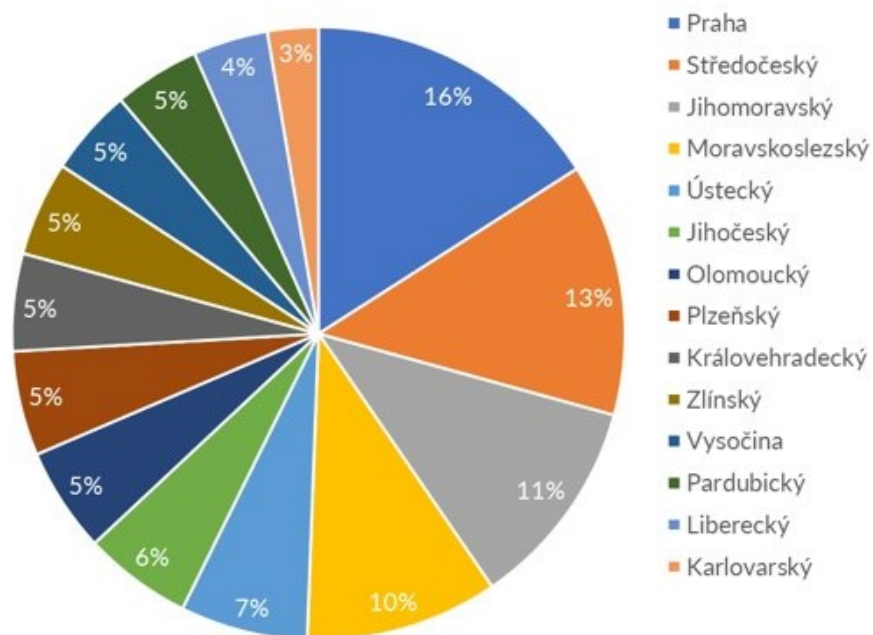
5.2.2 Ekonomické aspekty

Úniková hra sa radí medzi zážitkové služby, ktoré sa z pohľadu uspokojovania potrieb nenachádzajú v primárnych ľudských potrebách a tak to, či zákazník zvolí túto formu využitia, závisí od mnohých faktorov.

Kúpna sila

Najvýznamnejším ekonomickým aspektom, ktorý ovplyvňuje dopyt firmy je kúpna sila. Tá predstavuje čiastku, s ktorou môže zákazník disponovať t. j. čo všetko si môže zákazník dovoliť. Čím menšie toto číslo je, tým menej zákazníkov bude vyhľadávať aktivity, ktoré EXITROOMZLÍN s. r. o. ponúka.

Podľa Svazu obchodu a cestovného ruchu ČR za rok 2019, disponujú obyvatelia ČR čiastkou 106 mld. €, a tak priemerne každý obyvateľ disponuje čiastkou približne 258 934,- Kč (9 959 €), čo je o 12 000,- Kč viac ako v roku 2018. V nasledujúcom grafe však môžeme vidieť, že obyvatelia Zlínskeho kraja disponujú len s 5% z celkovej čiastky kúpnej sily.



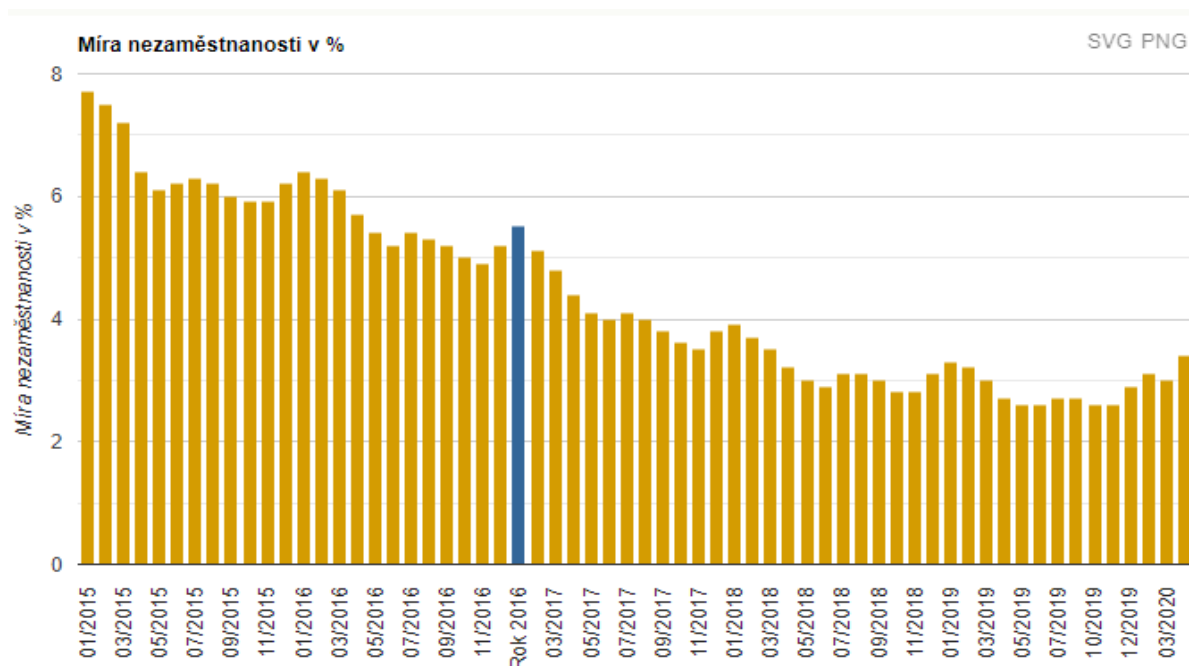
Graf 3: Rozdelenie disponibilných príjmov obyvateľov ČR v krajoch (zdroj: socr.cz, 2019)

Čísla na rok 2020 ešte síce nie sú zverejnené, no prognózy nasvedčujú tomu, že v dôsledku vypuknutia pandémie koronavírusu a domácej izolácii výška kúpnej sily obyvateľstva rapídne klesne, a tak si množstvo ľudí nebude môcť dovoliť navštíviť podobné voľnočasové aktivity.

Nezamestnanosť

Ďalším faktorom je miera nezamestnanosti. Na jednej strane ľudia bez práce majú viac voľného času, a tak sa môžu viac venovať podobným aktivitám, na strane druhej nezamestnaní nemajú stály príjem, a tak si častokrát nemôžu dovoliť míňať peniaze na nič iné ako primárne potreby.

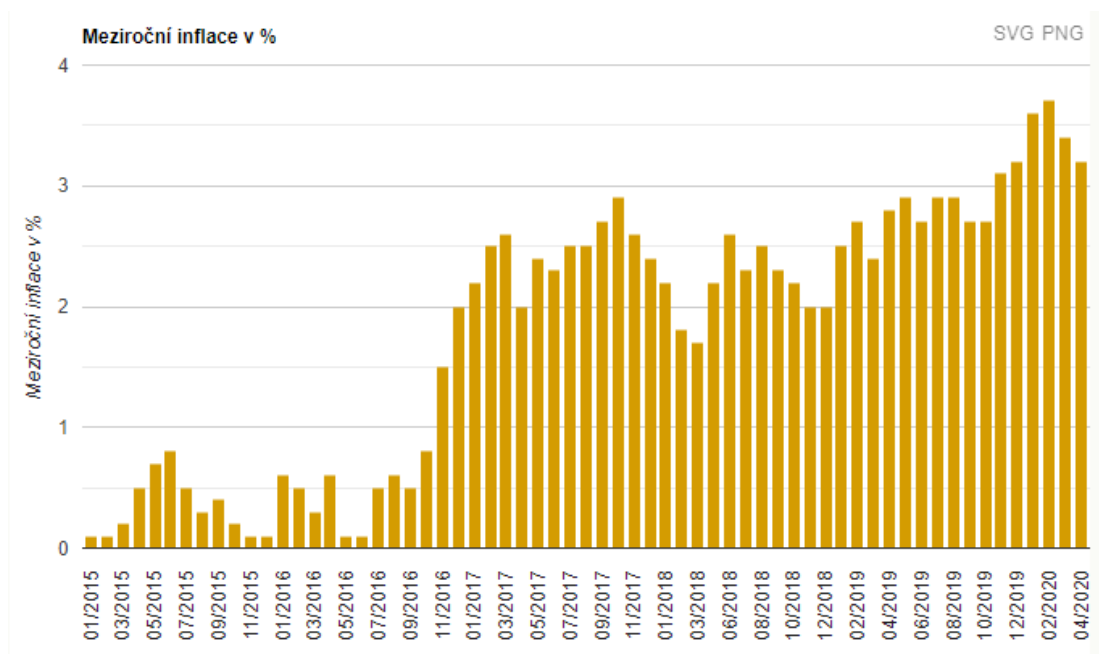
Ako môžeme vidieť v nasledujúcom grafe za posledných 5 rokov sa nezamestnanosť znížila takmer o polovicu.



Graf 4: Vývoj nezamestnanosti ČR 2015 - 2020 (zdroj: kurzy.cz, 2020)

Inflácia

Rovnako ako predchádzajúce faktory, spotrebiteľov ovplyvňuje aj inflácia. Inflácia predstavuje hodnotu peňazí a to, koľko statkov a služieb si spotrebiteľia môžu kúpiť. Dôsledkom rastu inflácie je zvyšovanie cien tovarov a služieb na trhu. Z nasledujúceho grafu vývoja inflácie za posledných 5 rokov môžeme vidieť, že sa od roku 2015 strojnásobila a v súčasnosti činí 3,2 %. V praxi to znamená, že sa ceny 3krát zdvihli, a že je pre spotrebiteľov náročnejšie si službu dovoliť.



Graf 5: Miera inflácie v období 2015 - 2020 (zdroj: kurzy.cz, 2020)

5.2.3 Sociálno-kultúrne aspekty

Demografická situácia

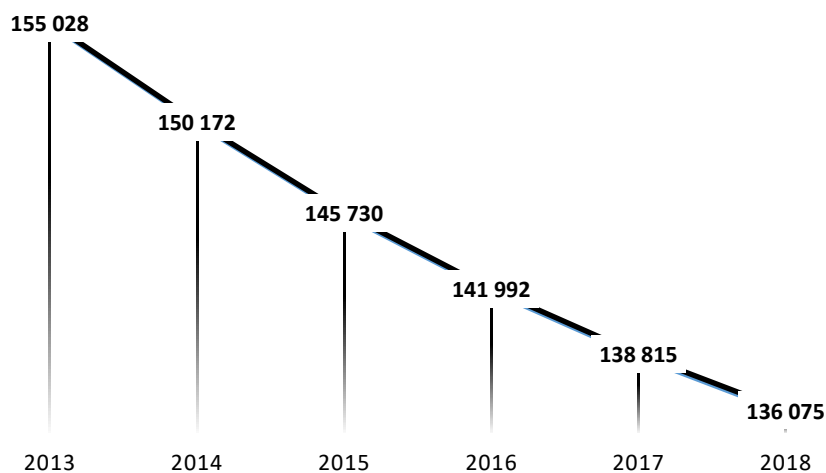
Nasledujúca tabuľka ukazuje demografickú situáciu Zlínskeho kraja k 31. 12. 2018. Môžeme vidieť, že zvolená cieľová skupina tvorí viac ako jednu pätinu všetkých obyvateľov Zlínskeho kraja. Obyvatelia vo veku 0 – 14 rokov tvoria 15,09 % všetkých obyvateľov Zlínskeho kraja, čo je pre firmu rovnako dôležité číslo, keďže táto skupina tvorí budúcu cieľovú skupinu firmy.

Tabuľka 3: Demografická situácia Zlínskeho kraja za rok 2018

(zdroj: vlastné spracovanie údajov czso.cz, 2020)

Veková kategória	Počet obyvateľov	
	Absolútne	Percentuálne
0 – 14 rokov	87 958	15,09 %
15 – 35 rokov (Cieľová skupina)	136 075	23,34 %
36 + rokov	358 888	61,57 %
Celkom	582 921	100 %

Graf 6 ukazuje vývoj vekovej kategórie 15 – 35 rokov v Zlínskom kraji v rokoch 2013 – 2018. Od roku 2013 sa počet obyvateľov vo veku cieľovej skupiny firmy znížil o 16 213. V závislosti na celkovom počte obyvateľov v kraji táto veková kategória tvorí 23 % – 26 %. Podrobnejšie údaje sú uvedené v prílohe P I.



Graf 6: Počet obyvateľov vo veku 15 – 35 rokov v Zlínskom kraji
(zdroj: vlastné spracovanie podľa czso.cz, 2020)

V tabuľke 3 a grafe 6 sú uvedené len počty obyvateľov s trvalým bydliskom v Zlínskom kraji. Vzhľadom na to, že priamo v Zlíne sa nachádza univerzita, ktorú navštevujú študenti z celého Česka a Slovenska a vekom patria do cieľovej skupiny, sú skutočné čísla ešte vyššie.

Iné sociálno-kultúrne aspekty momentálne na podnik veľmi nevlývajú. Existuje však malá skupina nadšencov, ktorí vyhľadávajú podobné aktivity a cestujú za poskytovateľmi po celej republike. Dá sa povedať, že je to súčasť ich životného štýlu.

5.2.4 Technologické a prírodné aspekty

Technológia je jedna z najrýchlejšie rozvíjajúcich sa oblastí dneška. Technologický pokrok sa dá využiť aj vo firme EXITROOMZLÍN s. r. o. Implementácia technológie v logických úlohách môže zvýšiť herný zážitok a poskytnúť firme konkurenčnú výhodu, keďže pre firmy s podobným zameraním nie je zvyklosťou technologické vymoženosti využívať. Pre príklad by som uviedla možnosť vymeniť niektoré mechanické zámky v miestnostiach za elektronické napríklad na číselný kód, alebo začať v hrách využívať smartfóny.

Jediné technológie čo v súčasnosti firma využíva je kamerový systém umiestnený v miestnostiach a počítač pre administratívne a iné účely.

6 MARKETINGOVÝ MIX

6.1 Produkt

Firma vo svojom portfóliu ponúka návštevu 4 stálych miestností a 2 prenosné miestnosti, ktoré si môže zákazník zapožičať na svoj event ako zábavnú alebo teambuildingovú aktivitu. Z pohľadu životného cyklu produktu sa miestnosti nachádzajú vo fáze zrelosti, keďže podobný koncept je už známy no stále neprechádza do úpadku a rovnako je to aj v prípade miestností firmy EXITROOMZLÍN s. r. o. Prenosné miestnosti sú na trhu pomerne novinkou a tak v životnom cykle patria do fázy rastu.

V nasledujúcej časti popíšem podrobnejšie všetky miestnosti ponúkané firmou.

Joker Poker Club

Toto je hra, ktorá sprevádza firmu už od jej začiatku. Hlavným cieľom tejto hry je preskúmať klub hazardných hráčov a dostať sa ku trezoru, v ktorom je ukryté bohatstvo. Hra je orientovaná na logické myslenie. Podľa úspešnosti je táto hra považovaná za stredne náročnú.

Ponorka

Ponorka je považovaná za najnáročnejšiu a pocitovo najintenzívnejšiu hru v celom Exite. Hráči začínajú v momente, kedy sa v ponorke ozve výbuch ponorka sa plní vodou, je nekontrolovateľná a cieľom hráčov je sa zachrániť. Adrenalinovú atmosféru dopĺňajú blikajúce svetlá, tečúca voda a veľmi stiesnené priestory. Máloktorý tím dokáže však túto miestnosť splniť v časovom limite.

Cela

Dej tejto miestnosti sa odohráva v cele predbežného zadržania, kde sú hráči neprávom a čakajú na rozsudok. Aby získali očisťujúce dôkazy, musia však z väzenia ujsť. Hra je plná logických hádaniek a šifier. Z pohľadu náročnosti sa radí k dvom najľahším v celej ponuke.

Sherlock Holmes – první případ

Táto hra má zo všetkých najľudnejšiu atmosféru a odporúča sa taktiež pre začínajúce tímy alebo tímy s deťmi. Dej začína obdržaním pozvánky od Sherlocka Holmesa, ktorá obsahuje len jeho adresu. Náročnosť tejto hry je veľmi nízka.

Vražda na párty

Táto hra sa fyzicky nenachádza v exite ale je možné si ju po predošlej dohode objednať na svoju akciu. Dej sa začína v momente, kedy sa súťažiaci zobudia po party bez jednej spomienky na minulú noc a vedľa seba vidia mŕtve telo. Pomocou hlavolamov sa postupne dozvedajú, čo sa minulú noc stalo a kto je vrah. Tento typ hry je skrátenejší a trvá maximálne 30 minút.

Pitevňa

Rovnako ako predošlá hra aj túto je možné objednať na súkromnú oslavu alebo akciu. Téma tejto hry je hororová a jej hlavným cieľom je dostať sa z pitevne v časovom limite 30 minút. Rekvizity v tejto hre sú mierne morbidne a preto táto hra nie je vhodná pre slabšie povahy.

6.2 Cena

Základná cena jednej hry je 1 200 Kč s DPH. Existujú však rodinné, študentské alebo množstevné zľavy, ktoré sa nedajú navzájom kombinovať. Extra zľava, ktorá je kombinovateľná s ostatnými je zľava pre fanúšikov na Facebookovej stránke. Podrobný cenník je uvedený v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 4: Cenník (zdroj: exitroomzlín.cz, 2020)

	Bežná cena	Fanúšikovia na FB
Bez zľavy	1 200 Kč	1 000 Kč
Rodinná zľava	900 Kč	750 Kč
Študenti SŠ	780 Kč	650 Kč
Študenti VŠ	900 Kč	750 Kč

Po absolvovaní hry obdrží tím taktiež zľavovú poukážku v hodnote 33% z ceny na ďalšiu hru v prípade, že sa im podarí úspešne dokončiť hru, a 25% v prípade že hru nedokončia v stanovenom časovom limite. Je taktiež možné zakúpiť darčekovú poukážku v akejkoľvek hodnote, ktorá bude po prevedení finančných prostriedkov na účet zaslaná na e-mail.

Firma spolupracuje takisto s platformami Slevomat.cz a Exitgames, ktoré sú zamerané na predaj voucherov. Na týchto platformách sa dajú hry zakúpiť za ešte výhodnejšie ceny podľa aktuálnej ponuky. Na platforme Slevomat.cz je jedna hra ponúkaná za cenu 700,- Kč. 120,- Kč z tejto ceny je provízia pre webstránku, a tak tržba pre firmu činí 580,- Kč. Táto

provízia je ale pre firmu veľmi nízka, keďže podľa prepočtov sú náklady na jednu hru približne 550,- Kč a tak je pre firmu čistý zisk z hry predanej cez zľavový portál len 30,-Kč. Cena zapožičania prenosnej hry je 3000,- Kč na deň. Pri hraní zapožičanej hry, je ale potrebná účasť jedného zamestnanca ako obsluhy počas celého trvania akcie.

6.3 Miesto

Všetky uvedené miestnosti sú momentálne prevádzkované v Zlíne na ulici Na Výsluní. Táto služba je poskytovaná formou: *zákazník navštevuje poskytovateľa*. Na hru je nutné sa minimálne 3 dni dopredu prihlásiť cez webový formulár na stránke firmy, kde zákazník vidí voľné časy jednotlivých miestností.

Čo sa týka prenosných hier, tie sú poskytované formou *poskytovateľ navštevuje zákazníka*. Túto zápožičku je potrebné vybaviť telefonicky aspoň mesiac dopredu, kde budú dohodnuté všetky podrobnosti zápožičky.



Obrázok 10: Mapa k EXITROOMZLÍN s. r. o. (zdroj: exitroomzlin.cz, 2020)

6.4 Marketingová komunikácia

V súčasnosti sa firma prezentuje najmä v on-line priestore. Figuruje na webových portáloch **Slevomat.cz**, kde ponúka vstupy na hru za zvýhodnené ceny, **Escape-games.cz**, čo je komunita, ktorá združuje poskytovateľov únikových hier v ČR, slúži najmä pre informačné účely no dajú sa tu taktiež zakúpiť vouchery na hru, **Proakce.cz**, čo je stránka moderného firemného vzdelávania, ktorá ponúka firemné aktivity ako teambuildingy, manažérske vzdelávanie, kurz prvej pomoci a iné. Jednou z týchto aktivít je taktiež ExitroomZlín, ktorý

má na stránke vlastnú sekciu. Tento propagačný kanál je zameraný najmä pre firemné eventy a ponúka vstup až pre 20 osôb aj s možnosťou zabezpečenia cateringu. Firma taktiež dvakrát využila možnosť cielenej propagácie na Facebooku, ktorá bola ale podľa slov Mgr. Štefla spravená amatérsky a tak nemá merateľné výsledky.

Off-line propagácia bola doposiaľ realizovaná len v podobe sponzorstva na rôznych spoločenských akciách, plesoch alebo univerzitných akciách formou poskytnutia voucherov použitých napríklad v tombole.

6.5 Materiálne prostredie

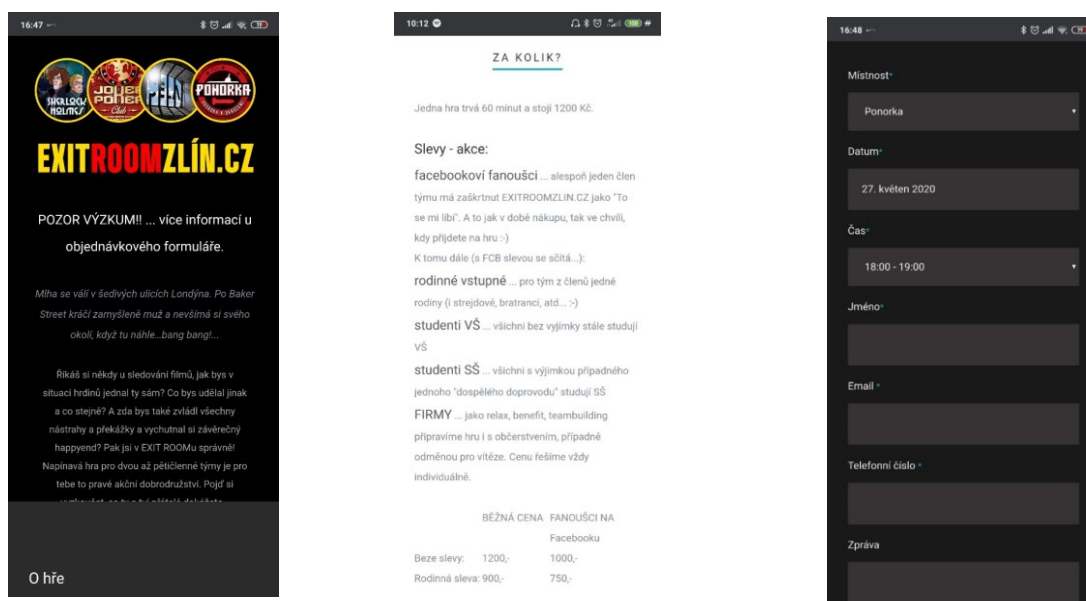
6.5.1 Virtuálne

Facebook

Na Facebooku firma figuruje pod menom *EXIT ROOM ZLÍN* a k 15. 05. 2020 ju sleduje 1467 fanúšikov. Väčšina z nich pochádza zo zľavy cca 17 % na vstup, ktorá je fanúšikom stránky poskytovaná. Facebooková stránka je najviac aktívne on-line médium firmy. Dajú sa tu nájsť aktuality Exitu ale občas sa tu objavia aj príspevky o ďalších podnikateľských činnostiach Mgr. Štefla ako je lesná škola Sýkora a zážitkové firemné vzdelávanie PROakce. V minulosti tvorili gro stránky fotografie zúčastnených tímov s ich výsledkami no vzhľadom na zavedenie GDPR a jej komplikovanou administratívou bolo prispievanie podobných príspevkov pozastavené.

Webstránka

Prostredím, s ktorým sa stretne každý zákazník je webová stránka www.exitroomzlin.cz z dôvodu prihlásenia na hru, keďže sa tu nachádza prihlasovací formulár. Vzhľadovo stránka disponuje jednoduchou grafikou, no pre zákazníka nepôsobí odpudivo. Nachádza sa na nej však niekoľko menších chýb, ako napríklad nefunkčný odkaz na Instagram, typy písma nie sú zjednotené, objavujú sa interpunkčné chyby a iné. Podstatné funkcie stránky sú ale plne funkčné a prehľadné. Z pohľadu zákazníka je stránka veľmi intuitívna a je možné z nej zistiť všetky potrebné informácie. Stránka je takisto optimalizovaná pre mobily, no tu sa už vyskytujú väčšie nedostatky. Je menej prehľadná objavujú sa problémy s vyplnením prihlasovacieho formulára. Stránka je ale pravidelne aktualizovaná.



Obrázok 11: Mobilné zobrazenie webovej stránky (zdroj: exitroomzlin.cz, 2020)

Instagram

Firma vedie Instagramový účet s názvom *exitroom.zlin* na ktorom ale momentálne aktívne nepôsobí. Tento účet obsahuje len 10 príspevkov a posledný bol pridaný 23. novembra 2019. K 15. 05. 2020 má tento účet len 53 sledovateľov, ktorí ale z veľkej väčšiny pochádzajú z radov rodiny a priateľov Mgr. Štefla. Príspevky ani v minulosti neposkytovali aktuality o firme. Všetky príspevky obsahujú len propagačné fotografie z hracích miestností. Z tohto profilu sa ale vieme prekliknúť na ich web a je tu aj informácia o adrese firmy.

6.5.2 Fyzické

Priestory firmy

Pred vstupom do exitu je potrebné prejsť cez priemyselnú zónu, čo môže najmä vo večerných hodinách na zákazníka pôsobiť úzkostlivo. Vnútorne priestory navodzujú v zákazníkoch atmosféru ako by boli v pivničných alebo garážových priestoroch, no to je súčasťou navodenia atmosféry v jednotlivých miestnostiach. Pre podobné podnikateľské aktivity je zvykom, že sa nachádzajú v podobnom prostredí. Interiér taktiež ponúka priestor na uloženie osobných vecí počas hry, priestor na posedenie a celkovo pôsobí príjemne.



Obrázok 12: Priestory hry Cela (zdroj: exitgames.cz, 2020)

Vybavenosť miestností

Každá miestnosť ponúka veľké množstvo rekvizít, ktoré sú počas hry potrebné, pričom väčšina vzhľadovo súvisí s témou danej miestnosti. Samotné miestnosti sú taktiež tematicky vyzdobené a pocitovo vťahujú hráčov priamo do deja. Každá miestnosť je vybavená kamerovým systémom a reproduktormi pre prípadnú komunikáciu počas hry medzi hráčmi a zamestnancom firmy. Vo všetkých miestnostiach sa rovnako nachádzajú bezpečnostné kľúče od východu vo výnimočných prípadoch z bezpečnostného hľadiska.

6.6 Ľudia

Z radov zamestnancov je pri každej hre prítomný aspoň 1 zamestnanec, ktorý hru spúšťa, cez kamerový systém dohliada nad celým priebehom hry, v prípade potreby poskytuje hráčom nápovede aby úspešne hru dokončili a po ukončení dá miestnosť do pôvodného stavu, pripraví ju pre ďalších hráčov. Jeho úlohou je taktiež zapísať do štatistík čas hráčov a prijať od nich platbu za hru. Z osobnej návštevy bol zamestnanec veľmi milý, nápomocný a dotváral službu veľmi príjemnú atmosféru.

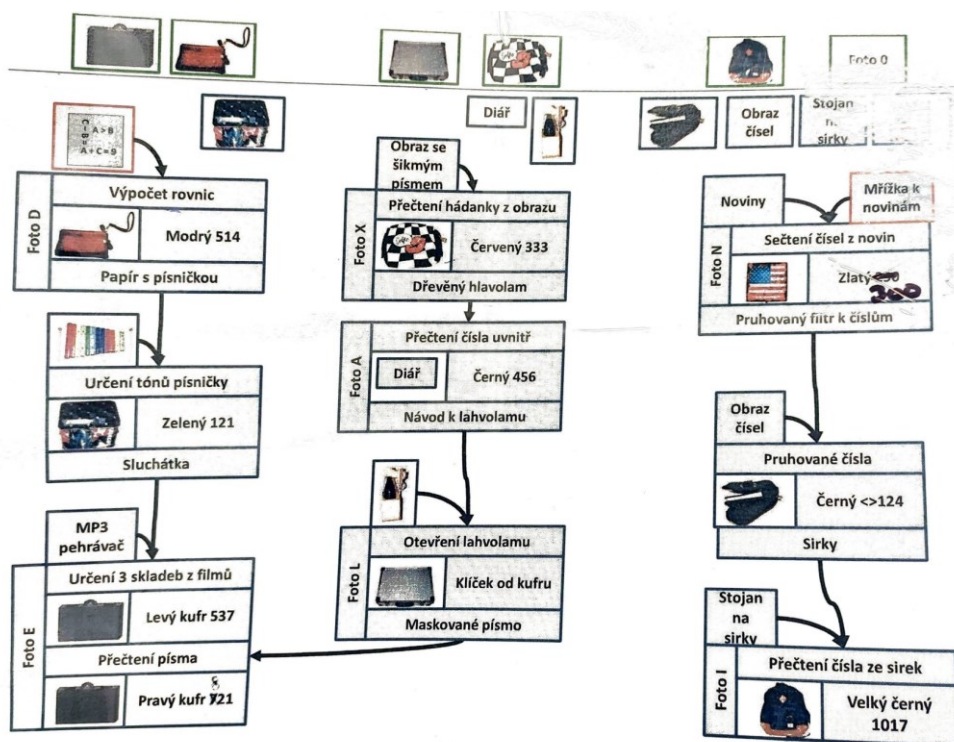
Zákazníkov tvoria 2-6 členné tímy všetkých vekových kategórií (deti do 15 rokov majú vstup povolený len v sprievode zákonného zástupcu). Podľa štatistík však najčastejšie navštevuje hry veková kategória 15 – 35 rokov.

6.7 Procesy

Vo väčšine prípadov celý proces prebieha nasledovne: Zákazníci prídu vo vopred dohodnutý čas na adresu firmy, kde na nich čaká jeden zo zamestnancov. Vstupujú do vybratej miestnosti, kde im zamestnanec poskytne bezpečnostné informácie a uvedenie ich do deja miestnosti. Následne hráčov zamestnanec v miestnosti zamkne. Každá miestnosť má štandardizovaný scenár, podľa ktorého sa rozvíja dej hry. Tento scenár je známy len zamestnancovi. Hráči plnia stanovené úlohy, v prípade potreby môžu požiadať o nápovedu zamestnanca. Po splnení všetkých úloh alebo po uplynutí 60 minút, podľa toho, čo nastane skôr, hráči vychádzajú z miestnosti. Prebehne platba, zamestnanec odovzdá hráčom zľavovú poukážku a hráči odchádzajú.

V prípade firemných teambuildingov môže nasledovať občerstvenie, podľa požiadaviek zákazníka.

Pri prenosných hrách je postup podobný, no zamestnanec prichádza do priestorov zákazníka aj so všetkým vybavením, do vyhradených priestorov nachystá všetky rekvizity a po skončení uvedie priestor do pôvodného stavu a opúšťa zákazníkovú akciu. Nasledujúci obrázok zobrazuje scenár hry Vražda na party.



Obrázok 13: Scenár hry (zdroj: interné dokumenty EXITROOMZLÍN s. r. o., 2020)

7 STP PROCES

7.1 Segmentácia

Primárnymi cieľovými skupinami pre firmu EXITROOMZLÍN s. r. o. sú:

- **geografické** – vzhľadom na to, že firma sídli v Zlíne, zameria sa na trh v Zlínskom kraji;
- **demografické** – hra je určená pre všetky vekové kategórie, no z historického hľadiska hry najčastejšie navštevuje veková kategória 15 – 35 rokov, preto sa firma rozhodla zacieliť predovšetkým na túto vekovú kategóriu. Pri celení nie je dôležité rozlišovať pohlavie, keďže na základe pozorovania zamestnancov hru navštevuje približne rovnaký počet žien ako mužov.

Podľa zvyšných kritérií firma nepovažuje za dôležité segmentovať trh.

7.2 Cielenie (Targeting)

Pri výbere segmentov firma zvolí stratégiu produktovej špecializácie, keďže má vo svojej ponuke len jeden druh služby.

Z historických údajov je pre firmu najziskovejšia cieľová skupina:

Eudia zdržujúci sa v Zlíne a priľahlom okolí vo veku 15 – 35 rokov bez ohľadu na pohlavie.

7.3 Umiestnenie (Positioning)

V procese psychologického umiestňovania má firma konkurenčnú výhodu, keďže je firma v meste jediná poskytujúca tento druh služieb a pre množstvo potenciálnych zákazníkov je pre to jedinou možnosťou.

Ďalšou výhodou je, že firma poskytuje až 4 miestnosti stále miestnosti a tak sa zákazníci môžu vrátiť.

8 NÁVRH MARKETINGOVEJ KAMPANE

Vzhľadom na fakt že EXITROOMZLÍN s. r. o. je malá firma, nemôže si zatiaľ dovoliť investovať veľké množstvo finančných prostriedkov do marketingovej kampane. Preto všetky aktivity navrhnuté v tejto bakalárskej práci budú nízko nákladové.

Stanovenie cieľov

Cieľom marketingovej kampane pre firmu EXITROOMZLÍN s. r. o. je zvýšenie návštevnosti o aspoň 20 %. Momentálna priemerná návštevnosť je 50 hier za mesiac. Tento cieľ bol stanovený priamo konateľom firmy Mgr. Šteflom.

Podľa štatistík 80 % návštevníkov nikdy pred tým v EXITROOMZLÍN s. r. o. neboli. Preto aj v tejto kampani budeme cieľiť na nových zákazníkov a informovať ich o tejto aktivite.

Stanovenie rozpočtu

Rovnako ako cieľ, aj rozpočet bol stanovený konateľom spoločnosti podľa firemných možností na čiastku 20 000,- Kč na všetky aktivity.

Príprava marketingovej stratégie

Po konzultácii s Mgr. Šteflom som pripravila nasledovné aktivity pre kampaň:

- účasť na Dni otvorených dverí Fakulty managementu a ekonomiky v Zlíne (uskutočnené);
- súťaž zahraničných študentov UTB v spolupráci s Buddy systémom (pre pandémiu koronavírusu neuskutočnené);
- súťaž pre študentov stredných a vysokých škôl (pre pandémiu koronavírusu neuskutočnené);
- interaktívny billboard „Dvere do Exitu“ (pre pandémiu koronavírusu neuskutočnené).

V nasledujúcich podkapitolách budem podrobne popisovať jednotlivé aktivity.

8.1 Deň otvorených dverí

Prvou a zároveň jedinou reálne uskutočnenou aktivitou je DOD na Fakulte managementu a ekonomiky UTB v Zlíne, ktorý sa konal 06. 02. 2020. Cieľom tejto aktivity bolo zvýšiť povedomie o firme medzi študentami, ktorí sú primárnou cieľovou skupinou.

Táto aktivita cieľila na všetkých účastníkov DOD a ponúkala možnosť skúsiť si únikovú hru. Na túto aktivitu bola počas celého trvania DOD firmou zapožičaná prenosná hra „Vražda na párty“. Počas trvania akcie sa hry zúčastnilo 10 tímov, ktoré sa prihlasovali na základe formulára (príloha P II), pričom každý tím získal okamžite zľavovú poukážku v hodnote 33% z ceny hry na vstup do jednej z miestností podľa vlastného výberu. Počas akcie bolo taktiež dva krát vyhodnotenie tímu s najlepším časom, kedy získali dve 50 %-né zľavové poukážky a každý člen dostal vecné ceny od Fakulty managementu a ekonomiky.

Náklady na túto aktivitu spočívali len v nákupe rekvizít k dotvoreniu atmosféry v miestnosti, v ktorej sa hra odohrávala t. j.: balóniky a konfety v celkovej sume 94,- Kč.

Cieľová skupina: posledné ročníky stredných škôl a bakalárskeho stupňa zúčastnené na DOD FAME UTB

Doba trvania: jeden deň



Obrázok 14: Priebeh hry na DOD (zdroj: vlastná tvorba, 2020)

8.2 Súťaž pre zahraničných študentov UTB

Cieľom tejto aktivity je nadviazať dlhodobú spoluprácu medzi Buddy systémom, ktorý má za úlohu starostlivosť o študentov z programu Erasmus a EXITROOMZLÍN s. r. o.

Základom spolupráce je poskytnutie vstupu za zvýhodnenú cenu pre týchto študentov, pričom jedenkrát za semester bude pre nich zorganizovaná teambuildingová aktivita.

V súčasnosti je táto aktivita vo fáze prekladania všetkých textov v miestnostiach do anglického jazyka. V dôsledku nemožnosti preložiť niektoré logické úlohy do iného jazyka budú preložené len dve zo štyroch miestností – Ponorka a Joker Poker Club. V jednom čase tak môže hrať maximálne 12 študentov. Dĺžka aktivity by sa odvíjala od počtu študentov, ktorí budú mať o aktivitu záujem.

Náklady spojené s touto aktivitou nie sú žiadne, keďže prekladanie miestností prebieha svojpomocne.

Cieľová skupina: zahraniční študenti z programu Erasmus a Freemover.

Doba trvania: jeden deň v rámci každého semestra (t. j. 2x do roka).

8.3 Súťaž pre študentov strednej a vysokej školy

Táto aktivita sa odvíja od plánu Mgr. Štefla otvoriť novú miestnosť. Spočíva v tom, že bude vypísaná súťaž o „návrh novej šifry“, do ktorej sa budú môcť zapojiť študenti stredných a vysokých škôl. Účastníci tejto súťaže navrhnu logickú úlohu, ktorá by mohla byť v miestnosti použitá a zašlú na e-mailovú adresu Mgr. Štefla. Odmenou za každý zaslaný návrh bude zľavová poukážka v hodnote 33 % na jedného účastníka. Jedenkrát do mesiaca sa rovnako bude vyberať najlepší návrh, ktorý bude ohodnotený zľavovou poukážkou v hodnote 50 %. Súťaž bude propagovaná prostredníctvom letákov umiestnených na školách v Zlínskom kraji.

Náklady na túto aktivitu budú vynaložené len na tvorbu a tlač propagačných letákov. V hodnote do 2 000,- Kč.

Cieľová skupina: študenti stredných a vysokých škôl v Zlínskom kraji.

Doba trvania: jeden školský rok.

8.4 Billboard „Dvere do exitu“

Poslednou aktivitou je spojenie billboardu a guerilla marketingu. Táto aktivita cieľi na širokú verejnosť mesta Zlína a slúži na informovanie verejnosti o firme EXITROOMZLÍN s. r. o. Ide o umiestnenie dverí na podstavci na ktorých bude zobrazená logická úloha, ktorej výsledkom bude kód na zľavu 50 % na jednorazový vstup do miestnosti. Symbolika tohto druhu marketingovej komunikácie tkvie v tom, že pre úspešné zvládnutie hry je nutné vyjsť cez dvere von z miestnosti.

Kvôli dosahu budú tieto billboardy rozmiestnené na rôznych miestach v meste Zlín napríklad: pri autobusovej stanici, kde je vysoký pohyb študentov, na sídlisku Južné svahy, v blízkosti Fakulty aplikovanej informatiky, kde je tiež zvýšený pohyb cieľovej skupiny...

Náklady na tento druh aktivity budú v tvorbe dverí (návrh grafického designu dverí, konštrukcia) a v prípadných administratívnych poplatkoch za povolenie k umiestneniu billboardu.

Cieľová skupina: primárne muži aj ženy 20 – 35 rokov, vzhľadom na umiestnenie na verejnom priestranstve cieľi na širokú verejnosť.

Doba trvania: približne 3 mesiace.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo navrhnuť takú marketingovú kampaň, pre firmu EXITROOMZLÍN s. r. o., ktorá by jej dokázala pritiahnúť nových zákazníkov, keďže firma dlhodobo bojuje s nízkou návštevnosťou. Cieľom kampane tak bolo aj zvýšiť povedomie o firme, ktoré bolo pred tým veľmi nízke, a zvýšiť návštevnosť aspoň o 20 %. Išlo by tak o zvýšenie o 10 hier za mesiac t. j. približne 3 hry týždenne.

Podkladom pre vypracovanie tejto práce bola preštudovaná literatúra v oblasti marketingu služieb. V teoretickej časti bol definovaný marketing v službách, mikroprostredie a makroprostredie podniku a analýzy, ktoré dokážu toto prostredie popísať, ďalej bol spomenutý marketingový a komunikačný mix, STP proces ako súčasť CRM a popísané jednotlivé kroky vedúce k úspešnej tvorbe marketingovej kampane. Všetky tieto poznatky boli využité pri spracovávaní praktickej časti – analýze súčasného stavu firmy, ktorá navyše obsahuje aj predstavenie spoločnosti.

Analýzou firmy som zistila veľké nedostatky najmä v oblasti off-line marketingu a príčiny nízkej návštevnosti. Hlavným činiteľom bolo, že firma doteraz nepodnikala skoro žiadne marketingové aktivity a tak sa potenciálni zákazníci ani nemali odkiaľ o tejto firme dozvedieť. Jedinou aktivitou, ktorú firma podnikala bolo sponzorstvo formou darčkových poukazov na rôznych spoločenských akciách v Zlíne. Tieto akcie však navštevuje malé množstvo ľudí a poväčšine nie mladiství, a tak táto forma marketingu nemala veľký dosah, a aj ten čo mala, bol zameraný na zlú cieľovú skupinu.

V rámci tejto bakalárskej práce boli navrhnuté 4 aktivity kampane, ktoré boli začiatkom roka 2020 konateľom firmy Mgr. Karlom Šteflom všetky schválené, no bohužiaľ s príchodom pandémie koronavírusu sa stihla reálne uskutočniť len jedna z nich. Tieto aktivity cielia najmä na mládež a sú to: účasť firmy na dni otvorených dverí Univerzity Tomáše Bati, súťaže pre zahraničných študentov a študentov stredných a vysokých škôl a jediná aktivita, ktorá cieľi na všetky vekové kategórie je rozmiestnenie dverí s logickou úlohou po meste Zlín.

Z dôvodu vyhlásenia núdzového stavu bola firma od polovice marca do začiatku mája uzatvorená, no pevne dúfam, že sa nám po skončení tejto krízy podarí zrealizovať všetky aktivity a dospieť k očakávaným číslam návštevnosti.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY A INTERNETOVÝCH ZDROJOV

BIRNEROVÁ, Eva a Anna KRIŽANOVÁ, 2012. *Základy marketingu I.* 3. vyd. Žilina: EDIS - vydavatel'stvo ŽU, 163 s. ISBN 978-80-554-0481-3.

BIRNEROVÁ, Eva a Pavol KRÁL, 2013. *Strategický marketing.* 2. vyd. Žilina: EDIS - vydavatel'stvo ŽU, 249 s. ISBN 978-80-554-0687-9.

CIBÁKOVÁ, Viera, Ľuboš CIBÁK a Zoltán RÓSSZA, 2014. *Marketing služieb.* Trenčín: Inštitút aplikovaného manažmentu, 266 s. ISBN 978-80-89600-22-9.

DORČÁK, Peter, 2010. *Marketingový odbytový kanál.* Prešov: EZO.sk, 146 s. ISBN 978-80-970564-1-1.

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing.* Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb,* České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 183 s. ISBN 9788087472255.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu.* 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management.* 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace.* 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 9788027107872.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 9788024750378.

WIRTZ, Jochen a Christopher H. LOVELOCK, 2016. *Services marketing : people, technology, strategy.* 8th ed. New Jersey: World Scientific, 2016, 783 s. ISBN 9781944659011.

Internetové zdroje:

Exit Room Zlín, 2014. [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.exitroomzlin.cz/>

Inflace - 2020, míra inflace a její vývoj v ČR, 2020. [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace>

Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2020, 2020. [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost>

SWOT analýza Ekonomická encyklopédia, 2020. [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/wp-content/graficke-vyjadrenie-swot-analyzy>

TZ GfK: Kupní síla průměrného Čecha se meziročně zvýšila o 1000 Kč měsíčně, 2019. [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/tz-gfk-kupni-sila-prumerneho-cecha-se-mezirocne-zvysila-o-1000-kc-mesicne>

Úniková hra - Pod povrchem - Ztraceni v domě, 2016. [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.ztracenivdome.cz/pod-povrchem>

Úniková hra Cela od Exit Room Zlín, 2017. [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: https://www.exitgames.cz/exit_room_zlin_cela

Věkové složení a pohyb obyvatelstva Zlínského kraje, jeho okresů a správních obvodů obcí s rozšířenou působností, 2019. [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-a-pohyb-obyvatelstva-zlinskeho-kraje-jeho-okresu-a-spravnich-obvodu-obci-s-rozsirenou-pusobnosti-2018>

Životný cyklus produktu: Od papiera k digitálu, 2013. [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <http://www.marketingonline.sk/zivotny-cyklus-produktu-od-papiera-k-digitalu>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

3P	Physical evidence, people, processes
4P	Product, price, place, promotion
a kol.	A kolektív
a. i.	A iné
a. p.	A podobné
CRM	Customer relationship management
ČR	Česká republika
DOD	Deň otvorených dverí
DPH	Daň z pridanej hodnoty
FAME	Fakulta managementu a ekonomiky
GDPR	General Data Protection Regulation
Kč	Koruna česká
napr.	Napríklad
PC	Počítač/počítačový
PEST	Politicko-právne, ekonomické, sociálno-kultúrne, technologicko-prírodné vplyvy
PR	Public relations
s.	Strana
STP	Segmentation, targeting, positioning
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats
t. j.	To jest
tzv.	Takzvaný
UTB	Univerzita Tomáše Bati

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Marketingové prostredie	14
Obrázok 2: Životný cyklus produktu	18
Obrázok 3: Typy marketingu v službách	21
Obrázok 4: STP proces	27
Obrázok 5: Prístupy pri výbere cieľového trhu	30
Obrázok 6: Postup rozhodovania marketingovej kampane	32
Obrázok 7: Logo firmy	36
Obrázok 8: SWOT analýza	37
Obrázok 9: Interiér miestnosti Pod povrchom	41
Obrázok 10: Mapa k EXITROOMZLÍN s. r. o.	48
Obrázok 11: Mobilné zobrazenie webovej stránky	50
Obrázok 12: Priestory hry Cela	51
Obrázok 13: Scenár hry	52
Obrázok 14: Priebeh hry na DOD.....	55

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Vplyv navodenej atmosféry na pocity zákazníka	20
Tabuľka 2: Porovnanie reklamy a PR.....	23
Tabuľka 3: Demografická situácia Zlínskeho kraja za rok 2018.....	44
Tabuľka 4: Cenník	47

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Počet hráčov v tíme za obdobie 2018 - 2020	38
Graf 2: Návštevnosť miestností za obdobie 2018 - 2020	39
Graf 3: Rozdelenie disponibilných príjmov obyvateľov ČR v krajoch	42
Graf 4: Vývoj nezamestnanosti ČR 2015 - 2020	43
Graf 5: Miera inflácie v období 2015 - 2020	44
Graf 6: Počet obyvateľov vo veku 15 – 35 rokov v Zlínskom kraji	45

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Demografický vývoj cieľovej skupiny v Zlínskom kraji

Príloha P II: Prihlasovací formulár na DOD

**PRÍLOHA P I: DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ CIEĽOVEJ SKUPINY
V ZLÍNSKOM KRAJI**

Rok	Obyvateľov celkom	Veková kategória 15 – 35 rokov	
		Absolútne	Percentuálne
2013	586 299	155 028	26,44 %
2014	585 261	150 172	25,66 %
2015	584 676	145 730	24,92 %
2016	583 698	141 992	24,33 %
2017	583 056	138 815	23,81 %
2018	582 921	136 075	23,34 %

PRÍLOHA P II: PRIHLASOVACÍ FORMULÁR NA DOD

Zápis účastníků na únikovou hru

DOD Fakulty managementu a ekonomiky

06.02.2020

9:30 - 10:00	Název týmu:		ČAS:
10:10 - 10:40	Název týmu:		ČAS:
10:50 - 11:20	Název týmu:		ČAS:
11:30 - 12:00	Název týmu:		ČAS:
12:10 - 12:40	Název týmu:		ČAS:

12:50 - 13:20	Název týmu:		ČAS:
13:30 - 14:00	Název týmu:		ČAS:
14:10 - 14:40	Název týmu:		ČAS:
14:50 - 15:20	Název týmu:		ČAS:
15:30 - 16:00	Název týmu:		ČAS:

V spolupráci s: