

Komunikační strategie firmy RentFun s.r.o.

Bc. Roman Reshetnikov

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Roman Reshetnikov**
Osobní číslo: **K20344**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikační strategie firmy RentFun s.r.o.**

Zásady pro vypracování

1. Realizujte literární rešerši k zadanému tématu.
2. Vymezte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Představte analyzovaný subjekt a realizujte výzkumná šetření.
4. Na základě zjištěných dat vymezte stěžejní závěry a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Navrhněte komunikační strategii k vybrané cílové skupině.

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

Seznam doporučené literatury:

- GODIN S. *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See*, Czech edition, Praha: Grada Publishing, a.s. 2020 ISBN 978-80-271-2567-8.
- SCHWERDTFEGER P. *Pandemic, inc.: 8 trends driving business growth and success in the new economy*, Authority Publishing, 2020 ISBN 978-19-496-4240-7.
- FEDERER J. *The Hidden Psychology of Social Networks: How Brands Create Authentic Engagement by Understanding What Motivates Us*, McGraw Hill; 1st edition, 2020 ISBN 978-12-604-6022-3.
- WOOD O. *Lemon. How the advertising brain turned sour*, Institute of Practitioners in Advertising, 2019 ISBN 978-0852941478.
- SCHAFFER N. *The Age of Influence: The Power of Influencers to Elevate Your Brand*, HarperCollins Leadership, 2020 ISBN 978-14-002-1636-9.
- RODRIGUEZ M. *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*, Kogan Page; 1st edition, 2020 ISBN 978-07-494-9047-8.
- PENN C. *AI for Marketers: An Introduction and Primer, Third Edition*, Independently published, 2021 ISBN 979-87-183-6624-2.
- HOWELL P.L. *Brand Bewitchery: How to Wield the Story Cycle System to Craft Spellbinding Stories for Your Brand*, Happy H Press, 2020 ISBN 978-17-343-0811-2.
- WEBSTER T. *Find Your Red Thread: Make Your Big Ideas Irresistible*, Page Two Press, 2021 ISBN 978-17-745-8052-3.
- PULIZZI J. *Content Inc., Second Edition: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money)*, McGraw Hill; 2nd edition, 2021 ISBN 978-12-642-5754-6.
- MILLER D. *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*, HarperCollins Leadership, 2017 ISBN 978-07-180-3332-3.
- JARVIS P. *Company Of One: Why Staying Small Is the Next Big Thing for Business*, Mariner Books, 2019 ISBN 978-13-289-7235-4.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:04.04.2022.....

Jméno a příjmení studenta: Roman Reshetnikov

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Svět zábavy dnes nabízí stále nové možnosti, jak trávit čas. RentFun je malá společnost, která nabízí v pronajem s dodavkou simulátory virtuální reality a různé hry s rozšířenou realitou pro volnočasové aktivity s přáteli, kolegy, na narozeniny a oslavy. Ambiciózní plány společnosti mě inspirovaly k tomu, abych pomohl s jejím rozvojem a vypracoval komunikační strategii, která by společnost dovedla do fáze expanze do zahraničí.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, mobilní marketing, digitální marketing, propagace, reklama, virtuální realita, nová média, netradiční forma komunikace, marketingový výzkum, zábava.

ABSTRACT

The world of entertainment today offers ever new ways to spend time. Rentfun is a small company that offers rental and delivery of virtual reality simulators and various augmented reality games for leisure activities with friends, colleagues, birthdays and parties. The company's ambitious plans inspired me to help with its development and develop a communication strategy to take the company to the stage of expansion abroad.

Keywords: marketing, marketing communication, mobile marketing, digital marketing, promotion, advertising, virtual reality, new media, non-traditional form of communication, marketing research, entertainment.

Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi Ph. D., kolegům z univerzity a práce, konečně sám sobě.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VIRTUÁLNÍ REALITA	13
1.1 VYUŽITÍ VIRTUÁLNÍ REALITY PRO ZABAVU	13
2 ROZŠÍŘENÁ REALITA	15
2.1 VYUŽITÍ ROZŠÍŘENÉ REALITY PRO ZABAVU	15
3 ZABAVNÍ SIMULÁTORY	19
3.1 VYUŽITÍ ZABAVNÍ SIMULÁTORY PRO ZABAVU	19
4 MARKTING V ZABÁVNÍM PRŮMYSLU	22
4.1 HISTORIE A VÝVOJ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	22
5 KOMUNIKACNÍ STRATEGIE	38
5.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE V ZABAVNÍM PRŮMYSLU	38
6 METODIKA PRÁCE	46
6.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	46
6.2 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	46
6.3 CÍL PRÁCE	47
II PRAKTICKÁ ČÁST	49
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RENTFUN S.R.O.	50
7.1 HISTORIE FIRMY RENTFUN	50
7.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO SPOLEČNOSTI	51
7.3 CÍLOVÁ SKUPINA	52
8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ PROPAGAČNÍ STRATEGIE RENTFUN S.R.O.	54
8.1 ANALÝZA SOUČASNÉ KOMUNIKACE FIRMY RENTFUN. S R.O.	54
8.2 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	58
8.3 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ U B2C ZÁKAZNÍKŮ	64
8.3.1 Interpretace dat u B2C zákazníků	64
8.3.2 Závěry z kvantitativního šetření	68
8.4 ZÁVĚRY Z VÝZKUMNÝCH ŠETŘENÍ	69
8.5 DOPORUČENÍ A SHRUTÍ	70
8.6 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	70
III PROJEKTOVÁ ČÁST	72
9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO B2C A B2B ZÁKAZNÍKŮ NA ZAKLADĚ RENTFUN S.R.O.	73

9.1	VÝCHODISKA PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA ZÁKLADĚ DATA RENTFUN S.R.O.	73
9.2	CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	73
9.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	73
9.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	75
9.4.1	Online komunikace.....	75
9.4.2	Podpora prodej	76
9.4.3	Přímý marketing	77
9.4.4	Public relations	77
9.5	ROZPOČET PROJEKTU.....	78
9.6	VYHODNOCENÍ.....	78
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	86
	SEZNAM TABULEK	87
	SEZNAM PŘÍLOH	88

ÚVOD

Vytvoření komunikační strategie v jakémkoli oboru je nezbytnou součástí řízení podniku. Analýza současné situace na trhu, konkurence a příležitostí společnosti, vede k vytvoření správné strategie, která přináší pozitivní výsledky. Principy a techniky, jak takovou strategii vytvořit, jsou základem této práce. Při projednávání tohoto tématu budou analyzovány různé aspekty týkající se zábavního podniku. Aplikace strategií bude uvažována na příkladu společnosti RentFun s.r.o. V průběhu analýzy bude uvědoměna její pozice v zábavním průmyslu, její vlastnosti a nevýhody. Dotkneme se také tématu zábavního průmyslu v České republice jako celku, otázek z hlediska reklamních technologií a toho, jak RentFun s.r.o. dokáže ovlivnit. Reklama, jako technologie interakce se spotřebitelem a způsob ovlivňování veřejného mínění, hraje pro společnosti působící v oblasti volného času mimořádně důležitou roli. Je to jeden z klíčových aspektů při vytváření komunikační strategie. Úspěch instituce proto vyžaduje nejen návod, jak zlepšit práci v oblasti PR, ale také jasné pochopení cílů společnosti a klíčových milníků ve vývoji její strategie. Klíčem k úspěšnému rozvoji společnosti RentFun s.r.o. bude pochopení, že komunikační strategie je důležitou součástí jejich aktivit. Provozovna, která se nevěnuje propagačním aktivitám s cílem přilákat klienty, je zpravidla často ztrátová nebo se zcela stáhne z trhu. Je tedy pochopitelné, že každá instituce v odvětví volného času v dnešním systému, který je ovlivňován faktory sociální a ekonomické povahy, chápe potřebu vypracovat a realizovat komunikační strategii. Všechny výše uvedené argumenty určují nepochybný význam provedené práce.

Praktický význam této práce spočívá v možnosti následného využití výsledků při tvorbě strategické oblasti reklamních aktivit a také při identifikaci různých reklamních technologií pro firmu. Tato práce určí hlavní zákonitosti reklamního procesu v činnosti společnosti RentFun s.r.o. a přinese ukazatele rozvoje podniku na novou úroveň. Toho je možné dosáhnout vytvořením komunikační strategie a její implementací do činnosti instituce. Metodickým základem byly výsledky průzkumu reklamních materiálů RentFun s.r.o.. Stejně jako práce různých odborníků na marketing, reklamu a technologie z Evropy, Asie a Ameriky. Teoretická část práce popisuje komunikační strategii a hlavní body jejího vytváření, aspekty zabavy ve virtuální realitě, rozšířená realita a nástroje, které se v ní používají.

Praktická část se zabývá analýzou a vyhodnocením toho, jak vnímají firmu její stávající a potenciální zákazníci. Pomocí analýzy účinnosti reklamy a dotazníkového šetření mezi spotřebiteli bude zkoumáno, zda je stávající propagace úspěšná či by měla změnit nástroje.

Projektová část se bude zabývat kompletním hodnocením stávající situace a návrhem komunikační strategie, která by byla užitečná a proveditelná. Závěr práce hodnotí získané výsledky a nastiňuje možné cesty dalšího rozvoje firmy v České republice a v zahraničí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VIRTUÁLNÍ REALITA

1.1 Využití virtuální reality pro zábavu

Moderní svět nabízí stále větší množství zábavy pro všechny chutě a rozpočty. To, co bylo dříve těžko představitelné, je dnes běžné. Věda díky technologiím nejen prodlužuje, ale také zpříjemňuje život. Umožňuje překonat vzdálenost a čas tím, že pomáhá lidem s různými úkoly. I v oblasti zábavy zanechala technologie nerasazatelnou stopu.

Předtím, než se budeme zabývat průzkumem jevu virtuální reality ve světě zábavy, je třeba prozkoumat samotný pojem a jeho historii. Současná definice Encyclopedii Britannica (2014) popisuje virtuální realitu jako "využití počítačového modelování a simulace, které člověku umožňuje interakci s umělým trojrozměrným (3D) vizuálním nebo jiným smyslovým prostředím". Průkopník VR a počítačový vědec Jaron Lanier definuje virtuální realitu jako "počítačem vytvořené trojrozměrné prostředí, do kterého je člověk ponořen" (Lanier, 2019). Na základě výše uvedených definic je zřejmé, že virtuální realita neboli VR je technologie schopná propojit uživatele a jeho vnímání se simulovaným prostředím vytvořeným počítačem. Může se jednat buď o simulaci skutečného světa, nebo o fiktivní svět s vlastními zákony vesmíru. Virtuální realita umožňuje prožít zážitky a vjemy, které by člověk v životě nezažil. Realitu lze využít k vytvoření vlastního vesmíru a realizaci vlastních fantazií. Rozdíl mezi systémy VR a tradičními médii (např. rozhlas, televize) spočívá v trojrozměrné struktuře virtuální reality. Interaktivita a iluze pobytu v jiném prostoru jsou zvláštní vlastnosti virtuální reality, které ji odlišují od jiných reprezentačních technologií. Moderní nástroje VR, jak je známe, samozřejmě ušly dlouhou a trnitou cestu.

V roce 1962 vyvinul Morton Heilig první prototyp virtuální reality s názvem Sensors. Ponoření do virtuálního světa probíhalo prostřednictvím promítání krátkých filmů s využitím efektů zaměřených na lidské smysly, jako je čich, hmat a sluch (Rheingold, 1992). O pět let později navrhl Ivan Sutherland helmu pro virtuální realitu. Byl to první pokus vědců o vytvoření vodiče mezi člověkem a virtuální realitou, kdy nositel mohl komunikovat s materiálem. Přestože byl systém přenášející se do helmy prostřednictvím počítače primitivní a úroveň realismu byla nízká a uživatel se nemohl plně ponořit do virtuální reality, zařízení dokázalo snímat pohyby hlavy, které uživateli poskytovaly zpětnou vazbu z virtuálního světa. V roce 1968 byla vyvinuta první VR přilba. Zařízení se jmenovalo Domoklavský meč a umožňovalo zobrazovat jednoduché geometrické tvary, ale tehdejší technologie neumožňovala plné využití nálezu. Přibližně ve stejné době Jaron Lanier vytvořil termín virtuální realita. Pod jeho vedením byl v roce 1989 vytvořen imerzivní oblek pro virtuální

realitu (Lanier, 2019). Na základě Lanierových zkušeností se společnosti Sega a Nintendo rozhodly využít rozvíjejícího se tématu a aplikovat ho na herní průmysl. Společnost Sega VR vytvořila první funkční arkádovou verzi helmy, ale domácí verze nikdy nespátřila světlo světa, protože přinášela uživateli nepohodlí. Nintendo se naopak podařilo v roce 1994 vydat Virtual boy, který však striktně vzato nelze označit za plnohodnotnou VR, spíše se jednalo o malou obrazovku pro dvourozměrné hry. Vysoká cena, krátký seznam her a nedostatečná použitelnost zařízení pohřbily. V roce 2010 Palmer Luckey sestavil první prototyp helmy, která se jmenovala Oculus Rift. Přestože se jednalo o nejmodernější výrobek, zaujal Johna Carmacka, otce stříleček a zakladatele společnosti Id software. Carmek pomohl Palmerovi získat peníze na Kickstarteru a v roce 2013 byl vydán model DK1, který se stal hitem mezi vývojáři. O rok později Facebook tuto technologii koupil za 2 miliardy dolarů. V té době se do závodu o prvenství ve virtuální realitě zapojily společnosti HTC a Vall. Společně byla vydána přilba Wife. Také společnost Sony se rozhodla nezůstat pozadu a vydala Playstation VR. Všechna zařízení však měla velkou nevýhodu. Všechny potřebovaly být blízko počítače nebo konzole, aby mohly přehrávat data. Gear VR od korejského giganta Samsung a Oculus se stal vlajkovou lodí ve svém oboru, ale byl okamžitě dohnán zařízeními od Asus, Acer, Lenovo. Zařízení pro virtuální realitu urazila dlouhou cestu od analogového snímacího rámu ke kompaktním brýlím. Budoucnost virtuální reality byla zachráněna díky investicím velkých společností.

Oblast marketingu se samozřejmě nemohla vyhnout novodobé zábavě. Emoce, které uživatel získává při interakci s brýlemi VR, umožňují nejen pobavit, ale také zprostředkovat výhody značky, přiblížit vlastnosti produktu v interaktivní hře. Vezměme si například marketingovou kampaň Merell, v níž si zákazníci nejen vyzkouší boty, ale mohli si také vyzkoušet extrémní podmínky, pro které byl model obuvi vytvořen. Tento přístup nejen pobavil, ale také zanechal příjemnou emocionální pachut' zážitku a očekávání skutečného testování bot v předložených podmínkách (Novák, 2019). Dalším příkladem využití zábavního prvku v marketingu je živá prohlídka hotelů Marriott. Potenciální zákazníci si mohli prohlédnout interiéry značky ještě před rezervací pokoje v hotelu.

Uvedené příklady jsou jedním z příkladů, kdy VR může uživatele nejen pobavit, ale také v něm vyvolat ty správné emoce, které firmy potřebují k dosažení správné aury značky a produktu.

2 ROZŠÍŘENÁ REALITA

2.1 Využití rozšířené reality pro zábavu

Rozšířenou realitu neboli AR je nepochybně nutné definovat, abychom ji mohli odlišit od jiných technologií, především VR. Abychom pochopili různorodost výkladů AR a vymezili technologické hranice, podívejme se, jak tento pojem interpretují zástupci různých oborů činnosti, kteří se s ním setkali a setkávají při plnění svých každodenních úkolů.

Rozšířenou realitu lze charakterizovat takto:

- je to technologie, která kombinuje reálné a virtuální objekty, které lze vnímat na stejném místě.
- 2D virtuální objekty jsou zobrazeny v reálném 3D světě.
- uživatelé mohou s virtuálním světem komunikovat v reálném čase, přičemž virtuální svět může reagovat na jejich akce (Kiryakova, G., Angelova, N., & Yordanova, L., 2017)

Rozšířenou realitu nelze považovat za úplnou náhradu skutečného světa, ale spíše za doplněk skutečného světa tím, že integruje virtuální obsah s realitou. Tato technologie spojuje tyto dva dříve zmíněné světy, vzájemně se obohacují a doplňují a jejím cílem je zlepšit vnímání reálného světa uživatelem.

Svět rozšířené reality je v našich životech pevně zakotven již od přelomu tisíciletí. Herní průmysl se zájmem přivítal nový nástroj zábavy, který se usadil na chytrém telefonu. Pro zábavní průmysl jsou různé hry zjevením, které přitahuje pozornost nejen uživatelů, ale také podnikatelů, inzerentů, umělců a filmařů. Poptávka po digitální zábavě v poslední době neúprosně roste a ve prospěch této zábavy hraje i pandemie viru Covid 19, která nutila mnoho lidí trávit většinu času doma. Zatím se videoherní průmysl zaměřuje hlavně na klasické hry (PC, konzole) a postupně vytahuje na světlo zábavu v rozšířené realitě, kde se hry již vyvíjejí, ale zatím jsou v pozadí. Jedním z důvodů je, že herní průmysl trpí drahým hardwarem, což částečně brzdí rozvoj rozšířené reality (King, 2020). Přesto mnoho herních designérů, umělců a filmařů využívá tento obor ve své práci. Například známá hra Pokémon GO se po svém vydání v roce 2016 stala obrovským hitem a získala si oddané fanoušky z celého světa (Chapple, 2021). Mechanismus interakce s reálným světem v reálném čase je fascinující. Hra Harry Potter: Wizards Unite byla od svého vydání v červnu 2019 také stažena milionkrát a vydělala společnosti Niantic miliony díky tomu, že každý týden vydává nové aktualizace (Parties, 2021). Marketingový průmysl nezapomněl využít novinky pro své

vlastní účely. Například zábavní prvek se stal součástí marketingového tahu společnosti Ikea. Společnost vytvořila aplikaci se staženými údaji o aktuálních skladových položkách, které si uživatel mohl kdykoli vyzkoušet tak, že namířil chytrý telefon s kamerou na prostor v místnosti a zjistil, zda se tam hodí a zda bude ladit s interiérem (Samuely, 2017). Pokud jde o výše zmíněnou společnost, Niantic bude spolupracovat s britskou imerzivní divadelní společností „Punchdrunk“ na vývoji a spuštění kolekce nových aplikací rozšířené reality, které posunou interaktivní vyprávění příběhů na novou úroveň interakce a zábavy. Divadelní představení „Sleep No More“, které je přepracovanou verzí klasické Shakespearovy tragédie „Macbeth“, je novým zážitkem divadelní scény „Punchdrunk“. Díky tvůrčí vizi týmu „Punchdrunk“ je Macbeth prezentován temnou a ponurou filmovou optikou, inspirovanou gotickým noirem. Místo toho, aby diváci sledovali děj z povzdálí, jsou však ponořeni do inscenace a obklopeni herci.

Spojením zkušeností společnosti Niantic v oblasti rozšířené reality a jedinečného pohlcujícího vyprávění příběhů společnosti „Punchdrunk“ vznikne nová forma divadla s rozšířenou realitou, která dále rozšíří obzory interaktivní zábavy pro diváky 21. století.

Využívání technologií rozšířené reality a virtuální reality v muzeích a galeriích není novým, ale stále častějším trendem. Franklinův institut buduje knihovnu pohlcujících zážitků ve virtuální realitě, do které mohou návštěvníci vstoupit. Videá jsou natočena po celém světě a věnují se různým tématům, včetně exkluzivního debutu vůbec prvního filmu s rozšířenou realitou natočeného na dně oceánu. (Parisi, 2017) Perez Art Museum Miami (PAMM) zahájilo během uplynulého Týdne umění výstavu rozšířené reality, která představuje díla miamské umělkyně Felice Grodin.

V muzeu jsou celkem čtyři digitální díla, z nichž každé interaguje s budovou muzea a účinně ji obohacuje. Na základě vzniku nového digitálního prostředí autor upozorňuje na nestabilitu našeho ekosystému, změnu klimatu a přelidnění planety.

Grodinovo dílo je převedeno do digitální vizualizace pomocí platformy rozšířené reality společnosti Apple s názvem ARKit a lze si ho prohlédnout prostřednictvím aplikace muzea. Využití digitálních nástrojů má za cíl zapojit návštěvníky do pohlcujícího zážitku a konverzace o umění (Perez art museum Miami, 2017). To je jen několik příkladů z celého světa, které ukazují, jak může rozšířená realita učinit výstavy interaktivními, zajímavými a přínosnými. Mnoho světově proslulých muzeí a galerií již vytvořilo aplikace rozšířené reality, aby přilákaly více návštěvníků.

Další oblasti zábavy s rozšířenou realitou jsou koncerty. Přestože jsou zatím v experimentální fázi, podobně jako je používají kapely jako například Maroon5, Eminem,

Coldplay, U2, Imagine Dragons a mnoho dalších, je nevyhnutelné, že se tato technologie stane nedílnou součástí většiny živých vystoupení. AR dělá takové koncerty neuvěřitelnými a nezapomenutelnými. Mnozí milovníci hudby jsou ochotni si připlatit, aby mohli sledovat vystoupení a živé koncerty, které jsou pro ostatní fanoušky nedostupné (Webster, 2020).

Vývojáři hry Epic vytvořili scénu pro koncert doslova ve virtuálním prostoru. Hráči viděli, jak se na pláži staví scéna, která se každým dnem stávala dokonalejší a dokonalejší. Na vodě stálo černé pódium a kolem něj řada zlatých nafukovacích hlav Travise Scotta, které měly upoutat pozornost a upozornit na nadcházející událost.

Během přehlídky se na pódiu objevila celá herní krajina ve hře Fortnite. Během úvodní písně dupal po ostrově obří Scott, zatímco hráči mohli přebíhat po vodě a sledovat, jak se událost vyvíjí. Se změnami písní se měnily i vizuály. Set byl krátký, trval asi 15 minut. Byl to však zážitek, který může existovat pouze ve virtuálním prostoru, protože na skutečných koncertech se publikum nemůže vznášet ve vzduchu, zatímco obří rapper kráčí přes oceán. Možná nejchytřejší věc, kterou Epic udělal, bylo, že místo koncertu uspořádal turné. Zatímco všechny předchozí akce Fortnite byly jednorázové, Scottův koncert byl první z pěti. Pokud ji uživatel z jakéhokoli důvodu zmeškal, měl spoustu příležitostí dostat se k dalším. Tento způsob realizace koncertu umožňuje, aby se akce otevřela širšímu publiku po celém světě v různých časových pásmech a na různých kontinentech. Podle samotného vývojáře se zpěvaččina vystoupení zúčastnilo kumulativně více než 27,7 milionů unikátních hráčů, kteří se zúčastnili 45,8 milionů živých přenosů pěti událostí hry, čímž vytvořili skutečně astronomický rekord sledovanosti.

Dalším objevem pro svět zábavy jsou zábavní a tematické parky s prvky rozšířené reality. Jsou neustále v pohybu a pomáhají vytvářet výjimečné a neobvyklé zážitky. Mnohé z nich buď začleňují komponenty VR a AR do stávajících atrakcí a horských drah, nebo do svých parků přidávají nové atrakce založené na VR a AR, například Coastality, Demonen v Tivoli Gardens, Galactica v Alton Towers v Altonu ve Velké Británii, Final Fantasy XR v japonských Universal Studios a mnoho dalších.

Rozšířená realita se dotkla i sportovních událostí jako formy zábavy. Aby sportovní průmysl zlepšil zážitek fanoušků a přilákal velké množství diváků, zavádí technologie rozšířené reality a virtuální reality do vysílání událostí. Tyto technologie umožňují vysílat živé sportovní události v úhlu 360 stupňů, což sportovním fanouškům z celého světa přináší pohlcující zážitek. Technologie AR umožňuje sportovním expertům a fanouškům získávat v reálném čase důležité informace o stadiónu, tenisovém kurtu, golfovém hřišti atd. Tyto informace mohou zahrnovat rychlost a trajektorii míče, údaje o počasí, životopis hráče a jeho

dosavadní výsledky nebo jiné důležité informace. Technologie AR/VR rozhodně nemůže nahradit emoce skutečného diváka během hry, ale pro mnohé může být dobrou alternativou. Technologie rozšířené reality přináší obrovské výhody do různých oblastí zábavního průmyslu, od divadel a muzeí až po fotbalové zápasy a hudební koncerty. Majitelé zábavních podniků, kteří chtějí přilákat nové publikum a zlepšit interakci s ním, se stále častěji obracejí k technologiím ve snaze integrovat je pro lepší zážitek a zkušenost. O jednom takovém využití technologie jako simulované zkušenosti z reálného světa pojednává následující text.

3 ZABAVNÍ SIMULÁTORY

3.1 Využití zábavní simulátory pro zábavu

Simulace vznikla z latinského „simulatio“, což znamená předstírat. Samotné zařízení, nazývané simulátor, lze interpretovat jako zařízení, které umožňuje simulovat realitu.

Od vzniku počítačů poptávka po tomto zařízení a technologii stále roste. Počítačové simulační hry nebo "simulační hry" mohou představovat skutečný život, potenciální situace, které by se mohly stát v reálném životě, nebo imaginární situace. Slouží k rozhodování, zábavě, výzkumu nebo učení. Hráči ve hře mohou procházet jakýmikoliv zážitky, které hry nabízejí, a jejich volby vznikají bez jakýchkoliv následků a odpovědnosti spojených s volbou a prožíváním těchto zážitků v reálném životě. K modelování jejich výsledků lze vyzkoušet různé přístupy a systémy. Mezi hlavní kategorie počítačových simulačních her patří obchodní hry, hry na stavbu měst, fantasy hry, letecké hry, hry ze života, sportovní hry a vojenské strategie. První počítačové simulační hry z devadesátých let umožňují hráčům ponořit se do uměle vytvořeného světa. Scénáře mohou zahrnovat výstavbu silnic a staveb, územní rozhodování, poskytování městských služeb a dopravních systémů, navazování obchodních partnerství a ochranu občanů.

Kromě zábavného aspektu mohou hry počítačové simulace dopravy naučit řidičské dovednosti a umožnit nahlédnout do struktury dopravy, ať už se jedná o automobil nebo letadlo. Takové simulátory používá řada firem k přípravě zaměstnanců na praxi formou hry. V autoškolách se například používají simulátory, které studentům ukazují, jak se auto pohybuje a jaké manévry na něm může člověk provádět.

Letecké simulátory pomáhají zase pilotům, kteří začínají létat s určitým typem letadla, seznámit se s různými systémy nebo chováním letadla za zlomek ceny a času stráveného na skutečném letadle nebo na neustále vytížených "plnohodnotných" leteckých simulátorech. Pilotům tento typ simulátoru skutečně šetří peníze a umožňuje jim naučit se základní funkce letadla. Po získání těchto návyků může pilot pokračovat ve výcviku, ale na dražších provozních verzích hydraulických letových simulátorů, kde letové hodiny stojí mnohonásobně více. Simulátor také umožní pilotům trénovat v situacích, které by ve skutečnosti nemohli zažít, například kvůli riziku jejich nezkušenosti. Zájemcům o profesionální využití získaných zkušeností umožňuje letový simulátor mimo jiné zaměřit se i na kritické oblasti letu a eliminovat tak krizové situace v reálném životě. Díky výcviku na

simulátoru získávají profesionálové cenné zkušenosti, pocit sebedůvěry a díky tomu jsou mnohem lépe připraveni na ovládání svého stroje v reálných podmínkách (Kottás, 2019). Simulátory, jejichž součástí je virtuální a rozšířená realita, jsou pro investory a různé technologické firmy rok od roku zajímavější. V roce 2016 provedla investiční banka GoldmanSachs globální analýzu trhu s technologiemi simulací virtuální a rozšířené reality, jejímž výsledkem byla předpověď tržního potenciálu v letech 2020 a 2025 v různých oblastech podnikání (Profily, 2016). Podle odborníků bude celkový trh se softwarem pro virtuální a rozšířenou realitu v roce 2025 činit 35 miliard dolarů, přičemž celkový počet uživatelů bude 315 milionů (v roce 2017 činila velikost trhu přibližně 9,1 miliardy dolarů). Podle odborníků se technologie virtuální a rozšířené reality v blízké budoucnosti rozšíří nejen v oblasti zábavy, ale také v oblasti nemovitostí, obchodu a zdravotnictví. Analytici se domnívají, že software bude tvořit 54 % v segmentu B2C a 46 % v segmentu B2B (Profiles, 2016). Vývoj softwaru a obsahu pro rozšířenou realitu bude výrazně zaostávat za vývojem pro virtuální realitu a do roku 2025 budou tři čtvrtiny trhu patřit řešením pro virtuální realitu. Postupem času se však tento rozdíl zmenší (Profily, 2016).

GoldmanSachs předpovídá, že zařízení pro virtuální realitu se brzy stanou stejně oblíbenými a funkčními jako mobilní telefony. Již nyní si můžeme udělat obrázek o tom, jak uživatelé mohou sledovat filmy a seriály a navštěvovat veřejné akce. A to znamená, že virtuální realita výrazně rozšířila možnosti pro malé i velké podniky. Prognózy ostatních společností se od prognóz uvedených ve studii GoldmanSachs liší. Například se očekává, že kombinovaný trh s hardwarem a softwarem pro technologie virtuální reality vzroste v roce 2023 na 34,1 miliardy dolarů a trh s technologiemi rozšířené reality na 60,5 miliardy dolarů. (Markets and Markets, 2018). Klíčovým faktorem růstu objemu trhu s přístroji pro virtuální realitu bude rozšíření přileb pro virtuální realitu v herním a zábavním průmyslu.

Z hlediska globálních hráčů lze podle jejich funkcí rozlišit následující kategorie:

Aplikace a obsah (hry, zábava, sociální sítě a média, sport a vysílání, cestovní ruch, žurnalistika, vzdělávání, výroba, zdravotnictví, reklama a analytika): Google, Microsoft, Sony, Apple, Valve, Facebook, Disney;

Nástroje a platformy (distributoři, 3D nástroje): Unity, Unreal Engine, Dolby Atmos, Valve, Facebook;

Infrastruktura (helmy, brýle, komponenty): Oculus, Apple, Daqri, Google, Microsoft, Valve, HTC;

Rok 2017 byl pro odvětví virtuální reality v mnoha ohledech určující: byly vydány spotřebitelské verze speciálních náhlavních souprav od společností Oculus, HTC, Google a

Sony a mnoho významných herních vydavatelů a studií vydalo nebo oznámilo hry různých žánrů a formátů pro virtuální realitu. V mnoha zemích, včetně České republiky, vznikly první oborové asociace s cílem konsolidovat marketingová a duševní aktiva a vyvinout společné technologické standardy. Některé české firmy, i když jich není mnoho, aktivně zkoumají využití technologií rozšířené a virtuální reality v podnikání. O tom, že firmy jsou ochotné s nimi spolupracovat, svědčí i to, že v roce 2017 vznikla Asociace pro rozšířenou a virtuální realitu, v níž spojily své kompetence významné technologické a mediální společnosti.

Souhrnně lze říci, že trh s technologiemi virtuální a rozšířené reality rychle roste a rozvíjí se. Většina analytiků dává přednost rozšířené realitě, protože má širší možnosti využití, je jednodušší na vývoj a snadno se přenáší prostřednictvím mobilních zařízení. Podle odborníků tak největší růst trhu zajistí rozšířenou realitu pro mobilní zařízení. Virtuální realita ovládne herní a zábavní segment a segment B2B. Řešení rozšířené reality najdou široké uplatnění také v segmentu B2C. Tyto technologie otevřou nové možnosti v oblastech modelování a vizualizace dat, navigace, designu, vzdělávání a školení, zákaznické zkušenosti a komunikace.

4 MARKTING V ZABÁVNÍM PRŮMYSLU

4.1 Historie a vývoj marketingové strategie

Marketingová strategie je předmětem vědeckého výzkumu od 80. let 20. století. V marketingové literatuře existuje mnoho definic tohoto pojmu, které odrážejí různé úhly pohledu. Jednu z nejpřesnějších definic tohoto pojmu uvádí Baker, popisuje marketingové strategie jako proces, který může organizaci umožnit zaměřit své omezené zdroje na největší příležitosti ke zvýšení prodeje a dosažení trvalé konkurenční výhody (Baker, 2008). Postupem času se ukázalo, že při vytváření marketingové strategie je třeba dbát na některé klíčové faktory. Především následující čtyři hlavní skupiny faktorů:

1. Trendy v poptávce a vnějším marketingovém prostředí, a to:

- poptávka na trhu;
- požadavky spotřebitelů;
- systém distribuce výrobků;
- právní regulace;
- trendy v podnikatelské komunitě;
- podmínky územní polohy.

2. Stav a specifika hospodářské soutěže na trhu, hlavně konkurenčních firem a jejich strategického směřování prostřednictvím monitorování. Monitorování je nepřetržitě sledování životního prostředí s cílem zabránit nežádoucím odchylkám nejdůležitějších parametrů. Jinými slovy, monitorování je jednou z metod kontroly, ale kontrola není výsledek, ale proces činnosti, identifikace trendů v dynamice jejího vývoje. Pochopení historie vývoje situace a dostupnost diagnózy jejího současného stavu přispívá k úspěšnějšímu stanovení perspektiv vývoje konkurenčních vztahů ve fázi prognózy konkurenční situace (Demčenko, 2013).

Vzhledem k tomu, že se diagnostika prosadila ve studiu hospodářské soutěže, je nutné objasnit, jak různí odborníci věnují pozornost jejím faktorům. V diagnostice existují tři třídy prognostických metod: extrapolace, expertní odhady, modelování. Extrapoláční prognóza v čase, založená na rozložení zjištěných trendů v minulosti do budoucího období, se používá pro: výhledové výpočty dynamiky trhu; odhady možných změn ve struktuře konkurenčního prostředí. Většina procesů a jevů v konkurenčním prostředí není přímo měřitelná a jejich kvantitativní nebo ordinální hodnocení je možné získat pouze metodami expertní diagnostiky, jejímž konečným cílem je možnost expertní prognózy konkurenční situace.

Pojem simulační modelování kombinuje diagnostiku a prognózu na základě experimentů, které umožňují optimalizovat konkurenční činnost podniků. Výsledky prognózování umožňují odhadnout šance podniku v konkrétním cílovém segmentu a vytvořit podmínky pro racionálnější využití dostupných zdrojů v procesu interakce s konkurencí. Monitorování je tedy zodpovědné za tyto důležité směry v hodnocení stavu konkurenční činnosti:

- rychlé a průběžné informování o stavu hospodářské soutěže v oboru;
- stanovení konkurenčního potenciálu odvětví;
- srovnávací hodnocení konkurenceschopnosti podniků;
- prognózování, identifikace trendů a perspektiv vývoje konkurence v odvětví;
- hromadění "historických" informací o povaze vývoje konkurenčních vztahů.

3. Manažerské zdroje a schopnosti samotné firmy (komoditní, finanční, obchodní, lidské, vědecké a technické, informační), určení jejích silných stránek v konkurenci.

4. Koncepce rozvoje firmy, její globální cíle a cíle podnikatelských aktivit v hlavních strategických oblastech. Dalším faktorem ovlivňujícím volbu marketingové strategie je schopnost firmy přizpůsobit své řešení a požadavky jednotlivých odběratelů. Pokud firma vyrábí pouze standardní produkt, pak je míra přizpůsobení nízká, protože je nutná masová výroba, protože konkurenceschopnost závisí na produkci a cenách. Na druhou stranu, pokud podnik disponuje flexibilní výrobní technologií a je schopen rekonfigurovat svůj výrobní proces a zaměstnance tak, aby mohl vyrábět širokou škálu nestandardních výrobků, pak lze jeho stupeň adaptace označit za vysoký.

Podstatou marketingové strategie podniku je umožnit podniku a jeho managementu rychle se "přizpůsobit" měnícímu se podnikatelskému prostředí a vytvářet perspektivní obchodní příležitosti, které stabilizují ekonomickou pozici podniku nebo ji dokonce zlepší: jeho postavení na trhu, úroveň kvality a přizpůsobivost požadavkům jednotlivých zákazníků (Zykova, 2013)

Samotný vývoj marketingové strategie vyžaduje určité kroky. Třeba podle Godina marketingová strategie spočívá v pěti krocích:

Prvním krokem je vymyšlení věci, která stala by za to, aby její realizace měla smysl. Měla by mít příběh, který stojí za to být vyprávěn lidem. Nakonec by to mělo být přínosné, aby se o něm mluvilo.

Druhým krokem je návrh a vytvoření způsobu, který by byl přínosný z pohledu užítka pár lidem, kteří by o něj jevili zájem.

Třetí krok je samotný příběh, jenž souzní s vypravením a sny, jež jsou bytostně vlastní této malé skupině lidí, vybranému životoschopnému trhu.

Čtvrtý krok je čas, kdy lidé šíří informace o produktu.

Poslední krok podle slov Godina se často zapomíná: podle něj musíme být vidět

(Godin, 2020) Takový plán je dobrým pomocníkem při přípravě produktu a značky na budoucí vývoj. Od marketingové strategie Godin navrhuje přejít do podnikatelského plánu, který ukáže pravdu o podniku a směr, kam se vyvíjí. Podle něj by měl být návrh podnikatelského plánu jako součást marketingové strategie a měl by spočívat v několika částech: skutečnost, předpoklady, alternativy, lidé, budget. Podle plánu Skutečnost ukaže svět takový, jaký je. Tato část pouze konstatuje současný stav potřeb, konkurence, technologický standart trhu, na nějž vstupujeme. Část Předpoklad nám ukazuje, jak chceme věci změnit. Konkrétní cíl za konkrétní částku a termín. Musíme pochopit, že hlavní důvod pro spuštění projektu je, že dojde ke zlepšení. Dá se předpokladat, že peníze a termíny nebudou dodrženy. Proto existuje část Alternativy, jež zahrnuje informace ohledně případu, ve kterém nastane neočekávaná situace. To je důvodem, proč by měl být flexibilní jak produkt, tak i tým. Další část s názvem Lidé zdůrazňuje klíčový prvek: kdo jsou lidé v týmu, jaké mají postoje a schopnosti. Poslední část se věnuje penězům. Ta pomůže týmu k tomu, aby důkladně promyslel problémy.

Pokud jde o marketingovou strategii v zábavním průmyslu, podívejme se blíže na její tvorbu a specifika. V současné době je segment zábavy populárnější než kdykoli předtím, což má své vysvětlení. Lidé se rádi baví, přináší jim to potěšení, uvolnění, únik od problémů, nové emoce a dojmy.

Podle Klushneva je podnikání v oblasti zábavy velmi důležité pro marketing, protože jedním z hlavních cílů marketingu je přitáhnout pozornost a klienti jsou vždy loajální ke své sféře zábavy, takže stojí za to pečlivě studovat místa interakce s klienty v těchto oblastech a vystupovat tam (Klushnev, 2016).

Rozvoj a propagaci zábavního průmyslu ovlivňuje mnoho faktorů. Například jazyky, hodnoty, zvyky a tradice, vzdělání, ale i estetika kulturních prvků a subkultur a další sociální faktory. Existují zábavy, které mají pouze místní charakter. Například španělské býčí zápasy nebo finské "Eukonkanto" běhání s manželkami, ačkoli jsou velkolepé a poskytují adrenalin, který je pro mnoho lidí tak přitažlivý, se nestaly celosvětovým fenoménem. Často jsou tyto činnosti poctou tradicím a předkům a mají pouze rituální význam. Existují však sporty, které se staly celosvětovým fenoménem. Příkladem může být hra basketbalu. Původně pochází z Ameriky, ale oblíbená je ve všech koutech světa. V seznamu pokračují hokej a fotbal, které

přitahují mnohatisícové stadiony a miliony fanoušků v mnoha zemích. Taková zábava má vysoký ekonomický přínos. Spotřebitelé se nepřicházejí jen dívat na zápas nebo fandit svému oblíbenému týmu, ale také odpočívat, jíst a bavit se. Uvědomění si této skutečnosti vytváří vhodné podmínky pro spokojenost zákazníků. Propagace sportovních událostí v takovém rozsahu je ideální pro podnikání. Koneckonců je to především masový trh a přitahuje různé propagační společnosti. Za druhé má možnost personalizace - tedy zvýraznění jednotlivých týmů a jmen sportovců. Vytvářejí kult, na jehož základy si fanoušci rádi sáhnou. Například ve Spojených státech se masový sport již podobá show, s tombolou, cenami, zábavou. Občané této země se rádi účastní zábavy a chtějí si užít tento svátek těla i duše. Někteří si kupují permanentky na rok dopředu, a to i přes vysoké ceny za takový požitek.

Existují však i jiné volnočasové aktivity, které jsou uvolněnější, ale jsou ovlivněny tradicí a klimatickými podmínkami. Společnosti rychlého občerstvení v asijských zemích jsou velmi úspěšné. Lidé tam tráví v těchto zařízeních dlouhou dobu. Například v Jižní Koreji je to nejoblíbenější druh trávení volného času. Zejména mezi mladými lidmi. Mladí lidé se v těchto zařízeních scházejí, setkávají se a učí se. To je pro vedoucí pracovníky důvodem k vytvoření vhodného prostředí v kavárnách tohoto typu. Lidé se mohou připojit k internetu, nabít si svá zařízení a mít místo, kde si mohou zdřímnout. Kavárny jsou také vybaveny tabulemi a spotřebním materiálem pro studium a psaní domácích úkolů. Obliba takového místa je proto mezi návštěvníky úspěšná.

Neméně významnými se v posledních letech staly "sociální náhražky" - věci, které umožňují osamělým lidem odvést pozornost od jejich životních problémů - televize, videa, počítačové hry apod. Je patrný nárůst počtu spotřebitelů "sociální náhražky". Již nyní je člověk schopen komunikovat, objednat si jídlo, pracovat - aniž by opustil domov a aniž by někoho kontaktoval.

Podle Anity Elberse, naprostá většina zábavních produktů (hudební alba, filmy, televizní seriály, videohry, knihy) - stejně jako většina produktů vyráběných v jiných odvětvích - se prodává podle přístupu, který obchodníci nazývají limitovaným nebo nulovým vydáním. Základní myšlenkou této strategie je důsledné stanovení výše marketingového rozpočtu - kdy, proč a kde bude nejlépe odpovídat náladě trhu. Klíčem je co nejefektivnější využití dostupných zdrojů. Pokud jsou výrobky uváděny na trh v omezeném množství, jsou počáteční úrovně distribuce a reklamní kampaně relativně nízké. Vezměme si jako příklad filmový průmysl. Omezená distribuce nového filmu znamená, že film debutuje v několika málo kinech ve velkých městech a jeho propagace probíhá pouze v těchto regionech, přičemž

reklamy jsou k vidění pouze v tištěných a internetových médiích. Hlavním účelem těchto akcí je přilákat k dílu správné publikum, ne tak velké, které v dlouhodobém horizontu začne šířit pozitivní recenze a pomůže tak přilákat nové diváky. Výhradně v případě, že film vzbudí zájem a vykazuje známky blížícího se úspěchu, pak producent postupně rozšiřuje geografickou působnost, zvyšuje intenzitu distribuce a propagační podpory, aby stimuloval další růst popularity. Klíčovou roli hraje pozitivní odezva trhu: výrobek na spotřebitele nezapůsobí správně – výrobce přestane investovat do jeho distribuce a reklamy; obrazně řečeno, je stažen z pultů nebo, v případě filmu, z kin. Zásadou je vynaložit velké částky na marketing pouze tehdy, když má produkt šanci na úspěch u spotřebitelů a bude jednoznačně generovat příjmy. Strategie omezeného uvolňování má další, ale významnou výhodu: umožňuje v prvních fázích distribuce sledovat, které sociální vrstvy by mohly mít o nový produkt zájem. Není náhodou, že filmy pro intelektuály se obvykle promítají v nejprestižnějších kinech v New Yorku a Los Angeles a teprve poté se objeví v různých regionech země. Producenti a distributoři si dobře uvědomují, že právě v prestižních čtvrtích dokáží diváci nejlépe ocenit filmy z kategorie "vážných" filmů, a s tímto vysoce intelektuálním publikem jistě počítají. Další věc je zřejmá: do hry vstupují pozitivní recenze, zájem přesahuje úzkou společenskou vrstvu, film získává širší trh a tržby rostou (Elberse, 2022).

Strategie omezeného uvedení na trh má jistě své výhody, ale zábavní průmysl stále dává přednost uvádění trháků na trh, které obchodníci nazývají strategií širokého nebo masového uvedení na trh. A nákladová efektivita není hlavním cílem této strategie; hlavním cílem je ohlásit se hlasitěji než ostatní a přitáhnout pozornost co nejširšího publika. Při hromadném uvedení je úroveň distribuce v počátečních fázích velmi vysoká a hlavní propagační aktivity se provádějí během uvádění výrobku na trh, přesněji řečeno v krátkém časovém předstihu. Výsledkem je, že prodeje často dosáhnou vrcholu hned po uvedení produktu na trh a poté rychle klesají. Úspěšný debut je prý v podmínkách širokého uvedení na trh klíčový - nové dílo (film, píseň, seriál) je odsouzeno k zániku, pokud nedosáhne dostatečně vysokého prodeje hned na začátku (Elberse, 2022).

Jednou z teorií, která shrnula různé marketingové nástroje do řetězce srozumitelných kroků pro analýzu současné situace a přípravu podkladů pro budoucí komunikační strategii, byla teorie 13 kroků, kterou vypracoval ruský marketér Igor Mann. Podle jeho názoru se vyplatí udržet si puls 13 prvků marketingu:

1. Kontaktní místa - neboli všechna místa, na kterých zákazníci nebo partneři přicházejí do kontaktu s firmou. Právě ta jsou rozhodující pro rozhodnutí, zda spolupracovat, či nikoliv.
2. Rozhodování - vývoj nových produktů, kategorií, značek, maximalizace prodeje.
3. Ceny - sem patří analýza konkurenčních a vlastních cen, slev, propagačních akcí, cenových triků, antidumpingu.
4. Samostatnou pozornost je třeba věnovat prodejním kanálům - tato oblast zahrnuje hledání nových kanálů, zlepšování stávajících, spolupráci s partnery.
5. Jedním ze základních kamenů je také prvek Propagace - ten zahrnuje reklamu, PR, podporu prodeje, přímý marketing.
6. V 21. století je třeba věnovat pozornost internetovému marketingu - včetně webových stránek, sociálních médií, mobilního marketingu a e-mailového marketingu.
7. Je třeba brát v úvahu analytiku - zahrnuje výzkum, výpočty pro plánování akcí a analýzu současné situace.
8. Interní marketing neboli tzv. HR marketing - zahrnuje práci s personálním oddělením, udržování a motivaci ducha zaměstnanců, získávání a udržení zaměstnanců ve firmě.
9. Dalším bodem je prodej - zde je třeba určit aktuální charakteristiky služeb nebo zboží, úroveň zájmu zákazníků o nákup a nakonec prodejní strategii.
10. Nákup - tento prvek je zodpovědný za aktuální stav surovin, zboží, komponentů a služeb za účelem jejich využití pro vlastní výrobu nebo další prodej. Analýza současných dodavatelů, vyhodnocení analogů.
11. Dále podpora a udržení zákazníků - sem patří loajalita, zákaznická základna Crm, Costumer Insight, podpora.
12. Inovace - pokud se chce firma udržet nad vodou, nebo prorazit mezi špičku a udržet si laťku, sledovat trendy a zlepšovat technologie ve firmě.
13. Konečně strategický marketing je zodpovědný za dlouhodobý horizont plánování.

Podívejme se blíže na jednotlivé prvky a jejich obsah:

Kontaktní body první a nejdůležitější prvek systému. To jsou momenty, situace, rozhraní kontaktu mezi zákazníky a obchodními partnery a vaší společností. V těchto chvílích se rozhodují, zda budou s vaší společností spolupracovat, pokračovat ve spolupráci nebo ji ukončit. Příklady kontaktních míst: venkovní reklama, reklama, vizitky, obaly, zaměstnanci, firemní auta, značení a reklama. Takže vozidlo, nápisy, reklama v časopise, záznamník,

webové stránky, sociální média, ceník, balíček, účtenka. Dimitrij Turusin ve své knize Body kontaktu upozorňuje na " Hot Ten: 10 key points of contact and how to making them wow".

Podle něj mezi ně patří:

- e-mail;
- webové stránky;
- sociální média;
- zpětná vazba od zákazníků;
- obchodní nabídka;
- zaměstnanec;
- kancelář;
- vizitka;
- reklamní modul;
- prezentace o společnosti (Turusin, 2012).

Pokud chceme zvýšit obrat pomocí kontaktních míst, udělejme pro to jen dvě věci: vytvoříme z běžných kontaktních bodů "kontaktní body wow", tj. jasné, originální, a hlavně vysoce účinné a vyřadíme špatné kontaktní body.

Vývoj a zavádění nových produktů, kategorií, značek, je jedním z bodů řešení. Řízení nových produktů a procesů má obecně několik hlavních fází:

1. informační a inspirační fáze
2. výběr nápadu a první fáze přípravy koncepčního návrhu
3. fáze ekonomické analýzy
4. technická a marketingová fáze
5. vývojová fáze
6. fáze provádění a monitorování

Rozhodnutí tak či onak souvisí s umístěním. To znamená se snažit dostat do povědomí zákazníků a zůstat, prosadit se v něm. Umístění může být založeno na skutečných i imaginárních charakteristik značky. Může být propojen s fyzikálními vlastnostmi výrobku, situace použití, může souviset s materiálními vlastnostmi výrobku, situacemi použití, prodejními technikami, image, životním stylem, psychologíí spotřebitele atd. Může souviset s hmotnými vlastnostmi výrobku, situacemi, v nichž se používá, způsobem prodeje, image, životním stylem, psychologickými vlastnostmi spotřebitele atd.

Positioning se vytváří pomocí slov (např. "Just Do It! Nike) a obrázky. Laura Rice ve své knize "The Visual Hammer" (Vizuální kladivo) uvádí následujících devět "vizuálních kladiv" / obrazů, které lze použít:

- produkt;
- tvar;
- barva;
- balení;
- akce;
- otec zakladatel;
- symbol;
- hvězda;
- pták/zvíře.

Zajišťují, že image značky zůstane v mysli spotřebitele. A konečně, umístění musí být správné. To je snadné říci a velmi obtížné udělat. Jack Trout a Al Rice považují za chyby v polohování následujících sedm položek:

- mimo trh;
- slabé;
- špatně;
- jedinečnost, bez ohledu na konkurenci;
- pro všechny;
- zrcadlo;
- předčasně (Rice, 2014)

Podle Manna vám správné umístění umožní soustředit všechny zdroje společnosti na komunikaci hlavního sdělení zákazníkovi (např. proč by se měl koupit, nebo proč je to nejlepší volba). Tímto způsobem se zákazníkovi zjednoduší výběr a rychleji se rozhodne pro nákup.

Pokud jde o ceny, Mann doporučuje použít vzorec VRDČ (tzv. Prodávavat větší, rychlejší, dražší a častější).

Zároveň však platí, že každé pravidlo má své výjimky. Podle jeho názoru je někdy třeba prodávat ne více, ale přesně tolik, kolik zákazník potřebuje, nebo dokonce méně. Někdy neprodávat rychleji, ale pomaleji. Někdy neprodávat za vyšší cenu, ale za tržní nebo nižší.

A konečně, někdy zpravidla nemusíme prodávat častěji, dráždí to klienta a někdy je to prostě fyzicky nemožné.

Specifika práce s jednotlivými pravidly jsou následující:

Prodat více: Snažit se každému návštěvníkovi nebo zákazníkovi prodat více – v kilogramech, litrech, kusech anebo v penězích. To vyžaduje, aby se celý prodejní tým naučil obratně prodávat. Mnoho společností nechápe koncept ABC (Always Be Closing! - vždy uzavřít obchod). Řečové návyky manažerů při rozhovoru se zákazníky jim mohou pomoci nebo naopak zabránit v tom, aby prodávali více. Je nutné porozumět potřebám a požadavkům zákazníků.

Použití USP (jedinečné prodejní nabídky), R2B (důvody ke koupi), "Proč nekoupit?" Zde vstupují do hry POS materiály, řečové vzory, propagační akce, nabídky balíčků, rozvržení, přístup "s tímto produktem si koupí to a to...". Existují taktiky, jak zvýšit prodej doplňkových produktů namísto hlavního produktu (např. prodej hlavního zařízení a několika doplňků). Některé společnosti mohou používat různé "triky". Výrobci balené vody tvrdí, že by se mělo vypít 2 litry vody denně. A doufají, že se budou kupovat jejich čtyři půllitrové lahve. Ochutnávky, které často zvyšují prodej, stejně jako zkušební jízdy. Některé značky záměrně vytvářejí dojem "mírného nedostatku" - zvýšit prestiž vlastnictví. Téměř ve všech Butiky Chanel v Evropě mají malé fronty, a nejvíce nejoblíbenější kabelky a boty jsou vyjmuty z uzamčených prostor.

VRDČ: Rychlejší prodej

Rychleji obsloužit zákazníky a klienty. Automatizace pomohla společnosti Ford (montážní linka), může pomoci i v oblasti služeb zákazníkům v první linii (např. CRM) nebo v oblasti služeb zákazníkům ve skladu (software pro řízení zásob).

VRDČ: Prodávat dražejí

Snažit se prodávat své služby/výrobky draž než konkurence třemi způsoby:

- Zvýšením cen;
- Znalost toho, jak se vypořádat s námitkami (neposkytováním slev);
- Použití cenových triků.

Prodejní kanály jsou prvkem marketingu, kterému by měla být věnována vysoká pozornost. Správná spolupráce s prodejními kanály také pomáhá zvyšovat obrat. Práce zde probíhá na dvou frontách:

- využití všech možných prodejních kanálů v případech, kdy je jejich využití produktivní;
- využívat každý kanál co nejefektivněji.

Čím více prodejních kanálů vaše společnost využívá, tím vyšší je obrat. Vyhrát můžeme zde:

1) multiplikací - budováním stávajícího prodejního kanálu, jeho kvantitativním zvětšováním (například firma může vytvářet další a další značkové obchody nebo vstupní stránky na internetu). Nazvěme tuto práci "x" (násobení);

2) rozšířením počtu různých prodejních kanálů (dříve prodávali ve vlastních obchodech, později začali prodávat prostřednictvím franšizových partnerů nebo prodávali prostřednictvím vlastních webových stránek a začali prodávat prostřednictvím velkého internetového obchodu). Nazvěme tuto práci "+1" (sčítání). Nestačí mít mnoho prodejních kanálů, je třeba, aby každý z nich pracoval co nejefektivněji. Můžete mít mnoho prodejních kanálů, ale pokud jsou neefektivní, společnost na nich nebude schopna vydělat.

Podívejme se na jednotlivé oblasti podrobněji.

Jak bylo uvedeno výše, existují dva způsoby, jak s tímto problémem pracovat: "x" (násobení kanálů).

To znamená, že se zvětšuje "šířka" kanálu, jeho účinnost, což je již prokázáno. Otevřete další prodejny, najímejte další a další regionální zástupce, zvyšujte počet prodejců. Nejdůležitější je, aby se slabiny kanálů nemnožily a aby bylo možné správně přenášet síly na znásobené kanály. Pokud jde o přidávání kanálů, nalezení nového prodejního kanálu, který nikdo jiný v oboru nepoužívá, je základem pro skok v prodeji (a možná na chvíli i pro modrý oceán).

Příklady možných nových prodejních kanálů společnosti:

- franšízování;
- internetový obchod;
- firemní prodej;
- prodej v terénu;
- call centrum;
- prodejní automaty;
- spojení (včetně spojení s konkurenty)

Mann považuje prvek propagace za neoddělitelně spjatý s komunikací.

V nich je důležité:

- Využívá co nejefektivnější komunikační kanály;
- každé sdělení, ať už se jedná o reklamu nebo brožuru, musí prodávat;
- musí hledat nové a efektivní komunikační kanály.

Co platí pro propagaci:

- Reklama.
- Podpora prodeje.

- PR.
- Přímý marketing.
- Internetový marketing.

V každém z těchto pěti bloků jsou tisíce nástrojů. Vývojové nástroje pro b2b společnosti jsou:

prezentace pro zákazníky, prodejní hřiště, příběhy o úspěších, reference zákazníků, direct mail, "interní" akce (semináře, vlastní akce, roadshow, uživatelské skupiny, konference, fóra, zákaznické kluby...), účast na "cizích" akcích (výstavy, fóra, akce pro zákazníky, akce pro klienty), prohlídka webových stránek.

Podpůrnými nástroji pro b2b-firmy jsou: tištěné materiály (whitepapery, brožury, letáky, katalogy...), dárky, PR (zejména sponzoring), firemní časopis, reklama/reklama v tisku, prezentace na "externích" konferencích, fórech, školeních, školení zákazníků, členství ve sdruženích. Komunikace může prodávat, nebo může dělat i něco jiného (například může sloužit k pobavení, rozptýlení nebo k obrazové funkci).

První typ komunikace v marketingu se nazývá produktová komunikace. Druhý se nazývá imageová a institucionální komunikace, firemní komunikace.

Používání podobných komunikačních kanálů jako u konkurence ztěžuje úspěch, protože vyhrát můžete jen díky kreativitě nebo rozpočtu. Mnohem zajímavější je získat náskok před konkurencí pomocí nových kanálů. Je těžké přijít s něčím úplně novým, ale existují dobré nápady z jiných trhů – mezinárodních nebo průmyslových trhů.

Myshlyaev rozděluje tzv. internetový marketing do 3 kategorií, kvůli kterým je nutné budovat strategii odlišně:

- Webové stránky. Tradiční, klasický internet. Publikum navštěvuje vyhledávače, blogy, online média, adresáře, fóra, stránky jiných lidí atd. Uživatelé na těchto zdrojích plní převážně kontemplativní funkci a úkolem je přesměrovat je na webové stránky firmy, kde se mohou pokračovat ve zkoumání informací.
- Sociální média. Toto je internet na internetu. Lidé zde vytvářejí více obsahu, sdílejí názory, komunikují a obecně se chovají aktivněji. Sociální média však opouštějí poměrně neradi a jsou obzvláště kritičtí k reklamě. Chcete-li tedy získat návštěvníky a klienty ze sociálních sítí, musíte použít jiné metody než na klasickém internetu.
- Mobilní svět. Chytré telefony a tablety stimulují odlišné chování uživatelů. Obsah je vnímán z malých obrazovek, protože uživatele zajímá pouze podstata. Princip funguje takto: vstup - vyhledání informací nebo osoby - vyřešení problému - odchod.

Zde musíte být schopni během několika vteřin nastavit akcenty, odstranit zbytečnosti a přesvědčit (Myshlyaev, 2014).

Analytika je prvek, který vám umožní zjistit, co je skryté. Příprava na budoucnost. Identifikace scénářů, které povedou k nejlepším výsledkům. Analytika umožňuje modelovat nejlepší řešení složitých problémů. V mnoha firmách jsou za analytiku zodpovědní zaměstnanci nebo dokonce celá oddělení. Někdy však má smysl najmout si externí společnost. Zdroje externí společnosti umožňují provést nezaujatou analýzu, aby bylo možné pochopit, která řešení, opatření a reakce přinesou nejlepší výsledky. Používat širokou škálu metod operačního výzkumu - včetně optimalizace, modelování a technik plánování projektů - k vyhodnocení všech alternativ. To nakonec povede k nejlepšímu rozhodnutí v dané situaci. Metody analýzy použitelné při studiu statistických a podnikových údajů jsou následující:

- Matice GE;
- Delfská metoda expertního hodnocení;
- vytvoření "portréту" trhu s výrobky;
- srovnávací analýza;
- metody statistické analýzy;
- porterova matice;
- SWOT analýza;
- PEST analýza;
- metoda předpovídání poptávky;
- metoda flexibilní segmentace;
- metoda segmentace komponent;
- metoda analýzy časových řad a prognózování.
- rozhovory;
- pozorování;
- cílovou skupinu;
- Google Analytics,

Tyto analýzy poskytují ucelený obraz o trhu, konkurentech a spotřebitelích. Samotný proces analýzy interního marketingového prostředí zahrnuje řadu fází od stanovení cílů až po interpretaci údajů. K analýze vnitřního marketingového prostředí se používají obecné metody strategické analýzy. Základní výzkumné metody a nástroje jsou: SWOT a SNW analýza, BCG analýza, konstrukce McKenzieho matice. Analýza SNW je založena na identifikaci a hodnocení vnitřního marketingového prostředí jeho rozdělením na

silné a slabé stránky a hrozby. Analýza SWOT zkoumá silné a slabé stránky vnitřního prostředí s přihlédnutím k příležitostem a výzvám vnějšího prostředí. Základem analýzy BCG je portfoliová analýza postavení výrobků firmy na trhu s přihlédnutím k jejímu tržnímu podílu a tempu růstu. McKenzieho matice se zaměřuje na atraktivitu trhu a konkurenční postavení podniku. Všechny použité metodiky jsou zaměřeny na fundovanou volbu dalšího vývoje firmy a jejího marketingu.

Co se týká marketingového cíle v oblasti veřejných zakázek, Rudnitsky upozorňuje na další body:

- optimalizovat výběr dodavatelů;
- určení a případná aktualizace sortimentu materiálů, které mají být pořízeny;
- identifikace výhodných náhradních produktů a zajištění příležitostí pro jejich pořízení;
- identifikace a rozvoj nových zdrojů dodávek;
- optimalizace nákupních podmínek (objem a kvalita, cena, logistika);
- dlouhodobé budování vzájemně výhodných partnerství s dodavateli;
- definování racionálního rozsahu služeb pro nakoupené stroje a zařízení.

(Rudnitsky, 2016)

Vraťme se k prvkům, které Mann popisuje, a zaměřme se na úkol získat nové zákazníky, udržet si je a přivést zpět zákazníky, kteří "přeběhli" ke konkurenci. Podívejme se blíže na tyto tři činnosti na základě tří kritérií: nákladů na program, úsilí potřebného k jeho realizaci (čas, energie) a priority pro společnost. Každá obchodní společnost se zaměřuje na získávání nových zákazníků. Vyžaduje to maximální úsilí a náklady na získání nových zákazníků jsou obvykle také velmi vysoké. Druhou prioritou jsou programy na udržení stávajících zákazníků. Jejich cena je v porovnání s ostatními obvykle nízká. Podle Mannova názoru společnosti v této oblasti dělají jen zřídka. Je přesvědčen, že základem prosperity každé firmy jsou loajální zákazníci. V neposlední řadě je snaha společnosti získat zpět klienty obvykle na spodní hranici. Náklady na programy vracení zákazníků jsou obvykle vysoké a úsilí nízké. Jedno je nesporné: z ekonomického hlediska je výhodnější si zákazníky udržet. Navzdory této skutečnosti však většina společností stále zaměřuje své hlavní úsilí a rozpočty na získávání nových zákazníků. (Mann, 2019)

V knize Pribavit oborotov Mann doporučuje pochopit, kdo jsou cíloví klienti a místa, kde se zdržují. Nepochopení cílového zákazníka vede k marketingovým chybám a

neúspěchům. Podle něj je dobré provést analýzu ABC podle zákazníků, abychom pochopili, kdo je nejdůležitější a komu je přijatelné věnovat minimální pozornost. Je také dobré si uvědomit, jací jsou vaši klienti "průkopníci", kteří jsou prvními osvojiteli a kteří jsou konzervativci. Každý z nich reaguje na nabídku jinak – a to je třeba zohlednit v marketingu. Mann doporučuje používat Matrix of Attraction Tools. Nástroje pro zapojení zákazníků by měly být seřazeny podle horní linie dle jejich účinnosti. Účelem této matice je posunout stávající nástroje do oblasti větší účinnosti.

Tabulka1 Matrix of Attraction Tools, Zdroj: Mann, 2015

		Výsledky		
		hrozný	průměrný	efektivní
nástroje	aktuální			
	nové			

Mann zdůrazňuje, že nezáleží jen na kanálu nebo médiu (např. bannerová nebo kontextová reklama, lesklý časopis nebo rozhlasový spot), ale také na samotném sdělení, jeho kreativě a prezentaci.

AIDA je nejjednodušší komunikační model.

Písmena tohoto modelu znamenají:

A – musíte upoutat pozornost čtenáře, posluchače, návštěvníka.

I – musíte být pro zákazníka zajímaví.

D – musíte vyvolat touhu koupit si váš produkt nebo službu.

A – musíte přimět zákazníka, aby provedl cílenou akci, kterou chcete (zavolat? přijít? objednat? požádat o další informace...?) (Mann, 2015)

Mann odmítá, že někdy není nutné zvyšovat příjmy přímo a rychle (zpravidla reklamou), ale dlouhodobě, různými způsoby a manévry. Může se stát, že všichni klienti již byli přiděleni jiným konkurentům. Pak je pro firmu velmi užitečná strategie růstu prodeje prostřednictvím růstu hodnoty zákazníků. Tato strategie umožní zvýšit počet zákazníků nebo obchodní partneri - z kategorie C (malý zákazník) do kategorie B kategorie (střední zákazník) a z kategorie B (střední zákazník) do kategorie A (velký klient). A je velmi nepravděpodobné, že by firma mohla okamžitě získat klienta z Kategorie C do kategorie A najednou. Abychom pochopili, kdo je A, kdo B a kdo C, je potřeba používat systém CRM.

Tento přístup není snadný a zdlouhavý, ale vyplatí se:

- zvýšení počtu objednávek od "vychovávaných" zákazníků a množství objednaných produktů.
- průměrný šek a také zvýšená loajalita těchto zákazníků vůči společnosti.
- zvýšení loajality těchto zákazníků vůči společnosti.

Základními nástroji pro "pěstování" zákazníků jsou: osobní kontrola a záštita těchto zákazníků a jejich lepší „školení“ vůči lojalitě firmy, nadstandardní služby a specilání podmínky práce/služby.

Mann také zmiňuje přebírání zákazníků od konkurence.

Strategie "zachycení" umožní zachytit některé nebo všechny zákazníky tím, že si vybudujeme podíl pozornosti, peněženky a loajality. "Zachycení" není jen úkolem marketingu, ale celé společnosti, zejména:

- řízení (jednání na nejvyšší úrovni);
- prodejní oddělení (práce s potenciálními zákazníky při přechodu od vaší společnosti);
- výroba (vytvoření konkrétního výrobku, služby nebo balíčku).
- lidské zdroje (školení v oblasti prodeje);
- finanční oddělení (vytváření zvláštních finančních podmínek pro zachycení).

Hlavními nástroji jsou:

speciální podmínky pro zákazníky, speciální školení prodejních pracovníků (schopnost profesionálně vést prezentace, vyjednávání a pracovat s námitkami), jakož i motivační program k přepínání, dárky, prezentace a akce.

Marketéři využívají inovativní marketing k objevování nových výklenků. Jedním z modelů pro práci s inovacemi ve firmě je tzv. Stage-Gate.

Stage-Gate Innovation Performance Framework je patentovaný, vědecky podložený model řízení, který poskytuje přehled, dohled a osvědčené postupy, které umožňují organizační schopnosti a úspěch v oblasti inovací nových produktů, služeb a technologií. Jeho účelová konstrukce prokazatelně systematicky odhaluje příležitosti s nejvyšším potenciálem, které umožňují urychlit přechod od konceptu v rané fázi k uvedení na trh pomocí flexibilního procesního herního plánu s transparentní rozhodovací strukturou založenou na možnostech, a to prostřednictvím brány. V kanonické podobě zahrnuje model 5 kroků:

- Definice projektu: vymezení hranic projektu a výzkumu s otevřeným zdrojovým kódem.

- Návrh: podrobnější průzkum tématu a identifikace zákazníků, trhu a technických příležitostí, které formují obchodní případ a konečný produkt.
- Vývoj: návrh a vývoj nového výrobku nebo návrh operace či výrobního procesu.
- Rozšíření: testování, laboratorní, tovární a tržní zkoušky k ověření a validaci výrobku, značky a k vypracování dalších výrobních a provozních plánů.
- Uvedení na trh a komercializace: zahájení výroby, marketingu a prodeje v plném rozsahu.

Tento model slouží jako pomůcka při realizaci inovativních nápadů, jejich zavádění nebo zjištění, že nebudou úspěšné.

Poslední částí, o které Mann hovoří, je strategický marketing. Podle marketera nemá cenu přijímat jen dlouhodobé plány. Firma totiž nemůže předvídat budoucnost a plánovat své kroky v dlouhodobém horizontu, pokud neví, co udělají konkurenti, jaká rozhodnutí přijme vláda, jak se budou chovat dodavatelé a co si budou myslet zákazníci. Mnohem efektivnější je mít několik strategií s různými horizonty plánování a konkrétními termíny jejich dosažení. V neustále se měnícím světě musí být strategický plán flexibilní, schopný rychle se přizpůsobit změnám.

Pro utváření celkového strategického plánu je možné použít např. 4 typy marketingových strategií dle Kotlera:

- strategie tržního vůdce (vládce trhu)
- vyzývatele
- následovatele (souběžce)
- výklenkáře.

Strategie určují základní směry, prezentující prostředky a metody vedoucí k naplnění stanovených cílů:

- strategie růstové
- strategie stabilizační
- strategie zvrátové
- strategie útlumové
- strategie soutěživé

Zvolená strategie bude utvářet plán v rámci určitých časových horizontů a obchodních cílů.

5 KOMUNIKACNÍ STRATEGIE

5.1 Komunikační strategie v zábavním průmyslu

Tato kapitola se zabývá pojmem komunikační strategie, jejími složkami a hlavními fázemi její tvorby. Přizpůsobení komunikační strategie zábavnímu průmyslu bude posuzováno samostatně.

Než se budeme zabývat pojmem komunikační strategie, podívejme se na pojmy komunikace a strategie. Obecně se pojem "komunikace" používá ve dvou významech:

1. Když mluvíme o komunikační trase, o spojení jednoho místa s druhým. Podzemní komunikace, dopravní komunikace;
2. Pokud máme na mysli komunikaci, tj. přenos informací od jedné osoby (skupiny) k druhé. Specifická forma interakce v životním procesu lidí (skupin) prostřednictvím jazyka a dalších signálních forem komunikace (Charkov, 2010).

V odborné literatuře existuje mnoho přístupů k definici pojmu "komunikace":

- Komunikační prostředky jakýchkoli objektů hmotného světa;
- Komunikace, předávání informací mezi lidmi (mezilidská komunikace);
- Komunikace a výměna informací ve společnosti (sociální komunikace).
- Výměna informací, což je proces předávání informací intelektuálního a emocionálního obsahu od vládce k příjemci; jejím hlavním účelem je zajistit vzájemné porozumění mezi lidmi, kteří se výměny účastní (Lašková, 2014).

Význam komunikace je dán jejím dopadem na efektivitu a účinnost organizace. Úloha komunikace v organizaci, a tedy i její funkce, je dána především potřebami samotné organizace. Komunikace je dnes nezbytným prvkem fungování organizace, někdy je však využívána na poněkud primitivní úrovni, která nezajišťuje efektivní řízení organizace a její interakci s vnějším prostředím. V tomto případě nízká míra integrace různých komunikačních vlivů z jednoho zdroje informací neumožňuje zvýšit účinek komunikačních aktivit (Morozova, 2011).

Management rozlišuje následující účely komunikace:

- Provádění výměny informací mezi subjektem a objektem řízení.
- Zavedení procesu emoční a intelektuální výměny informací o řízení.
- Navázání vztahu mezi zaměstnanci organizace.
- Vytvoření jednotné vize vnitřního prostředí organizace.
- Organizování týmové práce pro efektivní dosažení cílů organizace.

Strategie je opatření, které manažeři přijímají k dosažení jednoho nebo více cílů organizace. Strategii lze také definovat jako "obecný směr stanovený pro podnik a jeho různé složky k dosažení žádoucího stavu v budoucnosti. Strategie je výsledkem procesu podrobného strategického plánování" (management study guide.com)

Podle Navrátilové význam slova „strategie“ je chápán různě. Obecně lze přístupy ke strategii rozdělit do šesti základních skupin, přičemž jednotlivé přístupy se mohou někdy překrývat.

Na strategii tedy lze nahlížet jako na:

- plán,
- proces,
- integrující prvek,
- způsob vymezení se vůči konkurenci,
- způsob využívání zdrojů a
- sociální praxi. (Navrátilová, 2018)

Komunikační strategii lze navrhnout jak pro marketing stávajícího produktu - v takovém případě se obvykle vypracovává společně s celkovou obchodní strategií organizace a je integrována se souvisejícími produktovými, cenovými a prodejními strategiemi, tak pro vstup na nové trhy nebo pro propagaci nového produktu.

Z hlediska prvků komunikační strategie je reklama její nedílnou součástí. Podle Walse (Wells, 2013) je "reklama placená, nepersonalizovaná komunikace identifikovaného sponzora, který využívá média k přiměnění nebo ovlivnění publika". Podle této definice může být reklama jakoukoli formou obsahu, přičemž hlavním rozlišovacím znakem je, že má komerční povahu a jejím konečným cílem je nějakým způsobem přimět nebo ovlivnit uživatele. Hlavními reklamními kanály jsou dnes:

- 1) Tisk. Patří sem vše, co je vytištěno na papíře. (Například reklama v novinách, časopisech, knihách, příručkách).
- 2) Outdoor. Do této kategorie lze zařadit všechny formáty, které jsou umístěny venku (například billboardy, city-formáty, bannery, plakáty).
- 3) TV. Jak už název napovídá, do této kategorie patří veškerá reklama vysílaná v celostátní nebo kabelové televizi.
- 4) Rozhlas. Navzdory každoročně klesajícímu podílu je rozhlasová reklama stále jedním z hlavních reklamních kanálů.

- 5) Přímo. Do kategorie přímých služeb lze zařadit cokoli, co spotřebitel obdrží osobně. V minulosti se taková reklama nazývala direct mail, ale dnes jsou nejznámějším projevem direct rozdávaní na frekventovaných místech.
- 6) Digitální. Nejnovějším, nejrychleji rostoucím a nejslibnějším kanálem reklamní komunikace je digitální komunikace. Digitální je jakýkoli formát, který tak či onak využívá digitální technologii. Počínaje online reklamou a konče digitálním ztělesněním všech stávajících formátů.
- 7) Nestandardní kanály. Sem lze zařadit vše, co nespadá do žádné ze stávajících kategorií. V dnešním světě může jako reklamní platforma sloužit cokoli.

Každý z výše uvedených formátů tedy funguje pro své vlastní publikum a má svůj vlastní přístup k procesu předávání sdělení. Samostatně se podívejme na digitální reklamu. V dnešní době probíhá téměř veškerá komunikace se spotřebiteli prostřednictvím internetu; nejde jen o osobní komunikaci, ale také o informování široké veřejnosti o strategii značky. Tento prvek lze proto považovat za součást komunikační strategie v digitálním prostoru.

Abychom mohli hovořit o digitálním marketingu, musíme nejprve představit pojem. Podle Freye digitální marketing, jako zastřešující pojem, zahrnuje téměř veškerou digitální marketingovou komunikaci (Frey, 2013).

Pod pojmem digitální marketing se skrývají všechny možné aktivace, které tak či onak využívají digitální technologie. V současné době můžeme být svědky trvalého přesunu marketingových rozpočtů směrem k digitálním kanálům. Stále více značek se rozhoduje plánovat své rozpočty na základě touhy využívat inovativní propagační kanály. To souvisí s produktovými výhodami, které digitální kanály nabízejí:

- 1) Digitální komunikační kanály mají relativně velmi nízké jednotkové náklady na jeden kontakt. Protože při realizaci reklamních kampaní neexistuje tzv. fyzické médium, které má jednak poměrně vysoké náklady na výrobu, dodání a podporu a jednak je individualizováno pro každého koncového zákazníka. Digitální produkt se sice nachází pouze v digitálním prostoru, ale lze jej snadno doručit a replikovat neomezenému počtu kontaktů.
- 2) Digitální komunikační kanály umožňují zacílit reklamní sdělení způsobem, který klasické komunikační kanály nedokážou. Další výhodou digitálních kanálů jsou jistě široké možnosti cílení reklamních kampaní. Od jednoduchého cílení podle stránek nebo charakteristik rozlišených podle pohlaví a věku až po sofistikované technologie cílení založené na aktuální geolokaci nebo operačním systému koncového zařízení. Tyto možnosti umožňují značkám využívat jejich výzkumy v sociálních sítích,

zamezit plýtvání návštěvností nerelevantního publika a vykazovat lepší výsledky efektivity výdajů, zatímco například televize nezaručuje přesný zásah cílové skupiny.

- 3) Digitální komunikační kanály mají různé formáty. Zatímco televizní reklama nám může poskytnout pouze formát videa, tisková reklama pouze tisk a rozhlasová reklama pouze zvuk, digitální reklama nám je může poskytnout všechny v mnoha variantách. To výrazně zvyšuje možnosti kreativity a v důsledku toho i kvalitu výsledného obsahu.
- 4) Digitální komunikační kanály si mohou dovolit využít méně prostoru a času na jeden kontakt. Díky nízkým nákladům a možnosti zvolit správný formát mohou značky dělat více a lépe, aniž by ztratily kvalitu výsledného sdělení.
- 5) Digitální komunikační kanály jsou pro nativní reklamu vhodnější. V dnešní hyperkomunikativní společnosti je lidský mozek přeplněn nejrůznějšími sděleními o značkách. Za těchto podmínek je nativní reklama (nativní reklama je reklama, která nepůsobí jako reklama) nejpřijatelnějším způsobem, jak předat sdělení konečnému spotřebiteli. Při správném umístění, kreativitě a výběru cílové skupiny bude taková reklama působit jako obsah, který je pro uživatele zajímavý bez ohledu na jeho příslušnost či nepřislušnost ke značce. Uživatel má pocit, že není nucen konzumovat reklamy a násilně si zamilovat značku; značka se stává přítelem uživatele a řeší některé jeho potřeby.
- 6) Digitální reklama má nejnižší náklady na kontakt.

Přes všechny výše popsané výhody má digitální reklama také nejnižší konečné náklady na kontakt. Rozdíl oproti klasickým formátům je obrovský a při výběru komunikačních kanálů jej nelze ignorovat. Po přezkoumání všech výše popsaných výhod digitální komunikace se nabízí oprávněná otázka: Proč tedy veškerá reklama nepřešla do digitálního prostoru? Digitální komunikační kanály mají zároveň i některé nevýhody:

- 1) Digitální reklama nemůže oslovit celé stávající publikum. Ani dnes nepoužívá aktivně internet celý svět. Kromě starší generace, která se zdá být obtížně dosažitelná, existují také určité kategorie mladších občanů, na které by bylo možné se zaměřit, ale které nelze oslovit nástroji digitální komunikace.
- 2) Digitální reklama je méně důvěryhodná. Vzhledem k tomu, že internetové odvětví je relativně mladé, spotřebitelé si ještě nevytvořili jasné vzorce chování na internetu; zejména si nevytvořili jasné kategorie, do kterých by reklamu rozdělovali. Ve spojení se skutečností, že většina reklamy na internetu je zcela okrajová a jejím hlavním

cílem je oklamat nezkušeného uživatele, bude tento uživatel všude očekávat "úlovek", což může mít negativní vliv na jeho postoj k výrobku a značce.

- 3) Používání pouze digitálních formátů připravuje značku o možnost využít synergie. Většina velkých a úspěšných reklamních sdělení je navržena pro 360° pokrytí (tj. konzistentní sdělení napříč kanály). S 360 je možné zvýšit účinek každé kampaně, protože se spustí tzv. synergický efekt. Zatímco kampaň, která je realizována pouze v digitálním prostoru, je o možnost využití tohoto efektu ochuzena.
- 4) Kampaně v digitálním prostoru existují pouze během jejich aktivace a po skončení období umístění již neexistují. To je přímá nevýhoda absence fyzických médií. Například všechny druhy posm-materiálů mohou sloužit jako aktivační bod ještě dlouho po skončení kampaně, zatímco umístění banneru, SEO funguje pouze v okamžiku okamžité aktivace kampaně. Po zvážení výhod a nevýhod komunikace prostřednictvím digitálních technologií tedy můžeme vyvodit závěry o nákladové efektivitě využití tohoto kanálu k propagaci námi zvolené značky. Ještě předtím bychom se však měli věnovat přímo technologiím, které v současné době na digitálním trhu existují. V moderní digitální technice existuje 10 hlavních technologií, které lze rozdělit do tří fází: před produkční, produkční a postprodukční. Jednotlivé fáze se liší podle toho, jaký je konečný cíl. V případě před produkce se jedná o přípravu místa pro umístění, vyhledání a segmentaci publika. V této fázi je pro značku důležité zjistit, kdo je konkrétním příjemcem sdělení, jaké jsou jeho vlastnosti a kde ho lze nalézt. Klíčovými technologiemi v před produkční fázi jsou digitální profilování a segmentace: Digitální profilování se zabývá přiřazením konzumovaného obsahu k identitě (nebo profilu) uživatele. Obecně je tato technologie nezbytná pro co nejpřesnější zacílení reklamních nebo obsahových sdělení. Využití této technologie umožňuje značkám neplýtvat prostředky na nerelevantní publikum a zaměřit se tak na hlavní publikum, které nepotřebují (Jayaram, Manrai a Manrai, 2015).

To může zahrnovat vše, co souvisí s profilováním, od záznamů aktivit až po správu identit - Segmentace uživatelů je rozdělení uživatelů podle nejrůznějších atributů. Na rozdíl od digitálního profilování jsou tyto charakteristiky pouze nepřímo spojeny s tím, co uživatel dělá online. Tímto způsobem se můžeme dostat k zásadně novému publiku, které odpovídá našemu segmentu (Jayaram, Manrai, Manrai, 2015). Po dokončení před produkční fáze začíná výrobní fáze. Tato fáze zahrnuje přímé umístění reklamních kampaní v různých formách a formátech, jejichž cílem je předat sdělení značky koncovému uživateli. V této fázi

jsou klíčové technologie - neboli klíčové formáty a postupy - a je jich šest. Níže jsou uvedeny stručné popisy jednotlivých položek:

- 1) Webové stránky jsou základní jednotkou a nejběžnější technologií v digitálním prostředí. Téměř každý výrobek nebo služba na trhu musí mít odkaz na sebe sama a nejčastěji je to webová stránka. Hlavní funkce webových stránek lze nazvat - komunikace se zákazníky, informování o produktové řadě a cenové kategorii, stejně jako rozšířená verze tržního umístění společnosti (poslání, cíle, vztahy se zákazníky a dodavateli atd.). Při organizování digitální kampaně se uživatelé nejčastěji identifikují se značkou prostřednictvím webových stránek. Dobře propracované a informačně bohaté webové stránky značky mají pozitivní vliv na věrnost značce (Lin, Lee, 2012).
- 2) Marketing ve vyhledávacích (SEO) práce s vyhledávači a jimi nabízenými stránkami a produkty je jedním z nejlevnějších, nejkompexnějších a nejúčinnějších způsobů propagace produktu nebo služby na internetu. SEO je navíc nejuniverzálnějším způsobem propagace, který nemá žádné produktové specifikum a se stejným úspěchem propaguje nejrůznější produkty a služby. Podstatou SEO je optimalizace reklamy v kontextových bannerech pro vyhledávací dotazy uživatelů. Kromě toho je jedním z nástrojů SEO také propagace konkrétních webových stránek ve výsledcích vyhledávání (za účelem dosažení lepších konverzí) (Duo, 2010).
- 3) Správa obsahu slouží k vytvoření potřebného informačního zázemí pro značku. Tento aspekt zahrnuje nejen přizpůsobení a geografickou lokalizaci obsahu, ale také kontrolu a řízení uživatelského obsahu (UGC - User generated content). Kromě toho se správa obsahu zabývá synchronizací veškerého existujícího obsahu ze všech platforem s platnou strategií a také případným zaplněním prázdných mezer obsahem, pokud existují (Patruitiu Baltés, 2015).
- 4) Sociální média a jejich správa jsou nejslibnější technologií a nejvyšší prioritou pro všechny značky, které chtějí realizovat úspěšnou digitální marketingovou strategii. Díky vysoké míře penetrace značky jsou sociální média také jedinečnou platformou, kde komunikace mezi značkou a uživatelem probíhá v pro ně příjemném prostředí. Prostřednictvím sociálních médií mohou uživatelé ovlivnit značku a zanechat svá přání a připomínky. Díky tomu mohou vidět výsledky svých zpráv téměř v reálném čase. Hovoříme-li o sociálních sítích jako o prostředku propagace, je třeba zmínit i nejvýznamnější atribut sociálních médií současnosti - takzvaný WOM (word of mouth). Pomocí tohoto nástroje mohou značky získat něco jako komunikační

dividendu své vlastní strategie značky. Prostřednictvím fenoménu "word-of-mouth rádio" se značka může přes noc stát lídrem v oboru, stejně jako upadnout v zapomnění pod tlakem veřejného mínění (Smith, 2011).

- 5) Mobilní aplikace v sobě nejčastěji spojují dvě funkce: na jedné straně propagují značku, protože mají ve svém názvu nebo popisu přímý nebo nepřímý odkaz na značku, a na druhé straně uspokojují potřebu uživatele, tj. jsou pro něj užitečné. Patří sem aplikace, které duplikují funkce webové verze produktu (např. internetový obchod), a také aplikace, které nepřímo souvisejí s hlavní činností společnosti a mají spíše zábavný charakter. Mobilní aplikace jsou univerzální platformou pro komunikaci s uživateli a spotřebiteli značek; nejenže poskytují pohodlnější a známější formu obsahu, ale také zjednodušený způsob, jak uživateli na pozadí (bez jeho účasti) doručovat novinky a aktualizace. Nejdůležitějším rozlišovacím prvkem je však personalizace každého mobilního zařízení. Tímto způsobem se dosáhne prodloužené interakce s konkrétním koncovým spotřebitelem (Huang, 2011).
- 6) Spolupráce zahrnuje všechny formáty, které inzerují na jiných než hlavních platformách. To zahrnuje jak bannerové reklamy na blozích, tak speciální projekty ve všech typech lifestyleových publikací. Za hlavní výhodu této technologie lze označit její přísnou tematickou vazbu. Mít publikum mladých módních lidí, obyvatel města - značka může snadno pokrýt jeho významnou část, jednoduše tím, že inzeruje v tematické oblasti, a neuchyluje se k nejružnějším druhům segmentace a profilování, které navíc nemusí dostat k vám je spotřebitel. Využití digitální spolupráce ve spojení s dalšími technologiemi tak jen rozšiřuje okruh spotřebitelů potřebných pro reklamu značky. Charakteristickým rysem této technologie je také velký objem různých formátů (obsahové proudy, widgety, bannery, flashové hry), které mohou při správném použití pozitivně ovlivnit loajalitu zákazníků. (Jayaram, Manrai, Manrai, 2015).
- 7) Správa kampaně řídí kampaň v reálném čase. Správa kampaní zahrnuje různé analytické nástroje, jako je analýza efektivitu umístění, analýza aktuální aktivity, analýza minulé aktivity, hodnocení a analýza leadů a A/B testování. Všechny tyto metody se používají k vyhodnocení účinnosti současného umístění a také k jeho úpravě, pokud výsledek neodpovídá očekávání značky (Jayaram, Manrai a Manrai, 2015).
- 8) Poslední fází komunikační kampaně je postprodukce. V této fázi zástupci značky analyzují účinnost minulých aktivit, vyvozují závěry a vytvářejí další strategii.

Klíčovým nástrojem je analýza dat: pokud mluvíme o technologiích, které se aktivně využívají v digitálním marketingu, nelze nezmínit matematické a statistické metody analýzy účinnosti. Zahrnují všechny druhy sběru (Data mining) a analýzy (Big Data, User data) uživatelských dat, techniky statistické analýzy a také algoritmy pro předpovídání chování uživatelů a trhu. Analýza dat je jakýmsi backendem reklamních kampaní, matematickou interpretací marketingové komunikace, která zajišťuje úspěšnější realizaci dalších aktivit. (Tirunillai, Tellis, 2014)

Je tedy vidět, že digitální technologie jsou poměrně rozmanité a navzdory jednotnosti formátu pokrývají mnoho aspektů života moderního člověka. Člověk se s nimi může setkat při používání chytrého telefonu, při ranním čtení zpráv nebo při sledování oblíbeného filmu v online kině. Digitální prostor v podstatě v mnoha ohledech kopíruje všechny formáty, které existovaly dříve a které jsou považovány za klasické.

6 Metodika práce

6.1 Marketingový výzkum

Než se společnost rozhodne provést primární výzkum, musí nejprve provést sekundární výzkum, kterému se také říká výzkum od stolu. Používají zdroje informací, které již byly shromážděny. Tento typ výzkumu je jak méně nákladný tak i časově. Sekundárními zdroji mohou být například interní a externí databáze. Externí databáze, interní údaje společnosti, zprávy statistických úřadů, publikace, tisk, zprávy, výroční zprávy společností, adresáře, články a studie v odborných časopisech, blogy, Dá se změnit taky i webové stránky, online diskuse a hodnocení zákazníků. Primární marketingový výzkum se nazývá terénní výzkum a obvykle zahrnuje nejprve vyhledání informací (Karlíček, 2018).

Cílem marketingového výzkumu podle Zamazolovou lze představit systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztažených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává (Zamazalová, 2010, str. 52)

Podstatou průzkumu trhu je studium trhů, získávání a analýza informací o nich. Taková analýza poskytuje klíčové údaje o cílovém trhu, situaci na trhu, dodavatelích, zákaznících, cílové klientele a jejich potřebách, takže chování a životní styl nebo preference (Mulačová, 2013, str. 265)

6.2 Druhy marketingového výzkumu

Kvalitativní výzkum hledá příčiny, postoje a motivy. Pro tuto studii je proto charakteristické, že odpovědět na otázku "proč". Hlavním cílem je popsat asociace, které má cílová skupina s daným tématem nebo objektivní důvody. Dalším krokem je prozkoumat důvody, které vedou cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivní asociace s tématem nebo naopak. Nejčastěji používanými typy kvalitativního výzkumu jsou skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory, rozhovory s odborníky. Kvalitativní zdroje jsou podrobeny obsahové analýze: existuje povinný program pro práci s daty, který slouží k uspořádání, klasifikaci a nalezení relevantních informací souvisejících s tématem (Tahal a kolektiv, 2017, s. 31).

Kvalitativní marketingový výzkum se provádí s maximálně několika desítkami účastníků, kteří jsou obvykle vybráni na základě výběrového řízení. Jsou obvykle vybírány na základě svobodné volby, nikoli podle konkrétního matematického nebo statistického algoritmu.

Hlavní výhodou tohoto výzkumu je lepší pochopení pocitů kupujících, ale také na druhou stranu existují nevýhody spojené se službami předních agentur, které jsou velkými společnostmi a existuje také pravděpodobnost, že moderátor může ovlivnit výsledky průzkumu. Vzhledem k tomu, že kvalitativní marketingový výzkum je prováděn na menším vzorku klientů výsledky nelze zobecnit na celou populaci (Tahal, 2015, s. 65).

Kvantitativní výzkum musí brát v úvahu povahu množství - určuje, kolik jednotek (jedinců, domácností atd.) mají zvláštní charakter a chování. Údaje pro kvalitativní průzkum trhu jsou generovány z rozhovorů, měření, záznamů o transakcích respondentů atd. Kdykoli tedy lze stanovit množství, kvantitativní údaje lze zpracovat a statisticky vyhodnotit. Pro výzkumné účely lze využít stávající databáze společností, další transakční údaje nebo nově vznikající údaje. Výsledek kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat (Tahal a kolektiv, 2017, s. 31).

6.3 Cíl práce

Tato diplomová práce bude sledovat cíl vytvoření optimální komunikační strategie pro společnost RentFun s.r.o.

Teoretická část práce popisuje komunikační strategie a hlavní body je vytváření, aspekty zábavy ve virtuální reality, rozšířená realita a nástroje, které se v ní používají. V praktické části práce bude představena česká půjčovna rekreačních trenažerů RentFun s r.o.. Bude popsána historie společnosti, sortiment výrobků a cílová skupina spotřebitelů. Bude proveden primární a sekundární výzkum. Metodika výzkumu se bude skládat ze dvou částí. První z nich je analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti a analýza současných komunikačních aktivit. Informace budou shromážděny na základě konzultace s majitelem společnosti. K analýze vnitřního a vnějšího prostředí společnosti bude použita analýza SWOT a Porterův model pěti sil. Informace budou čerpány z interních údajů společnosti a z informací dostupných na internetu. Budou identifikovány všechny komunikační prostředky, které společnost používá.

Druhou částí práce bude kvantitativní dotazník zaměřený na sběr dat o povědomí veřejnosti o virtuální realitě, rozšířené realitě a zábavních simulátorech. Stejně jako způsob, jakým lidé vyhledávají informace a důvěřují jejich zdrojům, a komunikační kanály, které vyhledává cílová skupina zákazníků společnosti.

Na základě výsledků studie budou zodpovězeny následující výzkumné otázky:

- 1) Jaké komunikační kanály by měla společnost RentFun použít, aby se prosadila v povědomí cílové skupiny mezi svými konkurenty?

2) Je cílová skupina obeznámena s formátem volného času, který společnost nabízí? Prostřednictvím vhodně zvolených uzavřených otázek dotazníku získáme od selektovaného vzorku respondentů data, jejichž následná analýza a vyhodnocení naplní stanovené výzkumné cíle, odpoví na výzkumné otázky a pomůže otestovat jednotlivé hypotézy, na základě kterých se podaří vyvodit závěry z výzkumné činnosti.

Projektová část bude sledovat cíl návrhu kompletní komunikační strategie pro firmu RentFun, které dal bude realizována podnikem. Bude věnován prostor efektivnější využití propagačních nástrojů na základě výsledků zpětné vazby zjištěné v praktické části od klientů. Závěr práce hodnotí získané výsledky a nastiňuje možné cesty dalšího rozvoje firmy v České republice a v zahraničí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI RENTFUN S.R.O.

7.1 Historie firmy RentFun

Příběh společnosti RentFun kupodivu nevznikl v České republice, ale na Ukrajině. Tvůrce nápadu se nechal inspirovat emocemi, které zažili jeho blízcí na narozeninové oslavě při zábavě u hry na konzoli, a uvědomil si, že by mohl tyto emoce a zážitky přiblížit i ostatním lidem. Myšlenka byla jednoduchá - vytvořit zážitek, který povznese a zlepší atmosféru prostřednictvím simulací, zábavy ve virtuální realitě a herních konzolích. RentFun bude jednou z prvních společností na českém trhu, která bude poskytovat zážitky do domácností, kanceláří, družstev nebo na velké akce.

Od roku 2012 společnost nashromáždila sportovní, závodní, letecké, taneční a hudební interaktivní akce. Společnost RentFun byla zodpovědná za dodávku a instalaci zařízení a její zaměstnanci řídili zábavu během akce, pomáhali porozumět ovládání a poskytovali dobré rady, jak zlepšit zážitek. Stan a později i kontejner vyzdobený logem firmy a závodními barvami byl k vidění například v Olomouci, Brně, Luhačovicích, Přerově, Českém Krumlově, Jihlavě a samozřejmě v Praze. I v sousedním Slovensku byla společnost několikrát v Bratislavě.

Co se týče závodního tématu, jeho tvůrce Viktor Goldobin je vybral z určitého důvodu. Za vše může jeho dlouholetá a fanatická láska k závodění, sportovním vozům a uměření, která je s nimi spojená. Vrcholem byl jeho nápad sbírat závodní kola, čímž vytvořil jedinečnou prodejní nabídku pro každého klienta, který měl možnost nejen řídit simulátor se simulovanými závodními tratěmi, ale také si vyzkoušet, jak se závodilo v minulosti na tratích v různých zemích a kontinentech. Třešničkou na dortu byl volant sladěný s vozem - přesná replika nebo, což je stejně důležité, originál, který nadchl řidiče bez ohledu na věk nebo pohlaví.

Mezi klienty firmy patří jednotlivci, malé i velké firmy, muzea, obce a kraje. Neobvyklá zábava a kvalitní služby zanechaly v klientech trvalý dojem a pomohly společnosti růst a rozvíjet se. Samostatným milníkem v její historii byla pandemie COVID v roce 2019.

Šéf firmy si uvědomil, že lidé se budou obávat chodit na přeplněná místa, a tak se okruh zábavy prudce zúžil. Svou roli zde sehrála i vládní omezení, která zakázala pořádání akcí a uzavřela střediska volného času a rekreace. Ale lidé potřebovali rekreaci, zábavu. Společnost zakoupila speciální filtry Sharp s technologií Plasma cluster, které potlačuje viry a bakterie

přenášené vzduchem, vzdušné a množící se plísně, nepříjemný zápach a alergeny, jako jsou roztoči a výkaly. Tato zařízení jsou součástí pronájmu impresorů.

Zákazníci ocenili péči a navzdory potížím, s nimiž se soukromí podnikatel během pandemie potýkal, podnik nejenže přežil, ale začal se orientovat na zábavní trhy v dalších evropských zemích a ve Spojených státech. Jedná se o novou kapitolu ve vývoji značky (Interní zdroje RentFun, Reshetnikov, 2022).



Obrázek 1 Logo RentFun z roku 2012, Zdroj: Archiv firmy RentFun

7.2 Produktové portfolio společnosti

Aktuální nabídka společnosti zahrnuje různé služby v závislosti na počtu osob. Jsou akce k dispozici ve třech variantách: soukromá akce (5-25 osob), veřejná akce (25-100 osob) a mega akce (100 a více osob). Aktuální služby jsou: pronájem VR na akce a večírky. VR je dodáván na klíč s dodávkou po celé České republice. Ty mohou sahát od hotových možností VR pro události až po návrh události podle požadavků zákazníka, např. se značkou nebo specializovanými prvky.

Na dalším místě v seznamu služeb je Hudební atrakce. Firma nabízí připravené možnosti pro hudební nebo karaoke akce.

Pozice, která nejčastěji přitahuje zákazníky, je - Racing zábava a atrakce. Tato atrakce je rozdělena do kategorií: závodní mini akce, při které zákazník obdrží volant-gamepad, který má snadné ovládání pro děti i dospělé, bezdrátovou sedačku pro pohodlnou a bezpečnou zábavu. Takže digitální autodráhu na míru délkou do 40 metrů s drátovými nebo bezdrátovými ovladači. Zákazníkům je k dispozici také služba letecké závody malých kvadrokoptér: jsou velice odolné a mají snadné ovládání, které zvládnou všichni – děti i dospělí. Pro závodní mega akce, pro 100 lidí a více je k dispozici 3 panoramatické obrazovky – délka 4,5 metrů. Tato možnost obsahuje půjčení interaktivní autodráhy nové generace: chytré RC autíčka s ovládáním přes iPad.



Obrázek 2 Showroom firmy RentFun, Zdroj: www.rentfun.cz, 2022

Všechny balíčky závodních simulátorů od RentFun s.r.o. zahrnují nejmodernější herní zařízení a senzační herní křeslo. Narozdíl od jiných herních křesel, určených pro domácí použití, ve výrobě křesel RentFun s.r.o. se používá materiály z reálných aut, které jsou moc odolné. Tyto materiály z reálného auta jsou určené pro používání velkým počtem lidí a ideálně vyhovují na nějaké venkovní akce. Otevřená konstrukce dovolí super rychlou výměnu hráčů a absence plastu v sedačce zaručují, že se lidé budou cítit pohodlně a bezpečně. Zabudované do sedačky reproduktory, subwoofer a vibrační motory přinesou hráčům senzační zpětnou vazbu a super zábavné Formule 1 zážitky. Pokud jde o simulátory, firma nabízí nejen závodní, ale také sportovní (včetně golfu, snowboardingu, lyžování), taneční simulátory a dokonce i simulaci letu letadla. Letecký simulátor obsahuje simulaci skutečného volantů lehkého letadla včetně pedálů a páky rychlosti. Co se týká ceny, tak samostatný pronájem se pohybuje od 395 Kč do 20000 Kč, zábava na klíč od 5000 Kč - záleží dle techniky, místa a času konání. Mají vlastní dopravu – RentFun Express – cena se počítá individuálně podle vzdálenosti a času doručení. (Interní zdroje firmy RentFun, Reshetnikov, 2022).

7.3 Cílová skupina

Od svého založení v roce 2012 prokázala společnost RentFun kvalitní služby, které si získaly srdce zákazníků všech věkových kategorií a pohlaví. Služeb společnosti využívají především muži. Původně byly cílovou skupinou rodiny s dětmi nebo studenti. V průběhu let se seznam služeb rozšířil a změnila se i cílová skupina. Rozšířili je manažeři firem, promotéři a pořadatelé akcí. V současné době je hlavní cílovou skupinou věková skupina 25-55 let a převážnou většinu tvoří muži. Údaje byly získány ze seznamu klientů, kteří si objednali službu na webových stránkách společnosti. Tato skupina spotřebitelů nepochybně hledá

nové způsoby zábavy, včetně snahy o překvapení pro účastníky akcí. Proto jsou ochotni za jejich služby zaplatit vysokou cenu (Interní zdroje firmy RentFun, Reshetnikov, 2022).

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ PROPAGAČNÍ STRATEGIE RENTFUN S.R.O.

8.1 Analýza současné komunikace firmy RentFun. s r.o.

Zvážíme současný stav komunikační strategie a nástrojů, které společnost RentFun používá. K tomu použijeme vzorec 13 prvků marketingu Manna:

1. Kontaktní místa - neboli všechna místa, na kterých zákazníci nebo partneři přicházejí do kontaktu s firmou.

V současné době jsou kontaktními místy: webové stránky a účty na sociálních sítích, jako je Facebook a Twitter. RentFun je také na YouTube.

Kontaktním místem společnosti RentFun je i showroom, kde nabízí možnost vybrat si to nejlepší vybavení pro akci a vyzkoušet hry.

2. Rozhodování - v současné době se firma usadila na následujícím portfoliu služeb: Virtuální realita, rozšířená realita, zábavní simulátory, závodní autíčka, karaoke. Žádost o tyto služby přichází prostřednictvím webových stránek a výsledků vyhledávání.

3. Ceny - ceny ve firmě jsou vyšší než průměr konkurence (o cenové analýze později), neexistuje systém slev.

4. prvek Propagace - neexistuje žádná přímá ani nepřímá reklama. Klienti si firmu najdou díky doporučením nebo umístěním ve vyhledávačích Google a Seznam.

5. Internetový marketing – webové stránky existují již několik let. Na webových stránkách nejsou žádné jasné směrové ukazatele. Webové stránky jsou k dispozici ve dvou jazycích. Obě verze se obsahově neshodují. Formulář pronájmu v anglické verzi je delší než česká verze a obsahuje mnoho upřesňujících možností. Podle majitele společnosti to urychluje pochopení toho, co klient potřebuje. (Obrázek č.3 víc v příloze).

6. Je třeba brát v úvahu analýzu - RentFun v současné době neprovádí analýzu objednávek. Nemají k dispozici statistiky o počtu objednávek ani o výši výdajů. Neexistuje žádná analýza konkurence. Díky službě Google Analytics jsou k dispozici statistiky návštěvnosti webových stránek.

Při studiu období od 28. 3. 2021 do 28. 3. 2022 můžeme pozorovat následující trend.:



Obrázek 3 Navštevniky webu RentFun, Zdroj: www.rentfun.cz, 2022

Většinu návštěv webu tvoří noví uživatelé, konkrétně 92,5 %. Hypotéz může být několik:

- Nenašli, co hledali
- Objednali, ale už se nevrátili a opakované nákupy se ve firmě nekonají.

Tuto skutečnost je vhodné zohlednit při vytváření komunikační strategie.

Zajímavé jsou také následující statistiky:

Země	Uživatelé	Uživatelé v %
1. Czechia	9 896	77,88 %
2. United States	1 316	10,36 %
3. China	484	3,81 %

Obrázek 4 Navštevniky webu RentFun podle států, Zdroj: www.rentfun.cz, 2022

Nejvíce návštěvníků na stránky přichází z České republiky, USA a Číny. Země, které následují za Českou republikou, nejsou náhodné, protože se jedná o země s rozvinutým zábavním průmyslem. Skutečnost, že název, který si společnost zvolila, hovoří sám za sebe, naznačuje, že značku lze úspěšně použít i na jiných trzích - podstata je totiž v názvu. Dalším bodem, který je třeba opravit, je název záložek na webových stránkách:



Obrázek 5 Uvodní stránka webu RentFun, Zdroj: www.rentfun.cz, 2022

Některá názvy chybí, uživatel nemá představu, co by mohl očekávat. To potvrzují i statistiky:

<input type="checkbox"/>	1. /		3 965 (11,52 %)
<input type="checkbox"/>	2. /nabidka/		3 358 (9,75 %)
<input type="checkbox"/>	3. /ceske-karaoke-pujcovna-firemni-akce-oslavy-party/		1 819 (5,28 %)
<input type="checkbox"/>	4. /karaoke-pujcovna/		1 791 (5,20 %)
<input type="checkbox"/>	5. /kontaktovat.html		1 775 (5,16 %)
<input type="checkbox"/>	6. /virtualni-realita/		1 523 (4,42 %)
<input type="checkbox"/>	7. /zabava-na-klic/oslavy-narozeninove-prekvapeni/		1 235 (3,59 %)
<input type="checkbox"/>	8. /pujcovna-audio-pronajem-reproduktory-mikrofony-pujcovna-ozvuceni-na-party/		1 187 (3,45 %)
<input type="checkbox"/>	9. /akce-na-klic/		866 (2,52 %)
<input type="checkbox"/>	10. /objednat/		861 (2,50 %)

Obrázek 6 Návštěva stránek webu RentFun, Zdroj: www.rentfun.cz, 2022

V první desítku nenavštívil stránky „O nás” a „Radost” během roku nikdo.

U Míry okamžitého opuštění je to 65,70 %. To znamená, že buď 2/3 návštěvníků navštívily stránky s jiným očekáváním, takže popis by měl být ve vyhledávacích jasnější. Může se jednat o prokliky ze strany konkurence.

7. Interní marketing neboli tzv. Personální marketing – zaměstnanci ve firmě jsou přijímáni, když je zakázka. Vedoucí firmy má okruh lidí, které najímá v závislosti na požadavku klienta. Většinu zakázek obsluhují 2 osoby: funkce personálu potřebného k pokrytí minimálního požadavku klienta - řidič, který zařízení přiveze, technik - zabývající se připojením a nastavením zařízení a podpora - zodpovědný za další interakci klienta se zařízením, do jeho kompetence patří také instruktáž klientů o používání zařízení, dohled nad bezpečností, zodpovídání dotazů a na přání klienta může podpora vykonávat další funkci uvedenou v akci. Někdy všechny tyto funkce vykonává manažer společnosti a další zaměstnanec. Motivací pro práci je vysoká hodinová mzda, která klade na zaměstnance požadavky, jako je upravený vzhled, nošení potřeb pro zákazníky na požádání a schopnost komunikovat v několika jazycích.
8. Dalším bodem je prodej - prodejní strategie B2B spočívá v zaslání e-mailové poptávky vedení akce, kde by o vybavení RentFun mohl být potenciálně zájem. Dalším krokem je pozvání potenciálního klienta do showroomu, kde se může rozhodnout, zda se mu služba vyplatí. Poté následuje uzavření smlouvy. V případě B2C neexistuje žádná prodejní strategie; potenciální zákazníci najdou společnost

pomocí vyhledávání ve vyhledávacích a rozhodnou se reagovat návštěvou showroomu nebo objednáním zařízení.

9. Nákup - aktuální stav komponentů pro poskytování služby se skládá z hardwaru a softwaru. To vše je zakoupeno, jakmile je třeba aktualizovat nebo je vydána nová verze. Někdy je software napsán samotným majitelem firmy na základě, již existujících programů. Existují případy, kdy je software zakoupen pro klienta s tím, že po zakoupení služby klient náklady uhradí.
10. Dále podpora a udržení zákazníků - firma nepracuje na věrnosti zákazníkům, kteří si již dříve objednali. Není zaveden žádný systém CRM. Co se týče podpory, je k dispozici ve dvou jazycích: češtině a angličtině s oddělenými telefonními čísly.
11. Inovace je motto firmy: moderní zábava pro každého. Protože společnost zůstává věrná svému sloganu, je největší pozornost věnována inovacím. To se týká zařízení, aplikací a nabídek služeb. V provozu jsou nejnovější verze brýlí pro virtuální realitu s širokoúhlými televizory s možností promítat obraz na více obrazovek a vytvořit tak kolem hráče pohlcující a objemný efekt. Cílem firmy je, aby byl zážitek z interakce se simulací co nejuplněnější. Proto kromě obrazu využívá i zvuk (produkovaný reproduktory nové generace), haptické vjemy (vytvářené replikami volantů automobilů nebo ovládacích pák z letadel).
12. Konečně strategický marketing - krátký plánovací horizont pro vstup společnosti na rakouský a německý trh. V závislosti na směru expanze se jedná také o vytvoření druhého showroomu. Expanze směrem do Německa vyžaduje otevření showroomu v Praze, ale má logistické dopady, protože showroom v Brně je blízko skladu zařízení. To znamená nejen otevření showroomu, ale také pronájem prostor pro sklad. Expanze do Rakouska nevyžaduje otevření showroomu ve Vídni, protože vzdálenost od Brna snižuje logistickou zátěž.

Velkým plánovaným horizontem je expanze do Severní Ameriky, konkrétně do Kanady a USA. To vyžaduje silnou přítomnost v Evropě a dobře rozvinutou síť showroomů.

Na základě získaných informací lze konstatovat, že prvky marketingu, které se týkají podniku, jsou buď nedostatečně rozvinuté, nebo chybí, což naznačuje rozvoj. Citelně chybí ucelená strategie pro oslovení a udržení potenciálních klientů.

8.2 Analýza konkurenčního prostředí

Následující část práce analyzuje konkurenty společnosti RentFun s.r.o. Analýza byla provedena s pomocí dostupných interních a externích zdrojů. Účelem analýzy je pochopit současné postavení konkurentů a jejich nabídku na trhu virtuální zábavy.

I přes unikátní vybavení RentFun, které je možné dodat kamkoli v České republice, má společnost v oblasti volnočasových aktivit ve virtuální realitě konkurenci.

Jedním z takových konkurentů je Avatarherna.cz se sídlem v Praze. Avatar se prohlašuje za největší herní park virtuální reality v České republice s jedinečnými atrakcemi pro děti i dospělé. Obsahuje některé z nejoblíbenějších her a závodních simulátorů.

K dispozici je také VR aréna, kde mohou soutěžící soupeřit v ringu VR. Společnost má 3 pobočky v Praze. Konkurenční společnost byla otevřena teprve nedávno, ale působí v Praze a okolních městech. Pokud jde o náklady, cena za služby začíná na 390 Kč.

Z konkurentů stojí za zmínku Herní centrum Brno, které se nachází hned vedle v Brně. Centrum nabízí laserové bludiště a arénu pro skupinové hry. Hry jsou k dispozici v různém sortimentu. Čas zde můžete strávit také hraním závodního simulátoru. Ceny za služby začínají od 299 Kč

VR Future je společnost se sídlem v Plzni. Poskytuje hru VR jako volnočasovou aktivitu. K dispozici je také možnost pronájmu místnosti pro pořádání večírků. Ceny začínají na 390 korunách.

Virtuální pokojíček je malé místo v Kině Pilotů. Pro návštěvníky jsou k dispozici brýle pro virtuální realitu. Jedná se spíše o doplňkovou službu ke kinu.

Silným konkurentem, na kterého je třeba si dát pozor, je Space Laser Arena ve Zlíně. K vybavení patří Virtuální realitní hry, laserová aréna a bar. Existuje možnost pronájmu prostor pro firemní akce nebo festivaly.

Tabulka č.2 Seznam konkurentů RentFun

	Cena VR	dodávka	prostory na pronájem	V R	A R	Zábavní simulátory	správa sociálních sítí	Webové stránky	Propagace v vyhledávačích	pobočky
RentFun	Od 1100	+	-	+	+	+	-	+	-	1
Avatar	Od 390	-	+	+	+		+	+	-	3

Game center Brno	Od 299	+	+	+	-	+	+	+	-	1
VR Future	Od 390	-	+	+	-	-	-	+	-	1
Virtuální pokojíček	Od 350	-	-	+	-	-	-	+	-	1
Space Laser Arena	Od 300	-	+	+	-	+	+	+	-	1

Podívali jsme se tedy na nejvýznamnější konkurenty v oblasti volného času a zábavy ve virtuální realitě. Máme dostatek informací k provedení swot analýzy společnosti. Tato analýza nám umožní pochopit současnou pozici společnosti, stejně jako cestu vývoje značky i služeb poskytovaných společnostmi RentFun. Tato matice nám umožní provést diagnózu stavu firmy a jejího okolí, která se provádí za účelem identifikace potenciálních silných stránek (S), potenciálních slabých stránek firmy (W), identifikace příležitostí (O), které poskytuje organizaci její vnější prostředí, a také identifikace hrozeb (T) pro firmu z vnějšího prostředí.

Začneme silnými stránkami. Jedná se o:

1. Jedinečnost RentFun - v České republice neexistuje společnost, která by dokázala uspokojit poptávku po tak velké akci, jako je Colours of Ostrava, což umožňuje upravit cenovou politiku podle svých podmínek.
2. Rozvinutá nabídka služeb - společnost nabízí služby zábavy na míru, včetně návrhu simulátorů a výběru volantů z řady replik.
3. Výhodná poloha - showroom se nachází v centru města, což je pro návštěvu z kterékoli části města nejvhodnější pro prohlídku a výběr simulátoru.
4. Modernizace - zásadou společnosti je používat pouze nejmodernější zařízení a nakupovat je při nejbližší příležitosti. Jsou buď nahrazeny novými, nebo vylepšeny, což dává návštěvníkům důvod k opakovaným návštěvám.
5. Propagační akce - RentFun se dokáže přizpůsobit jakékoli události a propagačním akcím, svátkům a zvláštním příležitostem a přilákat zákazníky ze všech typů podniků.
6. Pracovní doba bez víkendů - bez ohledu na den v týdnu mohou zákazníci přijít do showroomu a objednat si zábavu s doručením.
7. Zábava mimo pracoviště - možnost převážet exponáty a přísady pro experimenty umožňuje aktivity na různých akcích a dalších místech.

8. Široká cílová skupina - uživatelé služeb RentFun jsou děti, mládež i dospělí. Tento přístup umožňuje poskytovat služby zákazníkům všech věkových kategorií.

Mezi slabé stránky patří následující faktory:

1. Cena služeb je vyšší než u konkurence – navzdory jedinečnosti podniku ztrácí na ceně, protože úroveň konkurence je 1,5krát nižší, resp. 2krát nižší.
2. Chybí systém slev – neexistují žádné výhody, slevy a další faktory, které by umožnily navštívit podnik za méně peněz.
3. Vysoké náklady na platby - simulátory a další zařízení spotřebovávají mnoho energie, mnohem více než běžné společnosti. Z tohoto důvodu je položka výdajů na tyto poplatky největší.
4. Chybějící reklamní strategie – RentFun dává pozor pouze do současnosti. Takový způsob podnikání je nebezpečný, protože bez strategie může společnost ztratit půdu pod nohama, což může vést ke ztrátě zisku a stažení z trhu.
5. Nedostatečná práce s internetovým marketingem - společnost nevěnuje pozornost sociálním sítím, webové stránky mají složitou strukturu, která vyžaduje revizi.
6. Nedostatek vlastního týmu - vedoucí společnosti zapojuje techniky, řidiče a programátory pouze na objednávku, jinak nemá žádné stálé zaměstnance. V tomto ohledu je třeba donekonečna školit nové lidi.
7. Chybějící prostory pro akci - zákazník má pouze možnost objednat si zboží s dodáním.

Mezi příležitosti patří:

1. otevření poboček - otevření showroomů v dalších městech zvýší tok zákazníků,lepší logistický proces a přinese další příležitosti pro expanzi společnosti RentFun do zahraničí.
2. Nové způsoby reklamy - hledání způsobů reklamy, které park přivedou na novou úroveň přitažlivosti pro zákazníky.
3. Společné projekty s herními a zábavními parky - RentFun je směsicí zábavy, technologie a pokroku, proto spolupráce s akademickou obcí a firmami herního průmyslu přinese jen výhody a možnosti rozvoje.
4. Vytváření platform pro rozvoj technologického vzdělávání dětí - různé kroužky programování, robotiky a virtuálního prostoru hledají sponzory a partnery. Společná práce by přilákala do společnosti nové návštěvníky.
5. Hledá investory pro podnikání - RentFun je schopen vytvářet vlastní softwarové produkty. Jedná se o různé hry, simulátory na zakázku, umístění reklamních produktů v

rozšířené realitě. Hledání investorů pro tvorbu vlastních produktů otevře nejen nové příležitosti pro reklamu, ale povede také k růstu zisků.

6. Spolupráce s českou vládou - činnost společnosti by mohla souviset se vzděláváním a vědou, protože použité zařízení lze přizpůsobit různým účelům. Spolupráce s vládou na bázi vzdělávání by vedla k větší popularizaci vědy zábavnou formou mezi veřejností.

7. expanze na zahraniční trhy - služby firmy jsou schopny přizpůsobit se různým požadavkům klientů. Forma využívání služeb firmy je srozumitelná bez ohledu na národnost nebo kulturní odlišnosti klienta.

Mezi hrozby patří:

1. aktivita konkurence - i přes jedinečnost RentFun je v České republice mnoho míst, kam mohou návštěvníci jezdit kvůli většímu zájmu o jejich služby.

2. Závislost na zahraničních dodávkách - některé high-tech prvky jsou dodávány ze zahraničí. Pozastavení dodávek, zvýšení cen povede k omezení dodávek, nemožnosti nahradit díly a nakonec k poklesu poptávek zákazníků.

3. Zavedení zákonů, které komplikují fungování podniku - vedení je povinno dodržovat stávající zákony a nové zákony mohou oslabit postavení společnosti RentFun a vytvořit další překážky pro podnikání.

4. Hrozba výluky - není to tak dávno, co pandemie Covid 19 znemožnila podnikání v mnoha zařízeních. Společnost RentFun se ocitla ve svízelné situaci, a to navzdory všem opatřením přijatým k bezpečnému poskytování služeb.

Dále budeme pokračovat na analýzu PEST.

Analýza PEST, tj. analýza makroprostředí, bude provedena vzhledem k tomu, že situace na trhu virtuální zábavy je velmi závislá na vnějších faktorech. Podniky si musí být těchto faktorů dobře vědomy a také zvážit jejich pravděpodobný vývoj v budoucnosti. Mezi tyto faktory patří mimo jiné nařízení a zákony přijaté vládou ČR a EU, které mohou ovlivnit konkurenční prostředí, náklady na nákup techniky a nové technologie používané v nabídce.

- Politické prostředí: Činnost firmy, která dodává služby v oblasti zábavy a trávení času je podmíněno zákony a předpisy dané státem. Například, pro dodavatele zábavy platí, že nelze navrhnout a uvést na trh službu, která je nebezpečná pro zákazníka. Kromě toho technické vybavení, které bude využíváno pro poskytování služeb musí být certifikováno dříve, než se dostane k zákazníkovi. Stabilita politické scény - tj. jak často se mění vláda, což přímo ovlivňuje omezení podnikání nebo podmínky

zaměstnávání různých skupin. Nakonec terorismus - teroristické aktivity mohou vést k omezení obchodování se zahraničními společnostmi.

- V neposlední řadě, co se týče ekonomického prostředí, je v České republice důležitá míra inflace a stabilita měny. Ovlivňuje cenu vybavení, energie a práce potřebných k výrobě aplikace na simulace. Svou roli hraje také daňové zatížení, např. změny ve výši daně z příjmů právnických osob, změny v oblasti DPH, spotřební daň, silniční daň nebo daň z převodu nemovitostí. Za zvážení stojí také kupní síla obyvatelstva - průměrné mzdy a nezaměstnanost ovlivňují potřeby, včetně poptávky po zábavě. V úvahu je třeba vzít také úrokové sazby, které jsou důležité při poskytování bankovních úvěrů společnosti. Kolísání směnných kurzů, které ovlivňuje dovoz techniky pro RentFun. Nakonec hospodářské cykly na příslušných trzích po celém světě.
- K sociálnímu prostředí se dá zmínit: Populační vývoj – nízká porodnost ve srovnání s úmrtností, zkrátka populace stárne. Trendy v životním stylu koncových uživatelů a rostoucí životní úroveň - tento faktor významně ovlivňuje výběr spotřebitelů, a proto firma nabízí široké portfolio služeb v různých cenových relacích. Úroveň vzdělání - lidé s vyšším vzděláním dávají přednost kvalitním službám a jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za zábavu.
- K technologickým faktorům musíme změnit: trendy v oblasti vývoje VR, AR – hlavní technologii používanou při poskytování služeb v RentFun. Inovace a design – společnost RentFun každoročně uvádí na trh nové moderní technologie.

V analýze makrookolí PEST byly identifikovány faktory, jež mohou firmu RentFun v blízké budoucnosti ovlivnit. Pozitivně bude působit zejména růst životní úrovně a trendy životního stylu. Negativní vliv bude patrný v politické nestabilitě některých zahraničních zemí, s nimiž společnost RentFun obchoduje nebo zakupuje technologie. Další vážnou hrozbou je terorismus. Co se týče vývoje nových technologií pro udržení se na trhu jsou však podstatným faktorem inovace a aktualizace software.

Porterův Model

Vhodnou metodou pro analýzu odvětví, v němž působí společnost RentFun, je Porterova metoda modelu 5 konkurenčních sil. Tato analýza se zaměřuje na podnikatelský sektor a jeho vnitřní konkurenční prostředí.

1. Analýza konkurence

Konkurence mezi dodavateli VR a AR zábavy je poměrně velká. Na českém trhu soupeří s firmou RentFun různé podniky s rozmanitou nabídkou jako je:

Avatarherna.cz se sídlem v Praze, Herní centrum Brno, VR Future je společnost se sídlem v Plzni, Virtuální pokojíček je malé VR místo v Kině Pilotů, Space Laser Arena ve Zlíně. Dnes se na Českem trhu objevilo i mnoho dalších konkurentů. Zde má však RentFun konkurenční výhodu v podobě vlastního showroom, kde si zákazníci mohou vybrat vybavení před jeho objednáním v místě konání volnočasových aktivit, jedinečnou výhodou je také dodávka zařízení s možností uspokojit jakoukoli akci z hlediska objemu. Díky špičkové technice a profesionálního přístupu ke každému klientovi, jsou tyto služby nadčasové a atraktivní, a proto si získávají pozornost a přízeň zákazníků. Patří proto také mezi konkurenty na trzích střední a vyšší třídy.

2. Co se týká rizika nových konkurentů v odvětví, vzhledem k tomu, že lídrem mezi game technologií v oblasti VR, AR a simulátorů se stává Čína, mohl by potenciální zájemce o vstup do odvětví přijít právě odtud a zahájit služby. V Evropě, kde nejsou všechny trhy obsazeny firmami nabízející služby ve virtuální zábavě, by příchod konkurenta z Asie mohl zvětšit konkurenční napětí.
3. Analýza odběratelů. Odběratele, tedy zákazníky firmy RentFun, můžeme rozdělit do dvou skupin, a to na soukromou a firemní klientelu. Podíl obrátu na tuzemském trhu má 100 % a převládají zde firemní zákazníci z řad velkých firem, jako Audi, Hyundai, RedBull. V oblasti síly kupujících je důležitý fakt, jak jsou služby firmy RentFun unikátní, jak a v jakém množství jsou dostupné jejich substituty a jak jsou zákazníci informováni o nabídkách konkurence.
4. Analýza dodavatelů. Nejdůležitějším elementem pro zábavu jsou softwarové technologie. Dodavatelé softwaru jsou rozmístěni po celém světě, takže není možné být závislý na určitých dodavatelích. Firma je také schopna najmout softwarové vývojáře, kteří vytvoří simulaci na přání klienta, například vytvoří závodní trať Prahou v 60. letech 20. století. Vyjednávací síla dodavatelů je tedy nízká a s největší pravděpodobností se to v blízké budoucnosti nezmění.
5. Hrozbu substitutů lze charakterizovat jako vysokou. Je třeba vzít v úvahu, že v dnešní době existuje nespočet druhů zábavy, a to jak online, tak off-line. Dokonce i forma volnočasových aktivit venku má pro mnoho lidí preferovaný charakter, jak ukázal průzkum provedený v rámci této diplomové práce (o tom níže). V tomto ohledu by služby, které RentFun poskytuje, měly zůstat neobvyklou zábavou, jejíž emoce zůstanou na dlouhou dobu.

Porterova analýza je jedním z mocných nástrojů pro stanovení strategie firmy ve vztahu k jejímu okolí, tj. ve vztahu k zákazníkům, dodavatelům, stávajícím a novým konkurentům a existujícím substitutům. Na základě výše uvedených informací lze konstatovat, že vyjednávací síla kupujících je poměrně vysoká. Kvalita služeb, cena, přístup k zákazníkům a vynikající služby hrají velmi důležitou roli. Na druhou stranu vyjednávací síla dodavatelů je nízká, a proto nebude hrát klíčovou roli při určování strategie firmy. Přímá konkurence je vysoká, a proto je třeba posílit budování značky. Riziko vstupu nových konkurentů do odvětví je vysoké. V neposlední řadě je významná i hrozba substitutů. Druhů zábavy je hodně, proto je důležité zařadit do služeb neobyčejnou nabídku s fantastickým zážitkem pro rodinnou party nebo venkovní hru s VR pomůckami.

8.3 Kvantitativní šetření u B2C zákazníků

8.3.1 Interpretace dat u B2C zákazníků

Pro primární výzkum bylo zvoleno kvantitativní dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen na webových stránkách www.google.com, ve formulářích Google a byl distribuován zasláním e-mailem, distribucí prostřednictvím sociálních sítí. Dotazník byl administrován od 2. 3. 2022 do 2. 4. 2022, předběžné testování bylo provedeno na vzorku 4 potenciálních respondentů. Dotazník do doby, kdy byl k dispozici, vyplnilo celkem 247 respondentů. Dotazník byl určen pro muže a ženy ve věku od 16 let. Z účastníků, kteří odpověděli na dotazník, splňovalo kritéria 246 osob, které byly následně zařazeny do studie.

Dotazník obsahoval celkem 30 otázek, z nichž 4 byly otevřené, 10 otevřených a 19 uzavřených. Dotazník začínal otázkami VR, AR, zábavní simulací a zkušenostmi respondentů s uvedenými technologiemi. Dalším tématem byl výběr zábavy obecně a faktory, které jej ovlivňují. Bylo také zkoumáno, jaké zdroje informací zákazníci používají a jaké informace jsou pro ně relevantní při vyhledávání zábavy na internetu. Zkoumány byly také používané online informační kanály a sociální sítě. Druhá část dotazníku byla zaměřena na znalost značky RentFun a jejích webových stránek. Třetí část dotazníku zjišťovala informace o demografických otázkách.

Na první otázku, která zněla Co se vám jako první vybaví, když se řekne Virtuální realita (VR)? Většinou v té či oné podobě, lidé odpověděli brýlemi pro virtuální realitu. Taková odpověď by byla logická, protože technologie, se kterou se běžný uživatel VR většinou setkává, začíná brýlemi pro virtuální realitu.

Ale již v druhé otázce, která zněla: Co se vám jako první vybaví, když se řekne Rozšířená realita (AR)? můžeme vidět nedostatek jak znalostí o dotazovaném objektu, tak zkušeností. Většina respondentů odpověděla, že o této technologii nemá ponětí nebo o ní neslyšela. Tyto odpovědi nás nutí přemýšlet o tom, jak prezentovat pronájem zařízení rozšířené reality, protože lidé jednoduše nechápou, co se jim nabízí. Pravděpodobně si ho spíše pronajímá třída inovátorů, kteří jsou připraveni vyzkoušet vše nové a neznámé.

Další otázka zněla: Máte nějakou osobní zkušenost s Virtuální realitou? Pokud "ano", o jakou zkušenost se jedná? 43 procent respondentů odpovědělo, že s virtuální realitou nemá žádné zkušenosti, zbylých 57 uvedlo především hry, sledování filmů s brýlemi pro virtuální realitu.

Otázka č. 4 zněla: Máte nějakou osobní zkušenost s Rozšířenou realitou? Pokud "ano", o jakou zkušenost se jedná? Tato otázka měla ověřit, jak pravdivě respondent odpověděl na otázku č. 2, a posoudit hloubku zkušeností. 78 procent respondentů odpovědělo, že nemá žádné zkušenosti s rozšířenou realitou. Zbývajících 22 procent uvedlo velmi známou hru Pokémon Go.

Otázka číslo 5 zjišťovala znalosti a zkušenosti na téma zábavních simulátorů a zněla: Máte nějakou osobní zkušenost se zábavními simulátory (leteckými, sportovními, závodními)? Pokud "ano", o jakou zkušenost se jedná? 63 % respondentů se s tímto jevem nikdy nesešlo. Zbytek se zmínil o hrách, které se hrály, a o muzeích, v nichž byla technologie součástí exponátů.

Další otázka byla zaměřena na posouzení informovanosti o porodních simulátorech: Víte o tom, že existují Zábavní simulátory na dodání?

Velká část respondentů - 69,1 procenta - uvedla, že si toho není vědoma. Taková odezva naznačuje, že existuje nevyužitá oblast, kde se RentFun může stát lídrem, ale také šance překvapit zákazníky nabídkou tohoto druhu.

Abychom získali informace o současných konkurentech na trhu virtuální reality, položili jsme následující otázku: "Znáte nějakou společnost, která nabízí simulátory VR a AR? Pokud "ano", napište prosím název. Herní centrum Brno již bylo zmíněno, ale jsou zde i taková, o kterých jsme ještě neslyšeli, jako například Virtuality.cz a Alternaut. Existuje důvod, proč se na ně podívat blíže.

První otázka, kterou jsme si položili, abychom zhodnotili naše zkušenosti s půjčovanou virtuální realitou, zněla: Pokud jste již vyzkoušel/a virtuální zábavu, jaká byla vaše zkušenost? Cena pro klienty byla podle jejich vnímání průměrná, ale seznam nabízených služeb byl poměrně nízký. Co se týče komunikace se společností, proces byl také hodnocen jako ne

špatný, ale ani ne skvělý. Použitelnost zařízení byla hodnocena jako průměrná. Nejvyšší hodnocení získala nálada hry a vzpomínky. Z údajů lze vyvodit, že proces interakce s hrou je pro uživatele stále působivý a interaktivní.

Otázka č. 9 objasnila povědomí o reklamách, které by propagovaly virtuální realitu: Vybavíte si nějakou reklamu na virtuální zábavu? Pokud "ano", popište ji prosím. Odpovědi byly většinou záporné, což pro firmu znamená příležitost dát o sobě vědět, a tím zůstat v paměti.

Další blok otázek se týkal povědomí o značce RentFun. Sérii otázek otevíralo číslo 10, které znělo: Znáte firmu RentFun? Naprostá většina respondentů - 93 % - uvedla, že ne. Takový výsledek je přímým důkazem toho, že společnost se musí zviditelnit prostřednictvím komunikační strategie, aby se stala dominantní v myslích spotřebitelů. Následné otázky 11-18 se týkaly RentFun, jeho vnímání, hodnocení webových stránek a dalších. Vzhledem k tomu, že většina respondentů tyto otázky vynechala, nemá smysl se jimi zabývat.

Další skupina otázek se týkala obecné zábavy a volnočasových aktivit respondenta. Další blok otázek se týkal obecné zábavy respondenta. Odpovědi s partnerem/partnerkou a s přáteli byly hodnoceny stejně. Výsledek je 31,7 procenta pro obě skupiny. U rodiny je odpověď mnohem zajímavější - 20 procent. Jedním z hlavních cílů společnosti RentFun je sdružovat lidi za účelem trávení volného času. To je možná poslání, které firma dostala - propojit více generací prostřednictvím hry. Proč je tak důležité spojit starší generaci a děti? Čím silnější je pouto mezi blízkými, tím lepší je život každého jednotlivce. V době založení, kdy tvůrce společnosti Fira přišel s nápadem přenést virtuální zábavu domů, šlo o rodinnou dovolenou. Otázka 19, zněla: Vyberte 3 kritéria, která jsou pro Vás při výběru zábavy nejdůležitější. Mezi možnostmi byly: Cena, Hodnocení spotřebitelů, Reklama, Doporučení kamarádů a známých, Předchozí zkušenost, Rozsah nabídky. Odpověď o doporučení přátel se ukázala jako vedoucí. Od samého počátku se firma zaměřila na kvalitu služeb, protože se říká, že jeden spokojený klient přivede tři nové. Většina společností se spoléhá na principy WOM. Tento trend stojí za to udržet. Na druhém a třetím místě je cena a předchozí zkušenosti se společností. Mnohem menší význam přikládají respondenti hodnocení služeb a sortimentu nabízeného společností ze strany spotřebitelů. Respondenti se domnívají, že reklama má na jejich rozhodování nejmenší vliv.

20 otázka, Které online informační zdroje s nabídkou zábavy využíváte? Můžete zvolit více možností. Snažili jsme se pochopit, na co je třeba klást důraz při vytváření komunikační strategie. Respondenti poukazovali na internetové vyhledávače a sociální média (ani jedno z toho společnost RentFun ve svých marketingových aktivitách nevyužívá, ačkoli má

vytvořenou webovou stránku a účty na sociálních sítích Facebook a Twitter). V porovnání s cenami má ke zdrojům přístup o polovinu méně lidí. Nejméně bodů získaly odpovědi týkající se zpravodajů a návštěv veletrhů zábavy.

21 otázka: Jaký je Váš ekonomický status? Z toho 52 % odpovědělo, že jsou Zaměstnanci, 27,6 % jsou studenti a 14,6 % jsou podnikatelé, ostatní jsou na mateřské dovolené. Odpověď na tuto otázku pomohla potvrdit, že dotazované publikum patří mezi ty, na které bude komunikační strategie zaměřena.

Otázka 22 poukázala na rozpočet na rabzvollecheniya, přesněji zněla: Jaký je Váš orientační měsíční rozpočet na zábavu? 26 procent respondentů bylo ochotno utratit 1 000 až 2 000 korun, zatímco další skupina respondentů uvedla, že by byla ochotna utratit 2 000 až 4 000 korun. Tato výše rozpočtu jim umožňuje využívat služeb společnosti RentFun. Tato čísla ukazují, že lidé jsou ochotni navštěvovat volnočasové aktivity, pokud cena není příliš vysoká. Nejsou ochotni dát za tento druh zábavy velké částky. Společnost RentFun by to měla vzít v úvahu. Je zapotřebí flexibilní cenová politika, aby mohli využívat služeb a neměli pocit, že "přeplácejí".

Otázka 23 zněla: Myslíte si, že je zábava venku lepší než trávení času uvnitř? 65 procent respondentů potvrdilo domněnku, že mezi outdoorové služby a aktivity by měla být přidána rozšířená realita.

Otázka 24: Objednal/a jste si někdy zábavu k Vám domů, do kanceláře, na večírek nebo jinou akci? odhalil, že 77 procent respondentů si nikdy neobjednalo zábavu s doručením. To opět potvrdilo, že služby firmy pro ně budou nové.

Otázka 25 upřesnila: Jak moc se cítíte být ovlivněni následujícími typy propagace? Nejmenší vliv má reklama v rádiu (92 respondentů), reklamu v kinech rovněž nejméně zdůrazňuje 75 respondentů, 82 respondentů se domnívá, že reklama v tištěných médiích v časopisech a novinách na ně nemá žádný vliv, a 88 lidí uvedlo, že televizní reklamě věří jen velmi málo. Reklama v sociálních médiích a zpětná vazba od spotřebitelů mají větší vliv.

Otázka 26 specifikovala pohlaví respondenta. 63 % respondentů tvořily ženy. Věková kategorie: 16 až 25 let - 30 %, 26 až 35 let - 53 %, 36 až 45 let - 22 %, 46 až 55 let - 3 %.

Většina respondentů uvedla, že má vysokoškolské vzdělání (60 %), 33,3 % má střední odborné vzdělání a zbytek základní vzdělání. Na základě toho by strategie společnosti RentFun měla odpovídat publiku na všech kontaktních místech, konkrétně úrovni znalostí a přístupu k učení jako takovému, které jsou vlastní lidem se vzděláním.

Poslední otázka zněla: "Velikost místa, kde žijete". 61 % respondentů odpovědělo, že žijí v krupských městech s více než 100 tisíci obyvateli.

8.3.2 Závěry z kvantitativního šetření

Tento průzkum ukázal, že většina respondentů nezná rozšířenou realitu a méně zná zábavní simulace. Bylo také poznamenáno, že si nejsou vědomi doručení tohoto formátu na místo trávení volného času (domů, do kanceláře atd.). Tyto reakce nás nutí přemýšlet, jak prezentovat služby pronájmu s rozšířenou realitou, protože lidé jednoduše nerozumí tomu, co se jim nabízí. Spíše si ji pronajímá třída inovátorů, kteří jsou ochotni vyzkoušet cokoli nového a neprobádaného. Vzhledem k tomu, že jména konkurentů byla uvedena jen obtížně a v malém počtu, naznačuje to, že trh není naplněn reklamou pro tuto oblast zábavy, nebo že chybí agresivní marketing, čehož může RentFun využít.

Odpovědi, které říkají, s kým respondent tráví svůj volný čas, souvisejí s posláním RentFun. Jedním z hlavních cílů RentFun je sdružovat lidi, aby společně trávili svůj volný čas. Možná je to posláním, které bylo společnosti přiděleno - propojit více generací prostřednictvím hry. Proč je tak důležité budovat pouto mezi starší generací a dětmi? Čím silnější je pouto mezi blízkými, tím lepší je život pro všechny. V době, kdy byla společnost RentFun založena, byla myšlenka přenést virtuální zábavu do domácností v centru pozornosti rodin.

Výběr zábavy nejvíce ovlivnilo doporučení známých. Od začátku se společnost zaměřila na kvalitu služeb, protože se říká, že jeden spokojený zákazník přivede tři nové. Většina společností se spoléhá na principy WOM. V tomto trendu stojí za to pokračovat. Na druhém a třetím místě je cena a předchozí zkušenosti s firmou.

Respondenti poukazovali na internetové vyhledávače a sociální média (ani jedno z nich RentFun ve svých marketingových aktivitách nepoužívá, ačkoli má webové stránky a účty na Facebooku a Twitteru). Je to jasný ukazatel, že tyto zdroje by měly být prozkoumány.

Otázka č. 22 se týkala rozpočtu na zábavu, konkrétně zněla: Jaký je váš přibližný měsíční rozpočet na zábavu? 26 % respondentů bylo ochotno utratit 1 000 až 2 000 korun, zatímco další skupina respondentů uvedla, že je ochotna utratit 2 000 až 4 000 korun. Tato výše rozpočtu jim umožňuje využívat služeb společnosti RentFun. Tato čísla ukazují, že lidé jsou ochotni navštěvovat zábavu, pokud není příliš vysoká. Nejsou ochotni utrácet velké částky za tento druh zábavy. Společnost RentFun to musí vzít v úvahu. Je zapotřebí pružná cenová politika, aby mohli využívat služby a neměli pocit, že "přeplácejí".

Otázka č. 23, v níž 65 % respondentů potvrdilo názor, že rozšířená realita by měla být přidána k venkovním službám a aktivitám.

Z otázky č. 26 vyplynulo, že většina respondentů má vysokoškolské vzdělání (60 %). Na základě toho by strategie společnosti RentFun měla odpovídat publiku ve všech kontaktních bodech, zejména úrovni znalostí a přístupu k učení, které jsou vlastní lidem se vzděláním. Hlavní úlohou komunikační strategie by mělo být vytvoření představy, že virtuální realita a zábavné simulace jsou zábavné, moderní, zajímavé a nenudí.

8.4 Závěry z výzkumných šetření

Byla provedena podrobná analýza současného stavu společnosti RentFun. Byly zkoumány jeho vlastnosti, struktura a způsoby propagace v reklamním prostředí. Jak vyplývá z průzkumu, RentFun má dobře rozvinutou nabídku služeb, která může přilákat nejen zákazníky, ale i obchodní partnery. Podnik potřebuje komunikační strategii, protože nebyla zavedena žádná komplexní propagační opatření. Musí se zamyslet nad tím, jak využít stávající účty na sociálních sítích, webové stránky RentFun a další nástroje, aby přilákala více klientů.

Pro lepší pochopení prostředí společnosti RentFun byl proveden průzkum společnosti Google. Jeho cílem bylo získat informace o postojích spotřebitelů k volnočasovým aktivitám, povědomí o virtuální realitě, rozšířené realitě a zábavních simulátorech. Byl zkoumán také vliv faktorů, jako jsou cena, reklama a doporučení, na výběr volnočasových aktivit. Průzkumu se zúčastnilo celkem 247 osob různého věku, pohlaví a vzdělání. Průzkumu se zúčastnili pouze obyvatelé České republiky. Průzkum ukázal, že lidé jsou ochotni utracet peníze za zábavu a trávit volný čas především s přáteli nebo partnerem. Ukázalo se také, že mnoho lidí nemá o rozšířené realitě a zábavných simulátorech s dodávkou ani ponětí. To dokládá potenciál firmy zaujmout tzv. modrý oceán, neboť v oblasti poskytování tohoto typu zábavy nemá v České republice konkurenci. Na druhou stranu je třeba pracovat s potenciálními zákazníky a vysvětlit jim výhody tohoto typu rekreace oproti ostatním. Společnost proto musí obnovovat vybavení, aby mohla pokrýt širokou škálu klientů s různými požadavky, organizovat kampaně a akce, na kterých je přítomna, prezentovat své služby veřejnosti a využívat reklamní nástroje k rozšíření poptávky po této formě zábavy.

Kromě analýzy podniku byla provedena i studie konkurenčního prostředí. Ukázalo se, že firma má konkurenty, což ji nutí sledovat soupeře v oblasti virtuální zábavy.

8.5 Doporučení a shrnutí

Cílem společnosti RentFun je prodávat služby a vyvíjet kreativní řešení, která přilákají klienty. To není možné bez vytvoření komunikační strategie. Za tímto účelem byly vytvořeny hlavní oblasti činnosti a definována cílová skupina. Měly by pro ně být zvoleny určité distribuční kanály, technologie a vztahy s veřejností. Prostřednictvím průzkumu byla rovněž provedena analýza účinnosti různých propagačních nástrojů. Ukázalo se, že reference jsou nejsilnějším prostředkem pro šíření pozitivních informací a také pro přilákání zákazníků k další návštěvě.

Shrneme-li analýzu, můžeme říci následující: shromážděné informace nám umožňují přejít k fázi tvorby komunikační strategie. Aby bylo možné i nadále posilovat image společnosti RentFun, je nezbytné nejen vytvořit strategii, ale také sledovat její provádění.

Nejdůležitější je vytvořit dojem, že RentFun je moderní, zajímavý a není nudný. Růst značky na trhu volného času pak bude vysoký. Společnost RentFun má pro dosažení tohoto cíle dobré předpoklady.

8.6 Odpovědi na výzkumné otázky

Na základě provedených analýz a výsledků primárního výzkumu lze zodpovědět stanovené výzkumné otázky:

1. Jaké komunikační kanály by měla společnost RentFun použít, aby se prosadila v povědomí cílové skupiny mezi svými konkurenty?

Z analýzy je zřejmé, že respondenti aktivně vyhledávají informace na vyhledávačích, jako je Google nebo Seznam. Publikum také aktivně využívá sociální média k získávání informací o místech trávení volného času a zábavních službách. Tento přístup nelze ignorovat a je třeba mu přizpůsobit komunikační strategii. Online strategie určitě obsahuje: přidělený rozpočet na cílenou reklamu ve vyhledávačích Google a Seznam, jehož výši určí manažer firmy. Reklamy musí být pobídkou k návštěvě webu. Stránky zase musí mít jasnou cestu pro kupujícího, aby pochopení služby, procesu objednání a doručení bylo přizpůsobeno uživateli. Na webových stránkách je třeba nastavit zpětné cílení pro případ, že je návštěvník opustí, aniž by dosáhl požadované míry konverze.

Co se týče sociálních médií, je zde zapotřebí promyšlená strategie rozvoje s měsíčními publikacemi, které přimějí uživatele přejít na stránky a objednat si službu nebo sledovat vývoj společnosti, aby si jednoho dne mohl objednat.

Mělo by se také vzít v úvahu, že auditorium bude poslouchat doporučení od přátel, takže je třeba přemýšlet o principu loajality zákazníků již provedli objednávku, takže se stanou živou reklamou na služby společnosti.

Dále, na základě statistik průzkumu, lidé aktivně čtou recenze a zpětnou vazbu, takže recenze by měly být obdrženy po každé službě je poskytována, aby byly zveřejněny na Google recenze, webové stránky a sociální sítě. Kromě toho je třeba pracovat na komunikaci s klientem, pokud není se službou spokojen, a napsat o tom.

2. Je cílová skupina obeznámena s formátem volného času, který společnost nabízí?

Průzkum ukázal, že cílová skupina nezná formát virtuální zábavy. Mnozí navíc neměli žádné zkušenosti se zábavními simulátory a rozšířenou realitou. Jen málokdo má zkušenosti s interakcí s virtuální realitou. To naznačuje, že tyto služby by byly pro průměrného zákazníka novinkou. V současné době mají služby firmy formát modrého oceánu. Jak dlouho bude toto období trvat, není známo. Komunikační strategie bude reflektovat získané informace následovně: Formát práce s klientem bude spočívat ve vysvětlení výhod virtuální zábavy a toho, na jakých akcích ji lze využít. V budoucnu bude vytvořen samostatný dotazník pro zákazníky, kteří již tento typ zábavy znají, aby se zjistilo, jak tuto volnočasovou aktivitu vnímají.

Z průzkumu také vyplývá, že lidé tráví svůj volný čas nejraději pod širým nebem s přáteli nebo partnerem. V současné době je firma schopna organizovat virtuální zábavu venku, ale pouze za klidného počasí. Zařízení neodolá dešti nebo sněžení. Je to však další příležitost, jak posílit svou nabídku vůči konkurenci tím, že svou zábavu navrhnete tak, aby odolávala povětrnostním podmínkám při nízkých a vysokých teplotách.

Pokud jde o preference trávení volného času s přáteli a partnery, mělo by být v marketingové strategii posíleno zdůraznění, že zábava je přístupná všem věkovým kategoriím. Tato zábava je přístupná všem věkovým kategoriím, čímž se sblíží rodiny a vytváří se forma zábavy, kterou si mohou užít všechny generace. Cílem je vychovat budoucí klientelu dětí, které si budou hrát spolu se svými rodiči nebo předky.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO B2C A B2B ZÁKAZNÍKŮ NA ZAKLADĚ RENTFUN S.R.O.

9.1 Východiska pro návrh komunikační strategie na základě data RentFun s.r.o.

Plán, který je součástí projektové části práce, vychází z výsledků analýz, které byly provedeny v praktické části. Výsledky ukázaly některé nedostatky v marketingové komunikaci společnosti, z nichž nejdůležitější jsou:

- Nedostatek prodejní strategie
- Nedostatečná konzistence online marketingu
- Chybějící program věrnosti zákazníků

9.2 Cíle komunikační strategie

- Růst prodeje a dosažení ročního obrátu 1 000 000 Kč.
Ukazatele růstu: měsíční vykazování zisku sníženého o náklady, ROI.
- Značka RentFun se v myslích cílové skupiny v České republice etablovala jako první značka, která napadne jako odpověď na otázku: Jakou znáte firmu na doručování VR, AR, zábavní simulace?
Ukazatele růstu: Výsledky průzkumu jednou za čtvrtletí mezi cílovou skupinou.
- Růst loajality zákazníků
Ukazatele kvality vztahů se zákazníky: růst zákaznické základny, zákazníci vracející se k opakovanému nákupu, průzkumy nových zákazníků, odkud se dozvěděli o RentFun.

9.3 Komunikační strategie

Pro usnadnění bude oblast, která má být zasažena, rozdělena do 3 kategorií:

1. Klient (studenti, začínající zaměstnanci).

Mladí lidé, kteří se vzdělávají nebo absolventi škol. Toto publikum má touhu trávit svůj volný čas neobvykle za malé peníze.

Způsob, jak uspokojit potřeby publika:

Individuální přístup, nabídka řešení, které bude přínosné pro větší počet osob, např. od 2 osob až po velkou společnost. Akce pro gamery.

Vystavení publika:

- návštěvy univerzit s přednáškami o společnosti a jejích produktech a přednáškami o budování podniku.
- Zveřejňování referencí o úspěšných službách na sociálních sítích
- Zveřejňování informací o službě na sociálních sítích
- Zveřejňování zpětné vazby na internetu

2. Klient (zaměstnanci společnosti zodpovědné za PR, marketing).

Zaměstnanci odpovědní za organizaci a vedení volného času, akcí, konferencí ve firmách se středním a vysokým postavením. Toto publikum si přeje oslavu.

Vliv publika:

O potřebě služby rozhodují posluchači na základě vlastních úvah nebo po konzultaci s vedením a po stanovení možného rozpočtu.

Ovlivňování publika:

- Zveřejňování zpětné vazby o úspěšně zavedených službách na sociálních sítích.
- Zveřejnění služby pronájmu vybavení na večírek na sociálních sítích.
- Reklama ve vyhledávačích.

3. Klient (podnikatel nebo majitel firmy).

Vliv publika:

Majitelé firem rozhodují o volnočasových aktivitách pro své firmy nebo o akcích pro přátele a rodinu.

Způsob uspokojení potřeb publika:

U tohoto publika je nejlepším způsobem, jak uspokojit potřeby, poskytnout kvalitní výsledek. Kvalitního efektu je dosaženo profesionálním přístupem k poskytování služeb, což zahrnuje pozorné vyřízení požadavku, rady firmy, jak postupovat lépe, a servis během akce. Efekt luxusu je dosažen prvky vzhledu zaměstnanců: např. bílé rukavice, jednotné oblečení, předvídat požadavky a poskytovat více.

Vystavení publika:

- Reklama ve vyhledávačích informací o RentFun
- Využití algoritmů LinkedIn k pozvání k návštěvě showroomu.
- Účast na velkých akcích za účelem navázání kontaktů: Colours of Ostrava, SnowJam.

9.4 Komunikační mix

Vzhledem k tomu, že formát firmy není velký, což neumožňuje velké marketingové rozpočty, budou některé komunikační kanály vyřazeny nebo bude rozpočet zanedbatelný. Patří mezi ně například účast na specializovaných výstavách a akcích. Budou vybrány pouze ty kanály, které jsou schopny co nejefektivněji oslovit cílovou skupinu spotřebitelů. Jedná se o první část navrhované komunikační strategie pro Q1 roku 2022. Na konci tohoto období budou změřeny změny, ke kterým ve firmě došlo, a bude vypracována strategie pro Q2 roku 2022.

9.4.1 Online komunikace

Hlavním místem, odkud bude probíhat online komunikace, budou webové stránky. V současné době je třeba doladit následující body:

Je třeba provést úplnou analýzu SEO. Je třeba zkontrolovat texty na lexikální a gramatické chyby, protože stránky jsou naplněny bez profesionálního textového editoru. Očekávaný výsledek za 2 až 3 měsíce.

Vyžaduje práci na vyhledávačích a technické optimalizaci:

- Kompilace sémantického jádra.
- Budování odkazové masy.
- Interní optimalizace webu.
- Analýza webu ve vyhledávačích, oprava chyb ovlivňující propagaci.
- Optimalizace meta tagů a značek na webu.

Samostatně bude pracovat na návrhu webu a jeho vnitřních systémů. Důraz bude kladen na snadnou navigaci a objednávání služeb. Vzhledem k tomu, že většina objednávek je zadávána prostřednictvím webu, jeho funkčnost by měla být na maximální úrovni.

Dalším krokem je nastavení a spuštění reklamy na Google Ads a Seznamu. Průzkum ukázal, že zákazníci při vyhledávání míst a služeb pro volný čas hojně využívají vyhledávače, takže přítomnost na tomto místě je pro společnost zásadní. Poselství reklam se bude utvářet v rámci letních kampaní v Q1.

1. Virtuální zábava pod širým nebem
2. Zábava na promoci, kvalifikaci a dalších letních akcích

První kampaň bude zaměřena na stimulaci objednávek s doručením na letní chatu, venkovský dům, firemní večírky do sanatorií, dětské tábory. Cílová skupina: 20-65 let, zaměstnanci, podnikatelé.

Druhá kampaň bude zaměřena na studenty, absolventy škol, a bude je vybízet k tomu, aby svůj maturitní den strávili netradičně pomocí simulátorů virtuální reality. Cílová skupina: 18 - 30 let, studenti.

Účet na síti LinkedIn má sloužit jako nástroj pro navazování kontaktů s vedoucími pracovníky velkých firem, společností a osobami odpovědnými za PR nebo marketing. Nastaví se filtr, který obsahuje parametry osoby, kterou chce najít mezi ostatními účty, včetně pozice a společnosti.

Část komunikačního dopadu se projeví na účtech sociálních médií, jako je Facebook a Instagram. Samostatně bude YouTube sloužit jako videozáznam z minulých akcí a ukázka zařízení v akci. Instagram a Facebook budou zveřejňovat obsah s opakovanou periodicitou:

- O firmě
- Služby
- Vybavení
- Události, kterých se firma v minulosti účastnila
- Zábavní obsah

9.4.2 Podpora prodej

Firma v současné době nemá věrnostní program. Pro zvýšení loajality a návrat zákazníků, kteří již služby využili, je zapotřebí věrnostní program. Politika společnosti je naprosto bez slev. Majitel firmy je přesvědčen, že klient je buď připraven si služby objednat, nebo si je neobjedná ani se slevou.

Možným řešením by bylo zavést věrnostní úrovně založené na množství služeb objednaných klientem, kde:

1 úroveň 0 Kč - 20 000 Kč

2 úrovně 20 000 Kč - 40 000 Kč

3 úroveň 40 000 Kč a vyšší

Účast v programu je bezplatná. Jakmile se k němu účastník připojí, získá základní status. K dispozici jsou celkem 3 úrovně, z nichž každá se získává počítáním utracených peněz v

bodech. 1 bod = 1 koruna. Poslední úrovně dosáhne, když za kalendářní rok zaplatí více než 40 000 korun.

Platnost bodů RentFun nikdy nekončí: může je kdykoli uplatnit. Úrovně umožňují získat dobré bonusy při objednání následujících služeb: rozvoz jídla za určitou částku, hodina navíc jako dárek od společnosti, vyzkoušení nových her a vybavení dřívě, než se objeví v obecné nabídce služeb.

Věrnostní program doplní také myšlenka úspěchů, mezi které patří: objednání vybavení na rodinnou oslavu, hra s přáteli, prolomení samoty, virtuální oslava Vánoc. Vedoucí měsíčních úspěchů mají možnost stát se tváří společnosti RentFun, podílet se na tvorbě nabídek a obsahu sociálních médií společnosti a získat vstupenku na akce, kterých se RentFun účastní, jako jsou Animefest, Snowjam a konference Game Access.

Společnost bude věrnostní program využívat k podpoře určitého životního stylu, který je blízký její cílové skupině. Zákazníci tak mají více příležitostí dělat věci, které je baví. Tento přístup zaručuje vysokou loajalitu.

9.4.3 Přímý marketing

RentFun v současné době nemá žádnou formu přímého marketingu; prvním krokem bude vytvoření databáze zákazníků, kteří využili služeb firmy. Na to bude navazovat e-mailový zpravodaj s newsletterem. Účelem tohoto mailu je povzbudit klienty, aby navštívili webové stránky a prozkoumali nabídku služeb. Systém CRM pomůže udržet si klienty tím, že jim bude příležitostně zasílat aktuální informace a pozvánky na akce. Prvním krokem ke shromáždění údajů o zákaznících byl průzkum, který byl proveden v rámci diplomové práce. Znění tomboly bylo na začátku průzkumu následující: Jako poděkování za účast v průzkumu proběhne soutěž, ve které budou vylosováni 3 výherci. Mezi cenami budou 3 dárkové poukazy na hru na zábavním simulátoru v délce 30 minut, 1 hodina a 2 hodiny. Chce-li se zúčastnit, stačí bylo vyplnit dotazník a v posledním poli dotazníku zanechat e-mailovou adresu. Samostatně mohl respondent na konci dotazníku zaškrtnout, že souhlasí se zasíláním novinek od společnosti a s použitím e-mailu pro marketingové účely.

9.4.4 Public relations

Specializované výstavy a akce mohou být kvalitním zdrojem nových kontaktů ze strany podnikatelů a manažerů firem, z nichž se pak mohou stát klienti. Přihláška na akce typu

Závod historických vozidel v Pražském Zbraslavi o pohár Elišky Junkové, a to i na charitativní bázi jako tombola pro návštěvníky závodu nebo Mezinárodní výstava karavanů a obytných automobilů Caravaning Brno přinese firmě i zákazníkům slávu i do budoucna. Průzkum ukázal, že veřejnost o společnosti ví jen málo, pravděpodobně kvůli nedostatečné reklamě a malému počtu kontaktních míst. RentFun se zatím zúčastní pouze akcí s plně hrazenými náklady. Firma si mohla dovolit zúčastnit se 1-2 významných akcí, aby propagovala své služby potenciálním klientům.

9.5 Rozpočet projektu

Navrhovaný rozpočet vychází z navrhovaných nástrojů pro dosažení cílů komunikační strategie v krátkém plánovacím horizontu, tj. v období 7/2022 až 10/2022, nazvěme jej prvním čtvrtletím strategie neboli Q1:

Tabulka 3 Navrhovaný rozpočet marketingové komunikace pro Q1 rok 2022, Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nástroje marketingové komunikace	Náklady
Online komunikace	
Webové stránky	70 000 Kč
SEO	12 000 Kč
PPC propagace: Google Ads, Seznam	18 000 – 22 000 Kč
LinkedIn	10 000 Kč
Sociální sítě: Facebook, Instagram + YouTube	10 000 Kč
PR	
Výstavy a veletrhy	10 000 Kč
Direct marketing	
CRM	5 000 Kč
Servis emailing	9 000 Kč
Podpora prodeje	
Věrnostní program – nastavení a realizace	5000 Kč
celkem	149 000 – 153 000 Kč

9.6 Vyhodnocení

Vytvořená marketingová strategie má doporučující charakter. Během její realizace mohou nastat obtíže: neočekávané náklady, které nebyly ve strategii zohledněny, světové události ovlivňující Českou republiku a aktivity konkurence. Tato strategie má proto krátký

plánovací horizont. Každý z výše navržených nástrojů bude měřen samostatně, aby bylo co nejúčinněji dosaženo konečných cílů strategie.

Nejdůležitějším nástrojem pro měření všech internetových aktivit je Google Analytics, který firmě umožní získávat statistické údaje o návštěvnicích a výsledcích kampaní v Google Ads. Lze sledovat změny v návštěvnosti, chování uživatelů a míře konverze. Využívány budou také online služby Statcounter a Marketing Miner, které v kombinaci poskytnou úplnou zprávu o výkonnosti.

Pomocí účetního systému, který společnost používá, je možné odhadnout požadované zvýšení prodeje a vyhodnotit úspěšnost věrnostního programu ve vztahu k objemu objednávek. K měření růstu povědomí o značce a službách budou použity dotazníky.

ZÁVĚR

Vytvoření komunikační strategie v jakémkoli oboru je nezbytnou součástí řízení podniku. Analýza současné situace na trhu, konkurence a příležitostí společnosti vede k vytvoření správné strategie, která přinese pozitivní výsledky. Principy a techniky, jak takovou strategii vytvořit, byly základem této práce.

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit optimální komunikační strategii pro společnost RentFun s.r.o., poskytovatele zábavy pro různé akce a volnočasové aktivity s blízkými, který poskytuje zábavu po celé České republice.

V teoretické části práce byly analyzovány různé zdroje internetových zdrojů, odborná literatura, přičemž byl stanoven úkol představit definice a základní pojmy, se kterými bylo operováno v souvislosti se zaměřením práce. V praktické části byla představena společnost RentFun s.r.o., popsána její historie, aktuální nabídka služeb a cílová skupina spotřebitelů, kteří mají o její služby zájem. Dále byla provedena podrobná analýza současné marketingové situace a popsány nástroje, které společnost používá. Byly popsány silné a slabé stránky. Byla provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy a kvantitativní dotazníkové šetření s cílem zjistit chování kupujících při výběru formy trávení volného času, způsob vyhledávání informací a obecné povědomí o tom, čím se firma zabývá.

Tyto informace nám umožnily vypracovat projektovou část zaměřenou na zlepšení marketingu firmy prostřednictvím komunikační strategie. Ve strategii byla navržena řada nástrojů a kanálů, které mají změnit současné postavení značky na trhu. Mezi ně patří důraz na online komunikaci, věrnostní program a účast na českých projektech. Zvolená strategie je založena na krátkém plánovacím horizontu vzhledem k volatilitě trhů a světa. Řešení je finančně únosné a umožňuje společnosti posunout se na novou úroveň při využití dostupných zdrojů. Cíl vytvoření komunikační strategie lze považovat za splněný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] RHEINGOLD, Howard, 1992. *Virtual Reality: The Revolutionary Technology of Computer-Generated Artificial Worlds - and How It Promises to Transform Society*. Arizona: Simon & Schuster. s. 415. ISBN 067-17-7897-8.
- [2] LANIER, Jaron, 2019. *Ten arguments for deleting your social media accounts right now*. New York: Picador. ISBN 978-12-502-3908-2
- [3] Kiryakova, G., Angelova, N., & Yordanova, L., 2017. *The potencial of augmented reality to change the business*. *Trakia Journal of Sciences*.
- [4] KING, Daniel L., 2020. *Problematic online gaming and the COVID-19 pandemic*. *Journal of Behavioral Addictions*.
- [5] BAKER, Michael John, 2008. *The Strategic Marketing Plan Audit* (2nd ed.). Cambridge Strategy Publications Limited. p. 3. ISBN 978-19-024-3399-8.
- [6] DEMČENKO, A. A., 2013. *Marketing v základech konkurenceschopnosti restrukturalizovaného podniku: metod. příručka / A. A. Demčenko*. - Kursk: KSU. s 156
- [7] ZYKOVA, M. E., 2013. *Marketingové nástroje používané při zavádění nového výrobku na trh / M. E. Zyкова // Scientific Notes of Orel State Institute of Electronic Technology*. - №1. s. 48-53.
- [8] GODIN, S., 2020. *This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See*, Czech edition, Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-2567-8
- [9] KLYUSHNEV, I., 2016. *The US stock market for first-time investors*, Moscow: Mann, Ivanov & Ferber, ISBN 978-50-010-0328-1
- [10] ELBERSE, A., 2022. *Blockbuster Strategy. Marketing lessons from entertainment industry leaders*, Moscow: Mann, Ivanov & Ferber, ISBN 978-5-00057-249-8
- [11] TURUSIN, D., 2012. *Hot Ten: 10 key points of contact and how to making them wow*, ISBN 978-5-91657-556-9
- [12] RICE, Laura, 2014, *The Visual Hammer*. M., Mann, Ivanov & Ferber, ISBN. 978-5-91657-980-2
- [13] MYSHLYAEV, V., 2014. *iMarketing. Working with the system*, Mann, Ivanov & Ferber, ISBN 978-5-00100-131-7
- [14] RUDNITSKY, D, 2016. *Marketing v oblasti zadávání veřejných zakázek : poznámky k přednáškám*, Vitebsk: EE "VGTU", ISBN-978-985-481-414-8.
- [15] MANN, I., 2019. *Marketing na 100 %: remix*, Mann, Ivanov & Ferber, ISBN 978-5-00146-479-2

- [16] SHARKOV, F. I., 2010. *Komunikační teorie: Základy teorie komunikace: Učebnice* / F. I. Sharkov. - M. Publishing and Trading Corporation "Dashkov and Co" s. 9.
- [17] LAŠKOVÁ, E. G., 2014. *Organizace a realizace komunikačních kampaní: učebnice pro studenty. Instituce vyššího odborného vzdělávání* / E.G. Lashkova. Lašková E.G., Kucenko A.I. - Moskva: Vydavatelské centrum "Akademie". s. 5-6
- [18] MOROZOVA, Nadezhda A., 2011. *Komunikační marketingová koncepce* // Vestník Omsk State University. Řada: Ekonomika. №2 s.140-144.
- [19] NAVRÁTÍLOVÁ, Daniela, 2018. *Strategický management* studijní opora pro kombinované studium Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.
- [20] WELLS, Wililiam., 2005. *Advertising Principles & Practice* 7th Edition Pearson College Div; 7th edition (May 23) ISBN 978-01-314-6560-2
- [21] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, s. 203 ISBN 978-80-726-1237-6.
- [22] JAYARAM, D., MANRAI, A. K., a MANRAI, L. A., 2015. *Effective Use of Marketing Technology in Eastern Europe: Web Analytics, Social Media, Customer Analytics, Digital Campaigns and Mobile Applications* *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, Vol. 20, s. 118
- [23] WENYU Dou, Kai H. LIM, Chenting SU, Nan ZHOU and Nan CUI, 2010. *Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing* Vol. 34, No. 2, s. 261-279 (19 pages) Published By: Management Information Systems Research Center, University of Minnesota
- [24] HUANG, R.Y., 2011. *Value, Interest and Power: a Three Dimensional Model for Mobile Marketing Stakeholder Analysis.* *International Journal of Mobile Marketing*, 6(1), s. 109-119.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing.* Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, xxiv, s. 499 ISBN 978-80-740-0115-4
- [26] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu.* 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, s. 285 ISBN 978-80-247-5869-5
- [27] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století.* 1. vyd. Praha: Grada, s. 520 Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [28] TAHAL, Radek a kolektiv, 2017. *Marketingový výzkum – Postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0206-8
- [29] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu.* Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [30] *Augmented Reality and Virtual Reality Market by Offering (Hardware & Software), Device Type (HMD, HUD, Handheld Device, Gesture Tracking), Application (Enterprise, Consumer, Commercial, Healthcare, Automotive), and Geography - Global Forecast to 2023* (2018) // Markets and Markets. URL: [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/augmented-reality-virtual-reality-market-1185.html>.
- [31] SMITH Katherine Taken, 2011. *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying* [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228150458_Digital_Marketing_Strategies_th_at_Millennials_Find_Appealing_Motivating_or_Just_Annoying
- [32] BALTES Loredana Patrutiu, 2015. *Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*, Transilvania University Press [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://doaj.org/article/4b357f4efe6b46deaefd9f94ebd5576b>
- [33] MIAO-QUE Lin, B. LEE, 2012. *The Influence of Website Environment on Brand Loyalty: Brand Trust and Brand Affect as Mediators*, [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Influence-of-Website-Environment-on-Brand-Brand-Lin-Lee/7b78ca5293fabba4663e7b1cdbc0e0de3b1afe7>
- [34] SESHADRI Tirunillai a Gerard J. TELLIS, 2014. *Mining Marketing Meaning from Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation*, Journal of Marketing Research [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2408855
- [35] *Profiles in Innovation: Virtual & augmented reality. Understanding the race for the next computing platform* (2016) // Goldman Sachs. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf>
- [36] Chapple [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-five-billion-revenue>
- [37] Parties [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-11-05-harry-potter-magic-awakened-makes-usd228-million-in-two-months>
- [38] Samuely [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/software-technology/22594.html>

- [39] Parisi [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/video/23851.html>
- [40] Perez art museum Miami [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.pamm.org/about/news/2017/pamm-will-launch-its-first-ever-augmented-reality-exhibition-during-miami-art-week>
- [41] Webster [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2020/4/23/21233637/travis-scott-fortnite-concert-astronomical-live-report>
- [42] Fortnite twitter [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/fortnite/2020/4/24/21235017/fortnite-travis-scott-event-concert-astronomical-12-3-million-concurrent-players-record>
- [43] Kottás [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.autoweb.cz/ze-zabavy-podivinu-profesionalni-pomucka-nejnovejsi-simulatory-vyuzivaji-dopravni-piloti-i-zavodni-jezdci/>
- [44] Novák, 2019. Marketingové noviny [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/virtualni-realita-v-marketingu-reklama-na-ktterou-zakaznici-stoji-fronty/>
- [45] Encyclopædia Britannica: *Virtual Reality (VR)*. *Encyclopædia Britannica Online*. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/virtual-reality>
- [46] Management study guide [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/strategy-definition.htm>
- [47] RentFun, 2022. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.rentfun.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WOM Word of mouth

PR Public relations

PPC Pay per click – platba za kliknutí

SEO Search engine optimization

CRM Customer relationship management

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Logo RentFun z roku 2012	50
Obrázek 2 Showroom firmy RentFun	51
Obrázek 3 Navštevniky webu RentFun	53
Obrázek 4 Navštevniky webu RentFun podle statů	53
Obrázek 5 Uvodní stránka webu RentFun	53
Obrázek 6 Statistiky návštěvnosti stránek	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Matrix of Attraction Tools	35
Tabulka 2 Seznam konkurentů RentFun	56
Tabulka 3 Navrhovaný rozpočet marketingové komunikace pro Q1 rok 2022.....	76

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvantitativní dotazník

PŘÍLOHA P I: KVANTITATIVNÍ DOTAZNÍK

1) Co se vám jako první vybaví, když se řekne Virtuální realita (VR)? *

Otevřená otázka

2) Co se vám jako první vybaví, když se řekne Rozšířená realita (AR)? *

Otevřená otázka

3) Máte nějakou osobní zkušenost s Virtuální realitou? Pokud "ano", o jakou zkušenost se jedná? *

Otevřená otázka

4) Máte nějakou osobní zkušenost s Rozšířenou realitou? Pokud "ano", o jakou zkušenost se jedná? *

Otevřená otázka

5) Máte nějakou osobní zkušenost se zábavními simulátory (letecké, sportovní, závodní)? Pokud "ano", o jakou zkušenost se jedná? *

Otevřená otázka

6) Víte o tom, že existují Zábavní simulátory na dodání? *

Ano

Ne

7) Znáte nějakou firmu, která nabízí pronájem simulátorů VR a AR jako zábavu? Pokud "ano", napište prosím název.

Otevřená otázka

8) Pokud jste již vyzkoušel/a virtuální zábavu, jaká byla vaše zkušenost?

(1 - nejméně bodů, 5 - nejvíce bodů)

Cena 1-2-3-4-5

Nabídka služeb 1-2-3-4-5

Komunikace s firmou 1-2-3-4-5

Komfort využití 1-2-3-4-5

Nálada 1-2-3-4-5

Vzpomínky 1-2-3-4-5

9) Vybavíte si nějakou reklamu na virtuální zábavu? Pokud "ano", popište ji prosím.

Otevřená otázka

10) Znáte firmu RentFun? *

Ano

Ne (Přeskočte na otázku 18)

11) Víte, čím se firma RentFun zabývá?

Otevřená otázka

12) Vzpomenete si, jak jste se o firmě dozvěděl/a?

Otevřená otázka

13) Navštívil/a jste někdy webové stránky firmy RentFun?

Ano

Ne

Nevím

14) Nalezl/a jste na webových stránkách firmy RentFun všechny potřebné informace?

Ano

Ne

Nevím

15) Jaké informace jste nenalezl/a? Můžete zvolit více možností.

Informace o ceně

Informace o službě

Dostatek fotografií služeb

Údaje týkající se dopravy

Údaje týkající se termínu dodání

Informace o podmínkách pronájmu

Všechno je uvedeno

16) Sledujete firmu RentFun na sociálních sítích? Pokud "ano", označte ji prosím.

Facebook

YouTube

Twitter

17) Objednal/a jste si služby firmy Rentfun v průběhu posledního roku?

Ano

Ne

Nevím

18) S kým nejraději trávíte svůj volný čas? *

S kamarády

S partnerem/partnerkou

S rodinou

Sám

19) Vyberte 3 kritéria, která jsou pro Vás při výběru zábavy nejdůležitější *

Cena

Hodnocení spotřebitelů

Reklama

Doporučení kamarádů a známých

Předchozí zkušenost

Rozsah nabídky

20) Které online informační zdroje s nabídkou zábavy využíváte? Můžete zvolit více možností. *

Internetové vyhledávače

Srovnávače cen (např. Slevomat)

Sociální sítě

Newslettery zasílané emailem

Specializované veletrhy

21) Jaký je Váš ekonomický status? *

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel

22) Jaký je Váš orientační měsíční rozpočet na zábavu? *

- Neutracím vůbec
- Do 500 Kč
- Od 501 až 1000 Kč
- Od 1001 až 2000 Kč
- Od 2001 až 4000 Kč
- Od 4001 až 8000 Kč
- Víc než 8000 Kč

23) Myslíte si, že je zábava venku lepší než trávení času uvnitř? *

- Ano
- Ne

24) Objednal/a jste si někdy zábavu k Vám domů, do kanceláře, na večírek nebo jinou akci? *

- Ano
- Ne

25) Jak moc se cítíte být ovlivněni následujícími typy propagace? *

(vůbec ne, obvykle se nechávám ovlivnit, často se nechávám ovlivnit, má na mě největší vliv)

- Reklama na sociálních sítích
- Hodnocení spotřebitelů
- Reklama ve vyhledávacích
- Reklama v kině
- Reklama v rádiu
- Newslettery
- Reklamní spoty v televizi
- Reklama na plakátech, billboardech
- Tištěná reklama v novinách/časopisech

26) Jste *

- Muž
- Žena

27) Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk? *

- 15 nebo mladší
- 16 — 25 let
- 26 — 35 let
- 36 — 45 let
- 46 — 55 let
- 56 nebo více

28) Vaše vzdělání *

Základní

Středoškolské

Vyšší odborné

Vysokoškolské

29) Velikost místa, kde žijete *

Obec (do 2 000 obyvatel)

Menší město (do 20 000 obyvatel)

Město (od 20 000 do 100 000 obyvatel)

Velkoměsto (nad 100 000 obyvatel)