

Komunikační strategie fiktivní firmy v oblasti služeb

Bc. Anna Lubojatzká

Diplomová práce
2020/2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna Lubojatzká**
Osobní číslo: **K18317**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie fiktivní firmy v oblasti služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k trendům a specifikům marketingové komunikace v oblasti služeb.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte záměr fiktivní firmy.
4. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárního dotazníkového šetření analyzujte východiska pro vstup firmy na trh.
5. Zpracujte komplexní komunikační strategii a komunikační plán firmy na zvolené období.
6. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

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

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

LOVELOCK, Christopher H. a Jochen WIRTZ. 2016. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eighth edition. New Jersey: World Scientific. ISBN 978-19-446-5900-4.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.

TAHAL, Radek. 2017. *Moderní marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9868-9.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

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, považuji 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: 14. 04. 2021.....

Jméno a příjmení studenta: Anna Lubojatzká
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá stanovením marketingového a komunikačního plánu fiktivní firmy v oblasti služeb. Jedná se o fiktivní mobilní aplikaci, která byla pouze předmětem této diplomové práce. První část této diplomové práce má za cíl vytvořit teoretický přehled v oblasti marketingu služeb a jeho specifika a také představit marketingový mix. Praktická část obsahuje vyhodnocení primárního šetření, zhodnocení situace trhu pomocí marketingových analýz makroprostředí, mezoprostředí i mikroprostředí a stanovení příležitostí. Na základě výstupů z praktické části byla pak v projektové části navržena marketingová komunikace podniku, které předcházela profilace cílových skupin a určení marketingových person, stanovení základního finančního plánu a zpracování strategických dokumentů.

Klíčová slova: Marketing služeb, mobilní aplikace, marketing, služba, komunikační plán, komunikační strategie, marketingová strategie, marketingový mix, SWOT analýza, mezoprostředí, makroprostředí, kvantitativní výzkum.

ABSTRACT

This Master's Thesis aims to establish a marketing and communication plan of a fictional company in the service sector. It deals with a fictional mobile application, which was only defined as a subject for this thesis.

The first part of the thesis aims to serve as an overview of basic terms in the field of marketing of services and its specifics as well as introduction to marketing mix. The practical part includes analysis of a primary research results, evaluation of the current situation of the market using marketing analyses related to the macroenvironment and microenvironment and establishing market opportunities. The outcomes of the research served as data applied when defining target audience profiles and marketing personas, basic financial plan and strategic documents followed by a marketing communication plan of the company.

Keywords: Marketing of services, mobile application, marketing, service, communication plan, communication strategy, marketing strategy, marketing mix, SWOT analysis, macroenvironment, microenvironment, quantitative research.

Chtěla bych velmi poděkovat vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za její vstřícný přístup a odborné vedení, a především a za její čas, kterým mi věnovala cenné rady, a to jak při zpracování této diplomové práce, tak při výuce během akademického roku.

Mé poděkování také patří Tereze Stuchlíkové, Veronice Klímové a Daniele Sedláčkové, které byly součástí počátečního vývoje konceptu fiktivní firmy využity jako předmět této práce a které souhlasily s využitím konceptu pro vypracování mé diplomové práce.

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

Obsah

Úvod	11
1 Podnik a značka	13
1.1 Definice podniku	13
1.2 Značka	13
1.3 Corporate Social Responsibility	14
2 Služby	16
2.1 Definice služeb	16
2.2 Klasifikace a členění služeb	16
2.3 Historický kontext služeb	18
2.4 Vlastnosti služeb	18
2.4.1 Nehmatatelnost	19
2.4.2 Neoddělitelnost	20
2.4.3 Proměnlivost	21
2.4.4 Pomíjivost	21
2.4.5 Absence vlastnictví	22
3 Strategické plánování ve službách	23
3.1 Strategický marketing	23
3.2 Strategické plánování	23
3.3 Fáze strategického plánovacího procesu	25
3.3.1 Fáze analýzy	25
3.3.1.1 Segmentace – Metoda STP	26
3.3.1.2 Analýza makroprostředí	26
3.3.1.3 Analýza mikroprostředí	28
3.3.1.4 Situační analýza – SWOT	28
3.3.1.5 Fáze plánování	30
3.3.1.6 Fáze realizace	33
3.3.1.7 Fáze kontroly	33
4 Marketingové komunikace	34
4.1 Marketingový mix ve službách	35
4.1.1 Produkt	35
4.1.2 Cena	36
4.1.3 Distribuce	36
4.1.4 Lidé	37
4.1.5 Prostředí	37
4.1.6 Procesy	37
4.2 Komunikační mix	37

4.2.1	Reklama.....	39
4.2.2	Public Relations.....	40
4.2.3	Nové trendy marketingové komunikace	41
4.2.3.1	Event Marketing.....	41
4.2.3.2	Guerilla marketing.....	42
4.2.3.3	Virální marketing a sociální sítě.....	42
5	Metodika.....	44
5.1	Cíl práce.....	44
5.2	Výzkumné otázky	45
5.3	Kvantitativní výzkum	45
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	46
6	Představení podniku Doneio.....	47
6.1.1	Charakteristika služby Doneio	47
6.2	Cílové skupiny a generační marketing	47
6.3	Trendy v odvětví.....	50
6.4	Marketingový mix	51
7	Marketingová situační analýza	54
7.1	Analýza makroprostředí: PESTL analýza.....	54
7.2	Analýza mezoprostředí: Porterův model pěti konkurenčních sil.....	55
7.2.1	Síla zákazníků	56
7.2.2	Síla dodavatelů	57
7.2.3	Hrozba vstupu nových konkurentů na trh	58
7.2.4	Hrozba substitutů.....	59
7.2.5	Současná konkurence	59
7.3	Analýza mikroprostředí: SWOT analýza.....	61
7.3.1	Silné stránky	62
7.3.2	Slabé stránky	63
7.3.3	Příležitosti.....	64
7.3.4	Hrozby.....	65
7.4	Kauzální SWOT analýza	67
8	Výsledky šetření.....	70
8.1	Základní informace o metodě	70
8.2	Analýza výsledků	71
8.2.1	Analýza výsledků dotazníků pro zadavatele úkolu	71
8.2.2	Shrnutí analýzy: Zadavatelé	74
8.2.3	Analýza výsledku dotazníku pro zájemce o úkol.....	74
8.2.4	Shrnutí analýzy: Zájemci	77
8.3	Ověření výzkumných otázek	77
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	79

9	Marketingové komunikace firmy Doneio	80
9.1	Princip fungování	80
9.2	Vznik konceptu.....	82
9.3	Geografické ukotvení	82
9.4	Krizová řešení	83
9.4.1	Případ 1	83
9.4.2	Případ 2	83
9.5	Strategické dokumenty	84
9.5.1	Definování poslání	84
9.5.2	Definování vize	85
9.5.3	Stanovení cílů	85
9.6	Profilace cílových skupin a marketingových person	86
9.6.1	Profilace zadavatele.....	86
9.6.2	Profilace zájemce o plnění úkolu	87
9.6.3	Definice marketingových person zadavatele.....	88
9.6.4	Definice marketingových person zájemce o plnění úkolu	90
9.7	Branding a materiální prostředí	91
9.7.1	Název mobilní aplikace Doneio	91
9.7.2	Logo	93
9.7.3	Korporátní design a barvy	95
9.8	Momenty pravdy.....	96
10	Cena a cenotvorba	97
10.1	Princip monetizace	97
10.2	Startovací náklady.....	98
10.3	Fixní náklady	98
11	Návrh marketingového plánu.....	100
11.1	Nástroje a média	100
11.2	Online reklama a média	100
11.3	Tištěná média.....	101
11.4	Guerilla marketing	101
11.5	Meet-upy a eventy	101
11.6	Hlavní sdělení a cíle nastavení marketingové kampaně	102
11.7	Sdělení a komunikace zadavateli úkolu.....	103
11.8	Sdělení zájemci o plnění úkolu.....	103
11.9	Cílená komunikace offline.....	104
11.9.1	Zadavatelé	104
11.9.2	Zájemci o úkol.....	105
11.10	Cílená komunikace online.....	105
11.11	Časový rámec komunikace a akční plán	107

11.12	Rozpočet kampaně	108
Závěr		109
Seznam použité literatury		110
Seznam obrázků		114
Seznam tabulek		115
Seznam příloh		116
Příloha P1: Výsledky kvantitativního šetření		117
Příloha P2: Obsah dotazníků		123

ÚVOD

Tématem zpracovávaným v diplomové práci je marketingové a komunikační strategie a návrh komunikačního plánu fiktivní firmy, jejíž koncept byl vytvořen pouze pro účely této práce. Autorka sama pracuje v marketingové agentuře v zahraničí. Předmět práce byl vytvořen jako koncept mobilní aplikace nabízející službu, která je založena na principu osobního asistenta a její podstatou je spojení dvou stran a vzájemné uspokojení jejich potřeb – na jedné straně je zadán úkol zadavatelem, který poptává splnění úkolu, který se mu nechce dělat, nemá na něj čas, neumí to atd; na straně druhé se najde další osoba, která hledá přivýdělek, nové kontakty nebo aktivitu na vyplnění odpoledne a tento úkol za určitou částku, tedy odměnu, splní. Samotná aplikace bude tedy prostředníkem, který tento dvě strany spojí. Autorka se rozhodla zvolit tento unikátní koncept, který téměř nemá konkurenci, když sama získala první práci na plný úvazek a často by ráda využila možnosti, že by za ní zdlouhavé úkoly všedního života udělal někdo jiný. Celkovým cílem je vytvořit koncepci a podklad pro reálné uskutečnění plánu a případné zařízení služby

Teoretická část uvádí literární přehled a teoretická východiska pro nastavení marketingové a komunikační strategie fiktivní mobilní aplikace Doneio. Definovány budou pojmy týkající se marketingu služeb, specifika marketingu služeb, postup strategického plánování v marketingu nebo segmentace trhu a marketingové analýzy. Součástí bude i metodická část, která definuje výzkumné otázky a postup šetření.

Praktická část se pak věnuje výzkumu a analýzám marketingových prostředí, definování cílových skupin, marketingovému mixu, oborovým trendům a v neposlední řadě výsledkům primárního šetření, jehož východiska poslouží v projektové části. Praktická část zahrnuje analýzy prostředí jako PESTL, Porterovu analýzu nebo SWOT analýzu. Hlavním cílem výzkumu bude zjistit, zda by cílová skupina měla zájem o nabízené služby a koncept aplikace.

V projektové části bude navržena nová marketingová (komunikační) strategie aplikace Doneio na základě výstupu z analýz. Podrobně budou také definovány modální profily cílových skupin a marketingových person spolu s navrženými nástroji a sděleními. Tato část také objasní koncept společnosti, princip fungování aplikace a nastíní základní finanční plán. V neposlední řadě také stanoví strategické dokumenty a materiální prostředí společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIK A ZNAČKA

1.1 Definice podniku

Martinovičová (2019, s. 14) definuje podnik jako instituci vytvořenou k podnikatelské činnosti, která existuje především za účelem distribuce výrobků a zboží, poskytovala služby zákazníkům a uspokojovala potřeby všech subjektů spjatých s vývojem podniku. Podniky jsou zakládány, a tedy i někomu patří. Charakteristickým cílem podniku je maximalizovat hodnotu, tzn. maximalizovat hodnotu majetku těchto vlastníků.

Podle Martinovičové (2019, s. 14) můžeme tedy podle pojetí podniku jako zhodnocování kapitálu a zároveň respektování jeho společenských funkcí stručně charakterizovat dva zdánlivě protikladné cíle:

- Hlavním cílem je dosažení zisku na základě uspokojování koupěschopné poptávky
- Hlavním cílem je uspokojovat koupěschopnou poptávku a oprávněné požadavky okolí – tedy dosahovat zisku „splužením“.

V českém prostředí je podle Nového občanského zákoníku pak podnik definován jako dva pojmy (Martinovičové, 2019, s. 14):

- Podle § 700 89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník jako **rodinný závod**, za který se považuje ten, ve kterém společně pracují manželé nebo alespoň s jedním z manželů i jejich příbuzní až do třetího stupně nebo osoby s manžely sešvagřené až do druhého stupně a který je ve vlastnictví některé z těchto osob.
- Podle § 502 89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník jako **obchodní závod**, který je definován jako organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Za závod se pak považuje vše, co zpravidla slouží k jeho provozu. (Nový občanský zákoník, 2021)

1.2 Značka

David Ogilvy vystihuje pojem značka velmi stručně ve svém známém výroku: *“Značka je to, co zbude, když shoří fabrika.”*. (Mate Marketing, 2018) Je tedy zřejmé, že značka firmy

je vlastně její podstatou a prolíná se všemi jejími subsystemy a je základním stavebním prvkem pro tvoření firemní identity. Je atributem produktu a také jeho nedílnou součástí. Jejich význam je ještě patrnější u služeb a produktů nehmotného charakteru, zákazník spoléhá na pověst značky a zkušenosti s ní, jelikož si na produkt sáhnout nemůže. (Johnová, 2008)

Vysoká hodnota obchodní značky napomáhá k věrnosti a loajalitě zákazníka nebo ke snížení některých nákladů, například na marketing. Vede také k lepší a jednodušší distribuci a komunikaci, značkové zboží se lépe a jednodušeji šíří a lépe se prodává za vyšší cenu. Značka navíc zvyšuje důvěru zákazníků a je zároveň obranou proti nelegální cenové konkurenci. Vyvolává v paměti zákazníků určité asociace spojeny s charakteristickými rysy produktu, proto má dobré předpoklady k využití v reklamě a propagaci produktu. (Johnová, 2008)

Podle Vysekalové (2016) má značka v rámci firemní identity tři následující funkce:

- **Funkci identifikace**, kdy značka strukturuje nabídku a umožňuje zákazníkům produkt jasně rozpoznat.
- **Funkce garance**, kdy značka představuje očekávanou kvalitu a dává zákazníkovi jistotu
- **Funkce personalizace**, kdy značka komunikuje své místo v určitém sociální prostředí

1.3 Corporate Social Responsibility

Společenská odpovědnost firem, neboli Corporate Social Responsibility (CSR) je v posledním půlstoletí velmi diskutovaným tématem. Přesto však jen těžko najdeme jednu definici, která platí po celém světě. CSR je totiž založena na dobrovolnosti a nemá ani striktně vymezené hranice, je tedy možné o vymezení tohoto termínu diskutovat. V důsledku toho se otázkou jednotného vymezení zabývá celá řada autorů. Zajímavý poznatek však přináší Alexandr Dahlsrud, který na základě analýzy desítek definic vymežil pět aspektů, které se v těchto definicích vyskytují nejčastěji: oblast environmentální, oblast sociální, oblast ekonomická, stakeholders a dobrovolnost, přičemž čtyři z těchto oblastí se objevují minimálně v 80 % definic. (Kašparová, Kunz).

Podle Košičiarové (2017) je ale Corporate Social Responsibility souhrnně koncept, dle kterého organizace dobrovolně začleňují otázky týkající se životního prostředí a sociální otázky do podnikatelských vztahů a aktivit se zainteresovanými stranami, tzv. stakeholdery. Tento dobrovolně přijímaný způsob chování, který přesahuje rámec zákonných požadavků, je nevyhnutelnou součástí strategického plánování každé společnosti, kde vstupuje do oblasti environmentální, ekonomické a sociální. Základním úkolem je pak integrovat veškeré komunikační aktivity takovým způsobem, aby cílové skupiny vnímaly nabídku v souvislosti s odpovědným chováním podniku.

Je tedy zřejmé, že CSR je značně komplexní koncept, podle Kašparové a Kunze (přesto se však můžeme pokusit vymežit jeho hlavní principy:

- **dobrovolnost** – podniky realizují CSR aktivity zcela dobrovolně nad rámec jejich legislativou vymezených povinností
- **aktivní spolupráce** se všemi zainteresovanými skupinami (tzv. stakeholdery) – umožňuje vytvářet situace výhodné pro obě strany
- **transparentnost a otevřený dialog se stakeholdery** – stakeholderům by mě být umožněn přístup k informacím
- **komplexnost a fungování podniku** se zaměřením na ekonomické, environmentální i sociální aspekty své činnosti
- **systematičnost a dlouhodobý časový horizont** – CSR je zahrnuta dlouhodobě do firemních hodnot, strategie a procesů
- **odpovědnost vůči společnosti a závazek** firem přispívat k rozvoji kvality života – etická otázka

V praxi to pak znamená, že se podniky například vyhýbají korupci a chovají se eticky, snaží se minimalizovat negativní dopady svého podnikání na životní prostředí, respektují a dodržují lidská práva na svém pracovišti, snaží se vytvářet vhodné podmínky k tomu, aby mohli jejich zaměstnanci adekvátně dodržovat rovnováhu mezi svými pracovními a osobními životy (work-life balance) a také podporují region, ve kterém působí. (Veber, Srpová, 2008)

2 SLUŽBY

Jako jednu z nejzákladnějších částí teoretické části je potřeba vymezení základních pojmů souvisejících s marketingem služeb a vymezení jeho vlastností, klasifikací a členění.

2.1 *Definice služeb*

Kotler (2012, s. 710) definuje služby jako jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé. V zásadě je tato služba nehmotná, a tedy ani nepřináší vlastnictví, její produkce také nemusí být nijak spojena s fyzickým výrobkem. Lovelock a Wirtz (2016, s. 6) pak také dodávají, že služby jako ekonomická aktivita poskytována jednou stranou té druhé jsou často založeny na čase a očekávány jsou výsledky dodány osobě, předmětu nebo majetku výměnou za peníze, čas a snahu, přičemž příjemce očekává určitou hodnotu z přístupu a odvedení fyzické práce, dovedností a schopností, odbornosti, zboží, zařízení nebo systémů.

2.2 *Klasifikace a členění služeb*

Základní klasifikaci služeb navrhuje Foot a Haat, kteří služby rozdělují do tří základních klasifikací, a to služby terciární, kvartérní a kvintetní. Tuto klasifikaci nazýváme tzv. odvětvové třídění služeb.

- **Terciální služby** – služby, které byl dříve vykonávané doma. Patří sem služby stravovací, ubytovací, kadeřnické či kosmetické, čistírny, prádelny i opravy a údržbu.
- **Kvartální služby** – lze definovat jako služby usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Řadíme sem zejména doprava, obchod, komunikační služby, finanční služby a správu.
- **Kvintetní služby** – jedná se o služby, měnící a zdokonalující příjemce. Patří k nim zdravotní péči, vzdělávání a i dovolené. (Vašílková, 2014)

Kotler a Keller (2013) rozlišují pět kategorií služeb – ryze hmotné zboží, hmotné zboží s doprovodnými službami, hybridní služby, dominantní služby s doprovodným menším zbožím a službami a ryzí služby.

- **Ryze hmotné zboží** – jedná se o výrobek s nímž nejsou spojeny žádné služby. Takže například zboží jako mýdlo nebo kartáček na zuby.
- **Hmotné zboží s doprovodnými službami** – hmotný výrobek je doprovázen jednou či více službami. Typickým příkladem je výrobek z oblasti technologie, jako například počítač či auto, který pak i podporuje pravidlo, že čím vyspělejší je výrobek, tím větší je pak většinou potřeba kvalitních podpůrných služeb.
- **Hybridní služby** – je typická stejnou mírou zboží i služeb, které hrají stejnou roli. Poskytovatelé služeb nabízejí zároveň se službami i fyzický výrobek. Příkladem mohou být restaurace, do které se zákazníci vrací jak kvůli jídlu, tak kvůli servisu.
- **Dominantní služby s doprovodným menším zbožím** – je tvořena výraznou službou, doprovodnými službami a podpůrným zbožím. Příkladem mohou být letecké společnosti nabízející zákazníkům letecké služby jako hlavní aktivitu, ale součástí jsou i dodatečné služby v podobě prodeje podpůrného zboží jako je občerstvení nebo časopisy.
- **Ryzí služby** – primární aktivitou je nabízena nehmotná služba jako hlídání dětí, psychoterapie, či služby lázní jako třeba masáž.

Služby můžeme dále členit podle několika dalších různých kritérií podle jejich charakteristických vlastností, jako:

- Tržní a netržní služby
- Služby pro spotřebitele a pro organizace
- Význam míry zhmotnění služby
- Členění na základě prodejce
- Členění podle trhu kupujícího
- Členění podle charakteru a poskytování
- Členění pro potřeb marketingu. (Vašílková, 2014)

2.3 *Historický kontext služeb*

Počátky systematického studia ekonomie, a tedy i první provozování a definice služeb můžeme považovat 18. století, kdy se tímto tématem zaobírali fyziokraté. První kritika se objevila se strany Adama Smithe, který byl jako ekonom přesvědčen, že výroba produktů je rovnocenná zemědělství při vytváření zisku, kdy práci rozlišoval jako produktivní a neproduktivní. Jeho kritérii byla také „hmotnost“, kterou spojoval s trváním ekonomické činnosti. Tento Smithův postoj odmítal Jean Baptiste Sally, který se domníval, že činnosti, které jsou užitečné a dávají uspokojení spotřebiteli, jsou naopak produktivní, a proto by si zemědělství, výroba a obchod měly být sobě rovný. Alfréd Marshall tuto teorii dále rozvedl počátkem 20. století, kdy poprvé tvrdil, že lidé nemohou vyrábět jen materiální věci, ale mohou také produkovat nové myšlenky v duševním a morálním světě. Potvrzuje tedy, že všechny činnosti produkují služby a poskytování služeb je uspokojování potřeb. Karel Max jak ale opět zastával názor, podobně jako Sally, že ekonomické sektory se rozlišují na produktivní a neproduktivní. Výsledkem jeho myšlení bylo ale podcenění tohoto sektoru a s tím spojen zaostávající vývoj oproti tomu v západních ekonomikách. (Vašítková, 2014)

Mezi dalšími autory zabývajícími se prvními definicemi služeb byli W. J. Stanton, který například nepřiděloval službám materiální efekt. M. McDonald a A. Payne definují služku jako činnost, která má v sobě určitou část nehmataelnosti a vyžaduje interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby však není převod vlastnictví. (Vašítková, 2014)

Z moderních autorů pak přinesli jednoduchou a podstatu vystihující definici služeb P. Kotler, Ruston a Carson, podle kterých je základní rozdíl marketingem zboží a služeb v tom, že zboží se vyrábí, služby se provádějí. (Vašítková, 2014)

2.4 *Vlastnosti služeb*

V úvodu této části teorie si připomeňme definici služeb: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby.“ (Vašítková, 2014) Rozdíl mezi hmotným zbožím a službami je tedy v jejich vlastnostech, které pak také dále určují povahu marketingových struktur při výstavbách komunikačních strategií firem. Těmito vlastnostmi jsou nehmataelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. (Kotler a Keller, 2013)

2.4.1 Nehmatatelnost

Služby na rozdíl od fyzických hmotných předmětů nemůžeme rozpoznat pomocí lidských smyslů – není tedy možné je před jejich pořízením ochutnat, poslechnout, dotknout se jich. Tato skutečnost je příčinou, že je pro zákazníka obtížné hodnotit a srovnávat konkurující si služby, obává se rizika při pořízení a klade důraz na osobní zdroje, reference a za základ hodnocení kvality služeb často používá osobní doporučení a vlastních zkušenost. (Vašítková, 2014) Zákazníci se tedy při rozhodovacím procesu řídí například místem vykonávání služby, komunikačními materiály, symboly nebo cenou. Cílem a úkolem poskytovatelů služeb je tedy zařídit co nejvhodnější a nejkvalitnější výše uvedené dostupné zdroje tak, aby zákazníka o pořízení služby přesvědčily. (Kotler a Keller, 2013)

Brakus, Schmitt a Zarantonello (2009) ve své studii popisují zážitky, které si ve spojitosti se značkou vytváříme, a které pak mohou právě definovat naši osobní zkušenost. Rozdělují je do několika kategorií – tzv. smyslových, pocitových, behaviorálních a intelektových dimenzí. Poté definovali zážitky, které jsou v těchto dimenzích zachycovány.

Smyslové a pocitová dimenze

- Tato značka velmi zaujala mé vizuální a jiné smysly.
- Shledávám tuto značku zajímavou po smyslové stránce.
- Tato značka mě po smyslové stránce nezaujala.
- Tato značka ve mně vzbuzuje pocity, nálady a sentiment.
- K této značce necítím žádnou výraznou emoci nebo sentiment.
- Tato značka je emocionální.

Behaviorální

- Při používání této značky se účastním fyzické aktivity.
- Tato značka mi přináší tělesné a fyzické zážitky.
- Tato značka není zaměřena na akci a aktivitu.

Intelektuální

- Při setkání s touto značkou se hluboce zamýšlím.
- Tato značka mě nenutí přemýšlet.
- Tato značka podněcuje mou zvědavost a schopnost řešit problémy.

(Brakus, Schmitt a Zarantonello, 2009)

Fyzickým důkazem, reprezentací a projevem kvality služeb může tedy být například:

- **Místo** – exteriér, interiér, příjemnost a pohodlnost vybavení, čistota, dostupnost
- **Lidé** – personál a zaměstnanci, lidé v přímém kontaktu se zákazníkem, kteří společnost poskytující danou službu reprezentují
- **Vybavení** – technické vybavení i dekorace
- **Komunikační materiály** – texty, fotografie, bannery, informační cedule, směrníky
- **Symboly** – název, logo, barevné schéma
- **Cena** – důležitý rozhodovací faktor. (Kotler a Keller, 2013)

2.4.2 Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služby znamená, že nelze oddělovat službu a poskytovatele služeb – poskytovatel a zákazník se musí setkat na jednom místě a v určitém časovém bodě tak, aby výhoda, kterou zákazník získá poskytnutím služby, mohla být zrealizována. Zákazník většinou nemusí být přítomen po celou dobu – typickým příkladem jsou však vzdělávací služby, kdy profesor musí být přítomen, aby se služba byla studentům zrealizována. Profesor naopak nemůže poskytnout vzdělávací služby, pokud nemá v učebně studenty. Podobný případ jsou i zdravotnické služby (Vašítková, 2014). Služby jsou tedy na rozdíl od fyzických výrobků obvykle vyráběny a spotřebovávány současně. Výrobky jsou naopak nejdříve vyrobeny, pak skladovány a distribuovány a až poté spotřebovány. (Kotler a Keller, 2013)

Při výrobě služby musí být tedy přítomen i zákazník, právě tato interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je specifickou vlastností marketingu služeb. Na výsledku se tedy podílí oba subjekty. (Kotler a Keller, 2013)

Další vlastností neoddělitelnosti služby je přítomnost dalších zákazníků, což je jedna ze strategií, jak obejít limitace vycházející právě z neoddělitelnosti. Zde mluvíme například o obehnutí na koncertě, zákaznících v restauraci nebo cestujících ve vlaku – to všichni jsou přítomni, když jedinec užívá danou službu (Kotler a Keller, 2013). Jejich chování i malá změna může ovlivnit, zdali zákazník bude se službou spokojený a jak vidí její kvalitu – například pokud v divadelním představení očekával v určité roli konkrétního herce a je zklamán. (Vašítková, 2014)

2.4.3 Proměnlivost

Proměnlivost služeb je spojena se standardem kvality služeb. Během poskytování služby jsou přítomni také další lidé, a to jak zákazníci, tak samotní poskytovatelé služby, jejichž chování nelze předpovědět. Před dodáním služby nelze kontrolovat kvalitu, je tedy možné, že způsob dodání služby nebo i očekávaný výsledek se můžou v závislosti na této skutečnosti lišit. Každý učitel může například poskytovat jinou kvalitu výuky než jiný učitel, přestože probírají stejná témata. (Vašítková, 2014) Někteří lékaři jsou pak například více empatičtí než jiný, náš zážitek z vyšetření může tedy být úplně jiný u různých lékařů. (Kotler a Keller, 2013)

Zákazníci však s tou vlastností služeb počítají. Firmy se se tedy snaží ujišťovat své zákazníky o kvalitách poskytnutých služeb pomocí několika kroků kontroly kvality služeb, kterým jsou investice do optimálních procesů výběru a zaškolení zaměstnanců, standardizované procesy poskytování služby v celé organizaci a monitoring spokojenosti zákazníků. (Kotler a Keller, 2013)

Právě proměnlivost společně s nehmotností služeb vedou také k obtížnosti služby patentovat. V některých případech lze do jisté míry chránit způsob a proces, jakými jsou služby poskytovány. Vstup na trh je ale díky těmto vlastnostem mnohem snadnější a konkurence je tímto větší. (Vašítková, 2014)

2.4.4 Pomíjivost

Služby nelze skladovat, uchovávat, znovu používat nebo také vracet. Neznamena to však, e služby nelze reklamovat. Ne vždy je možné špatně provedenou službu nahradit poskytnutím jiné služby, u placených služeb je ale většinou možné nespokojenost či škodu nahradit vrácením zaplacené ceny služby. Prohraný soudní spor advokáta nahradit nelze, zatímco nespokojenost při jazykové lekci lze nahradit lekcí náhradní. (Vašítková, 2014)

Problém pomíjivosti nastává v případě, kdy poptávka začne kolísat a není v souladu s nabídkou. Firmy se tedy snaží tyto dvě strany sladit a vyrovnat kapacitu producentů s reálným kupním potenciálem, což poté vede ke zvýšené flexibilitě cen. (Vašítková, 2014) Řízení vytíženosti v souladu s poptávkou je proto velmi důležité a existuje několik strategií, jak tohoto souladu docílit:

Ze strany poptávky je možnost:

- Účtovat různé ceny podle času a období špičky – například snížené ceny v barech v předvečerních hodinách
- Aktivně pěstovat poptávku, přestože není přirozeně na vrcholu pomocí propagace
- Zařadit doplňkové služby, které mohou vyplnit čas čekajících zákazníků nebo poskytnout alternativy
- Využívat rezervačních systémů jako způsobu organizace poptávky

Ze strany nabídky je pak možnost:

- Zaměstnávat na částečný úvazek jako výpomoc v období špičky.
- Maximalizovat efektivitu v obdobích, kdy je rušno a poptávka je vyšší – snažit se dělat jen to nejnужnější a zvládnout tak nápor poptávky.
- Zvýšit spoluúčast spotřebitelů – zákazníci mohou spoustu úkonů zvládat sami a ušetřit poskytovatelům část. Například vyplňování formulářů, nebo vytváření nákupních seznamů.
- Sdílení služeb jako možnost zvýšení nabídky.
- Zajistit prostory pro možnou budoucí expanzi jako investici – například koupě okolních pozemků.

(Kotler a Keller, 2013)

2.4.5 Absence vlastnictví

Poslední charakteristickou vlastností služeb je taky navíc absence vlastnictví – službu tedy nelze vlastnit. Tato vlastnost přímo souvisí s nehmotností a pomíjivostí služeb. Při nákupu zboží získává zákazník možnost zboží vlastnit. Ke službě má ale často přístup jen po omezenou dobu a kupuje si pouze právo na poskytnutí dané služby, například v podobě času nebo možnosti něčeho využít. Příkladem je služby poskytnutí dovolené od cestovní kanceláře, kterou si zákazník prožije, ale po uplynutí doby strávené na dovolené se stává pouze vzpomínkou. (Vašítková, 2014)

3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ VE SLUŽBÁCH

3.1 *Strategický marketing*

Podle Vašítkové (2014) má marketing v procesu strategického plánování specifické postavení, které vyplývá z podstaty marketingu jako filosofie podniku orientovaného na zákazníka. Poskytuje pro strategické plánování totiž podstatné tržní informace a umožňuje a pomáhá stanovit strategické cíle. Z tohoto důvodu se často celý strategický plán organizace označuje jako marketingový strategický plán. Vztah mezi samotným plánem organizace a plánem marketingovým je však vzájemný – informace získané z marketingového průzkumu a analýz poskytují zpětnou vazbu, podle které se následně upravují celkové strategické plány.

Marketingové strategie v sektoru služeb

Podle Vašítkové (2014) je hlavním cílem strategického marketingu služeb chápat potřeby zákazníků a trhu a předem plánovat sílu poptávky tak, aby zapadala do celkové strategie firmy.

Firmám poskytujícím služby ještě nedávno však náklady spojené s marketingem přišly vysoké a často zbytečné. V dnešní době si ale společnosti uvědomují, že specifický charakter služeb si žádá na míru připravené marketingové přístupy. Tradiční produktový marketing by totiž mohl být neúčinný, pokud budou jeho principy pouze beze změny převzaty – současné stávající principy se budou muset přizpůsobit prostředí služeb. Ve službách zákazník vstupuje do interakce s klíčovými zaměstnanci, z této interakce pak vzniká služba. Poskytovatelé služeb tedy musí dá patřičný důraz na efektivní interakci se zákazníky, aby jim v průběhu těchto setkání poskytli vynikající hodnotu. (Kotler, 2012, s. 719)

3.2 *Strategické plánování*

Proces marketingového plánování je zahájen sestavením celkového záměru podniku a jeho posláním. Dalším krokem je pak zpracování situační analýzy, kdy je účelem poznání celkového okolí podniku, trhu a konkurenčního prostředí. Z výstupů analýzy jsou poté sestaveny

marketingové cíle a strategie, jakými jich podnik zvládne dosáhnout. Následuje určení marketingové postupy a rozpočet. Finální fáze zahrnuje kontrolu a přezkoumávání výstupů marketingového plánování i nastavených strategií. (Jakubíková, 2013)

Je třeba, aby se tento proces stal součástí celé organizace a jeho význam pro budoucí úspěchy musí být obecně respektován všemi pracovníky podílejících se na řízení firmy. Je potřeba zdůraznit, že pokud má být plánování účinné, musí se stát součástí souboru společně uznávaných hodnot firmy. Celkový úspěch zavedení efektivního plánovacího procesu je závislý na zapojení všech složek, které proces ovlivňují. (Vašítková, 2014)

Marketingové strategické plánování se dělí do pěti hlavních etap:

Analýza stávající tržní pozice organizace – Kde jsme nyní?

Tato etapa zkoumá stávající tržní podíl organizace, velikost i vlastnosti trhů a hodnocení produktů. Součástí této etapy je i tržní segmentace – zkoumá slabosti firmy, ale i v čem jsou její silné stránky. Dále se provádí analýza vnějších faktorů, které firmu obklopují. Souhrnnou analýzou všech uvedených (vnějších a vnitřních faktorů) je analýza SWOT.

Stanovení cílů organizace a cílů marketingu – Čeho chceme dosáhnout?

Je potřeba si stanovit plán cílů, kterých chce podnik dosáhnout. Předtím je potřeba si vymezit své poslání. Tím si odpovíme na otázku důvodu své existence a významu z hlediska cílů zaměřených na uspokojování potřeb zákazníků

Identifikace a hodnocení strategických alternativ – Jakým způsobem se dostane firma ke svému stanovenému cíli?

Stejně cíle můžeme dosáhnout různými způsoby – tzn. akčními plány. Podnik si vytváří a hodnotí možné budoucí scénáře vývoje, a to jak uvnitř organizace, tak i zvenčí.

Zavádění zvolené strategie – Jak se má organizace chovat při realizaci své strategie?

Po výběru strategické cesty, jak realizovat svůj cíl, následuje operační taktický plán, který definuje využití prvků marketingového mixu.

Sledování a kontrola – Dosáhla firma plánovaných cílů?

Součástí strategického marketingového plánování je sledování realizace plánu, objasnění důvodů od odchylek a úprav plánů, aby byly cíle opravdu dosaženy. (Vašítková, 2014)

Následující obrázek celý proces shrnuje.



Obrázek 1: Prvky marketingového plánování

Zdroj: Vašítková, 2014

3.3 Fáze strategického plánovacího procesu

3.3.1 Fáze analýzy

Jak již bylo zmíněno, fáze analýzy odpovídá na otázku: „Kde jsme?“. Ve fázi analýzy provádíme tržní segmentaci kritérií, hodnotíme jednotlivé tržní segmenty a vybíráme ty segmenty, které jsou zajímavé pro naše služby. Aby rozhodování o příštím vývoji firmy nebylo podloženo pouze dohady, musí podnik nejprve rozpoznat realitu okolo sebe. V případě nově vznikajícího podniku se předmětem analýzy se tak stává především velikost trhu a jeho vlastnosti. (Vašítková, 2014)

Podle Zamazolové (2009) je každý subjekt obklopen prostředím, které je vyznačováno určitými charakteristikami a vytváří podmínky existence tohoto subjektu v daném čase. Mezi tyto prostředí a vlivy patří mikroprostředí, což jsou podnikem ovlivnitelné složky prostředí,

mezoprostředí, kterým jsou částečně ovlivnitelné složky a makroprostředí, tedy neovlivnitelné složky. Analýzy můžeme také rozlišit podle zkoumání vnějšího nebo vnitřního prostředí firmy.

3.3.1.1 Segmentace – Metoda STP

Analýza STP či cílený marketing je identifikací a rozpoznáním významných tržních segmentů a cílových skupin ve vybraném trhu a zvolením těch nejvýhodnějších, které podnik dokáže obsluhovat efektivně a pro něž uplatňuje odlišný marketingový přístup. Analýzu tvoří identifikace a vyprofilování odlišných skupin kupujících – segmentace trhu (segmentation), výběrem jednoho či více segmentů, kam podnik vstoupí a které bude obsluhovat – tržní cílení (targeting) a tvorbou odlišných přínosů tržní nabídky podniku pro každý z cílových segmentů – tržní umístění v představách zákazníků (positioning). (Paulovčáková, 2015) Podle Kotlera (2012) pak účinná strategie positioningu spočívá v diferenciaci nabídky, kdy firma přesvědčuje spotřebitele, že právě u ní získá větší hodnotu než u konkurence.

- Segmentace – poznáváme trh, kam chceme umístit produkt
- Targeting – výběr cílových segmentů
- Positioning – v této fázi vstupuje produkt na trh a jsou k němu vytvářeny názory zákazníků.

(Paulovčáková 2015)

3.3.1.2 Analýza makroprostředí

Marketingové makroprostředí nebo také makrookolí označuje okolí obklopující podnik, kde v rámci analýzy tohoto prostředí dochází ke shromažďování veškerých informací, které avizují změny ve vnějším prostředí. Zainteresovaná subjekty, které dohromady vytvářejí okolní prostředí firmy, se značí také jako stakeholders (Zamazalová, 2009). Podle Jakubíkové (2013) je to pak také soubor vlivů, které na činnost firmy působí neustále a proměnlivě, přičemž firma je může jen stěží ovlivnit. Aby se firma těmto vlivům uměla přizpůsobit, je nutný jejich monitoring a následná analýza.

PESTE analýza

K uchopení marketingového makroprostředí slouží PESTE analýza, kde název tohoto nástroje vznikl zkrácením politicko-právních (P), ekonomických (E), sociálně-kulturních (S), technologických (T) a environmentálních (E) vlivů působících na všechny subjekty působících na určitém trhu. (Karlíček a kol., 2018)

- **politicko-právní faktory** – politická stabilita, stabilita vlády, vliv politických stran, fiskální a sociální politika, členství v různých politicko-hospodářských uskupeních, daňové zákony, obchodní právo, legislativní omezení aj.
- **ekonomické faktory** – vývoj HDP, fáze hospodářského cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, kupní síla, nákupní zvyky spotřebitele, životní minimum, aj.
- **sociálně-kulturní faktory** – spotřební zvyky, kulturní hodnoty, chování spotřebitelů, životní úroveň, životní styl, příjmy, mobilita obyvatel, úroveň vzdělání, aj.
- **technologické faktory** – trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost tempa v oblasti technologických změn, nové vynálezy, technologická úroveň obecně aj.
- **environmentální faktory** – faktory ovlivňující životní prostředí (Jakubíková, 2013)

Porterův model pěti konkurenčních sil

Často využívaným nástrojem analýzy a detailního zkoumání oborového okolí podniku je Porterův model pěti konkurenčních sil, který vychází z předpokladu, že strategické umístění podniku je určováno především působením pěti základních faktorů: vyjednávací silou zákazníků, vyjednávací silou dodavatelů, hrozbou vstupu nových konkurentů, hrozbou substitutů, rivalitou firem působících na daném trhu. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017)

Hodnotí níže uvedené síly podle konkrétních parametrů:

- **Vyjednávací sílu zákazníků:** počet významných zákazníků, význam produktu pro zákazníka, náklady přechodu zákazníka ke konkurenci, hrozba zpětné integrace,

ziskovost zákazníka atd.

- **Vyjednávací sílu dodavatelů:** počet a význam dodavatelů, existence substitutů, význam odběratelů pro dodavatele, hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví, organizovanost pracovní síly v odvětví atd.
- **Hrozbu vstupu nových konkurentů do odvětví:** kapitálová náročnost vstupu do odvětví, úspory z rozsahu, přístup k distribučním cestám, potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální know-how či technologie, přístup k surovinám, energiím a pracovní síle, schopnost stávajících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby, diferenciací produktů, loajalita zákazníků stávajících konkurentů atd.
- **Konkurenční rivalitu v odvětví:** počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost, růst analyzovaného odvětví, diferenciací produktů, diferenciací konkurentů, intenzita strategického úsilí, náklady odchodu z odvětví, šíře konkurence, charakter konkurence atd.
- **Hrozbu substitutů:** existence velkého množství substitutů, konkurence v odvětví substitutů, hrozba substitutů v budoucnu, vývoj cen substitutů, užité vlastnosti substitutů atd.

(Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017)

3.3.1.3 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí nebo také mikrookolí, ve kterém subjekt podniká, jsou zahrnovány okolnosti, vlivy a situace, které podnik svými aktivitami může ovlivnit. Hlavním cílem analýzy mikroprostředí je identifikace základních hybných sil, které v daném odvětví působí a základním způsobem působí na činnost podniku. (Jakubíková, 2013)

3.3.1.4 Situační analýza – SWOT

V rámci analýzy vnitřního prostředí firmy je potřeba provést tzv. SWOT analýzu. Vnitřní prostředí firmy obsahuje všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, které mají dopad na kvalitu jejich aktivit. Toto prostředí je tvořeno zdroji firmy (materiálovými, nemateriálovými, finančními a lidskými), kam spadají zaměstnanci, management, organizační struktura, kultura firmy, mezilidské vztahy a materiální prostředí. To jsou faktory, které jsou přímo

řízeny a ovlivňovány firmou. Při analýze vnitřního prostředí firmy se hodnotí realizace strategických cílů firmy, finanční situace, logistiky, jednotlivých procesů, marketing, prodej, image firmy atd. (Jakubíková, 2013)

SWOT analýza (z anglických Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) je tedy souhrnem analýz, které zkoumají vnitřní a vnější okolí podniku. První část analýzy (SW) hodnotí vnitřní situaci podniku a zaměřuje se na jeho silné a slabé stránky. Na silné stránky je potřeba nahlížet kriticky, ale zároveň co nejúplněji a nejpřesněji. V rámci silných stránek by firma měla být schopna objektivně a nestranně posoudit vlastní schopnosti a dovednosti (výrobní, technologické, finanční, organizační, marketingové, logistické atd.), výkonnostní potence, zdrojové možnosti atd. (Horáková, 2003)

Druhá část SWOT analýzy (OT) se soustřeďuje na vnější okolí podniku a hodnotí příležitosti a hrozby. To jsou naopak vlivy, které podnik samotný může ovlivnit jen ve výjimečných případech, ale podnik a jeho okolí tyto faktory významně ovlivňují. Je třeba umět vývoj těchto vlivů předpovídat, zhodnotit a zaujmout postoj k maximálnímu využití, odvrácení, omezení nebo zmírnění jejich důsledků. Podstatou analýzy OT je, aby podnik využíval příležitosti, které představují nové cesty pro dosažení vytyčených cílů, a které se mohou transformovat i do konkurenční výhody, a aby se zároveň snažil pochopit rizika, která mohou podnik ohrozit. (Horáková, 2003)

<p>Silné stránky (S)</p> <p>S1 – dobrá cenová strategie</p> <p>S2 – spolehlivost</p> <p>S3 – znalosti z oboru IT</p> <p>S4 – zkušenosti zaměstnanci</p> <p>S5 – rychlost</p> <p>S6 – kvalitní servis</p> <p>S7 – nižší cena oproti konkurenci</p>	<p>Slabé stránky (W)</p> <p>W1 – nová firma</p> <p>W2 – nedostatek vlastního počátečního kapitálu</p> <p>W3 – nevybudovaná image firmy</p>
<p>Příležitosti (O)</p> <p>O1 – růst potřeby komunikace</p> <p>O2 – rušení pevných telefonních linek</p> <p>O3 – pokles cen hardwaru</p> <p>O4 – rozvíjející se informační společnost</p>	<p>Rizika (T)</p> <p>T1 – vysoká konkurence</p> <p>T2 – rušení signálu</p> <p>T3 – špatná platební morálka zákazníků</p> <p>T4 – internet čtvrté generace</p>

Obrázek 2: Příklad podoby SWOT analýzy

Zdroj: Vašítková, 2014

V rámci SWOT analýzy není možné, aby podnik zkoumal silné a slabé stránky odděleně od příležitostí a hrozeb; tyto faktory jsou velmi provázané. Proto je nutné pohlížet na tyto dvě části analýzy ve vzájemných souvislostech a sledovat silné a slabé stránky ve vztahu k příležitostem a hrozbám v rámci kauzální SWOT analýzy. (Horáková, 2003)

3.3.1.5 Fáze plánování

Druhou fází marketingového strategického plánování představuje podle Jakubíkové (2013) představují vytyčené marketingových cíle a způsoby jejich dosažení – tedy marketingových strategií. Tato fáze patří k nejdůležitějším krokům celého procesu plánování.

Podle Blažkové (2007) zahrnuje plánovací proces tři základní aktivity

- Definování vize a poslání – Proč existujeme?
- Definování podnikových cílů a strategií – Čeho chceme dosáhnout a jak toho dosáhneme?
- Definování faktorů důležitých pro splnění poslání – Co jsou kritické faktory úspěchu?

Poslání a Vize

V plánovacím procesu je potřeba rozlišovat mezi vizí a posláním. Podle Blažkové (2007) je vize obrazem a budoucnosti naší firmy. O tom, jak se bude naše firma měnit, vyvíjet a zlepšovat v budoucnosti. Poslání (misi) pak definuje jako základní funkci firmy ve společnosti v současné době. Představuje tedy to, co firma dělá v současné době, zatímco vize pohlíží do budoucnosti. Dodává také, že pro úspěšnou činnost společnosti je třeba si stanovat jak misi, tak vizi, jelikož vize bez vlastní akce je jen snem a naopak – bez vize není jasno, jaké kroky provést. Oba dokumenty pak dodávají zaměstnancům pocit sounáležitosti se smyslem, zaměřením a směrem společnosti.

Podle Vašítkové (2014) tedy maloobchodní společnost můžou svou vizi shledávat v poskytování kvalitního zboží s dobrým designem, které jsou zároveň cenově dostupné. Nemocnice pak může své poslání formulovat například jako poskytování vysoce kvalitní péče pacientům daného regionu atd.

Podle Kotlera a Kellera (2012) má pak správné poslání pět hlavních vlastností:

- Soustředěnost na omezený počet cílů
- Zdůraznění hlavních přístupů a hodnot společnosti
- Definování hlavní konkurenční sféry, v rámci nichž bude společnost působit
- Práce s dlouhodobějším pohledem
- Co nejkratší forma, zapamatovatelnost, smysluplnost.

Blažková (2007) pak do výčtu charakteristik správného poslání dodává:

- Schopnost odpovědět na otázky
- Shodovat se s vnitřními podmínkami organizace a vnějšími podmínkami prostředí
- Přejímat to nejlepší z minulosti firmy a transformovat tyto zkušenosti v ideální, ale stále dosažitelné cíle

Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů podniku a měly by reprezentovat konkrétní marketingové záměry vztahující se k produktům a trhům, související s marketingovým mixem, kdy podnik předpokládá, že budou splněny během určitého časového období. Vyjma hmotných cílů intencionálních do oblasti produktů a trhů, by podnikové cíle měly zahrnovat i cíle nehmotné obsahující společenskou odpovědnost, rozvoj managementu, zaměstnanců a jejich postojů. (Paulovčáková, 2015)

Podle Vašítkové (2014) by cíle měly být měřitelné, musí obsahovat určité časové období, ve kterém mají být dosaženy, musí být reálné a stanoveny s ohledem na vnější faktory a jednotlivé síle stanoveny pro různé funkce organizace musí být ve vzájemném souladu.

Tato technika stanovování jak podnikových, tak marketingových cílů je známá jako technika SMART – cíle tedy musí splňovat následující kritéria:

- Specific – **Jednoznačné**
- Measurable – **Měřitelné**
- Achievable – **Realizovatelné**
- Relevant – **Důležité**
- Time bound – **Časově ohraničení**

Podnikové cíle jsou pak východisky pro plánování cílů marketingových. Měly by být členěny hierarchicky na cíle pro oborohy podnikání a pak na cíle pro konkrétní nástroje marketingového mixu. Marketingové cíle plní funkce koordinační, řídicí i kontrolní. Měly by se tedy zaměřovat na hlavní cíle firmy a zajišťovat vzájemně odpovídající vztahy, měly by být zaměřeny na dosažení požadovaného stavu a měly by být hodnoceny jako jednotlivé marketingové činnosti ve vztahu k naplnění konkrétního cíle. (Jakubíková, 2013)

Podle Jakubíkové (2013) můžou konkrétní marketingové cíle být stanoveny jako podíl na trhu, návratnost investic, vstup na určitý trh, zavedení nového produktu na trh, rozšíření forem prodeje atd. Dělí se na cíle psychografické, které jsou spojeny s mentálními nepozorovatelnými procesy nákupního chování a ekonomické, které lze měřit podle tržních transakcí.

Marketingová strategie

Po určení cílů nastává volba vhodné strategie. Ta musí být zvolena tak, aby daných cílů bylo dosaženo se nejúčinnějším způsobem. Účelem vhodně zvolené strategie je tedy uvést jakých způsobů a cest bude organizace využívat a jaké nástroje zvolí k dosažení svých marketingových cílů a trhu. Mezi nejčastěji volené strategie patří:

- Strategie dle marketingového mixu (výrobní, cenová, distribuční, komunikační)
- Růstová strategie
- Strategie zaměřena na konkurenci
- Strategie dle velikosti tržního podílu a míry inovace
- Strategie dle cyklu životnosti trhu
- Strategie dle trendu trhu
- Strategie dle chování na trhu.

(Blažková, 2007)

Marketingový plán

Celé marketingové plánování je pak shrnuto do jednoho ze základních pilířů a dokumentů organizace – marketingového plánu. Ten pak funguje na úrovni jak strategické, tak taktické.

Každý marketingový plán by měl být snadno pochopitelný, být přesný a detailní, přizpůsobitelný změnám a realistický. Musí také zahrnovat všechny důležité tržní faktory a jasně identifikovat úkoly. Měl by být tedy souborem vnitřních i vnějších analýz, situační analýzy, shrnutím marketingových cílů se stanovenou marketingovou strategií. Měl by také definovat nabízené produkty a služby, distribuční kanály a cenovou strategii. V neposlední řadě navrhuje komunikační mix a komunikační strategii. (Jakubíková, 2013)

3.3.1.6 Fáze realizace

Následuje fáze realizace všech strategií a plánů. Tato fáze představuje soustředění se organizace na konkrétních aktivit vedoucí k dosažení stanovených cílů. K provedení jednotlivých úkolů dochází s pomocí konkrétních uskutečněných plánů. Úkoly je potřeba konkretizovat, specifikovat časový rámec a kvantifikační měřítko. Pro vydařenou realizaci marketingového plánu je potřeba pracovat systematicky a s trvalou pozorností vedení podniku, maximálně využívat odborné schopnosti, zkušenosti a kvalifikaci pracovníků podílejících se na realizaci marketingové strategie a schopně adaptovat marketingový plán vzhledem ke změnám podmínek. Je také potřeba být schopný pružně reagovat na vzniklé situace během fáze realizace strategických kroků. (Horáková, 2003).

3.3.1.7 Fáze kontroly

Završení procesu strategické marketingového řízení je fáze kontroly. Týká se všech postupů, které firma ve svém oboru podnikání uskuteční za účelem naplnění stanovených cílů, nikoliv jen konkrétních konečných výsledků. Je také nutno kontrolovat marketingové strategie a jejich aktuálnost vzhledem ke stanoveným cílům. Kontrolují se roční plány, efektivnost stanovených strategií, aktuální smysl strategie vzhledem ke stanoveným cílům a rentabilita produktů. (Jakubíková, 2013)

4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikace jako obecný pojem se obvykle chápe jako proces sdílení informací, přičemž cílem je odstranit nebo snížit nejistotu na obou stranách komunikace. Slovník cizích slov pojem komunikace vymezuje jako vysvětlení, sdělení, spojení, přenos atd. (Zamazalová, 2009)

Marketingová komunikace je pak jednotným označením pro všechny složky jak komerční, tak nekomerční komunikace s cílem podpory marketingové strategie firmy. Jedná se tedy o řízený proces s cílem informovat, přesvědčit a ovlivnit dané cílové skupiny a vytvářet s nimi dialog. (Zamazalová, 2009) Je zároveň jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, který taktéž jako ostatní prvky vychází z celkové marketingové strategie a je nesmírně důležitá pro podniky nabízející služby (Karlíček a kol., 2018).

Mezi základní atributy úspěšné marketingové komunikace patří jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka představující jedinečnost a odlišnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace, která je sestrojena na míru jednotlivým cílovým a zájmovým skupinám (Jakubíková, 2013).

Základem marketingu je vědět, proč daný produkt vyrábět, kdo jsou zákazníci, kterým daný výrobek nabízím, za jakých podmínek a kdy o něj budou mít zájem a případně také za jaké ceny. Úspěšná marketingová komunikace se tedy zaobírá následujícími otázkami:

- **Obsah** zprávy a co říci
- **Cílové skupiny**, tedy komu to říkáme
- **Struktura zprávy** a jak to říci
- **Formát zprávy**, tedy volba symbolů
- Počet opakování sdělování zprávy, tedy **jak často**
- **Volba médií**, tedy kdo to bude říkat
- Být si vědom toho, **proč to říkám**.

(Johnová, 2008)

4.1 Marketingový mix ve službách

Marketingovým mixem je soubor taktických marketingových nástrojů napomáhajících utvářet nabídku služeb. V tomto mixu jsou obsáhlé veškeré nástroje, které podnik může využít k ovlivnění poptávky po svém produktu. Jednotlivé prvky jsou vzájemně kombinovatelné v různé intenzitě i pořadí. Je potom třeba tyto nástroje účinně a vhodně sladit a zároveň brát v potaz jejich provázanost, přičemž hlavním cílem je vždy uspokojení potřeb zákazníků se záměrem zisku. (Kotler, 2007)

Marketingový mix původně obsahoval čtyři části známé pod zkratkou 4P podle anglických slov: **product** (produkt), **price** (cena), **place** (distribuce) a **promotion** (propagace neboli marketingová komunikace). Konkrétně pro marketing služeb ale uvedené 4P nebyly dostačující při vytváření marketingových plánů, proto byly doplněny další tři P: **psychical evidence** (materiální prostředí), **people** (lidé) a **processes** (procesy). Tyto další tři P pomáhají k zhmotnění služby, usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem i řízení procesů při poskytování služeb. (Vašítková, 2014)

4.1.1 Produkt

Vše, co firma či organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb, ať již hmotné či nehmotné jako například v sektoru služeb, označujeme za produkt. V rámci služeb je produkt tedy definován jako proces bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým faktorem při definování služby je kvalita, která tedy i určuje produkt. Každý produkt je součástí svého životního cyklu, jehož částí je i vývoj, inovační procesy a image značky. (Vašítková, 2014)

Kotler a Keller (2013) dále v rámci produktu definují:

- **Jádro produktu:** hlavní benefit, který produkt spotřebiteli nabízí.
- **Základní produkt:** rozvíjí jádro do reálného produktu rozšířeného o vlastnosti, které spotřebitel vyžaduje (design a značka produktu, vzhled, doplňkové funkce, balení produktu).
- **Očekávaný produkt:** sada vlastností, kterou kupující obvykle očekávají při koupi.
- **Rozšířený produkt:** poskytuje zákazníkům něco navíc a dává jim pocit, že výrobek má vyšší hodnotu. Zahrnuje doplňky jako záruka, instalace u zákazníka, poskytované poradenství, zvolení způsobu platby a jiné.

- **Potenciální výrobek:** všechna možná rozšíření a transformace, kterým může výrobek v budoucnu čelit.

4.1.2 Cena

Cena vyjadřuje peněžní hodnotu produktu na trhu. Je podstatnou součástí marketingového mixu, jelikož je jediným prvkem, který pro firmu znamená příjmy a ostatní prvky naopak představují výdaje a náklady pro firmu. Cena je navíc pro samotného zákazníka významným ukazatelem kvality. V procesu stanovení ceny je potřeba brát v potaz nejen náklady, ale i ceny konkurence a jejich vývoj, vnímanou hodnotu zákazníkem a cíle firmy. (Nagyová, 2014)

Strategie nastavení ceny služby se odvíjí od několika faktorů: nákladů na službu, sledování konkurence a jejich cen, vnímání hodnoty služby zákazníkem. Neoddělitelnost od poskytovatele jako vlastnost služby přidává další specifika při tvorbě cen. Existuje několik cenových taktik a strategií nastavování cen pro zákazníka. Cena může být fixně nastavena za výkon či hodinovou sazbu a mohou se lišit od konkurence. Často se stanovují subjektivně, objektivní cena je upravena na základě vnímání hodnoty služby zákazníkem tak, aby byla cena pro něj dostupná. (Vašítková, 2014)

V praxi se tedy uplatňují tři základní cenové strategie:

- **Strategie založená na nákladech:** nejběžnější přístup při tvorbě cen, kdy se k vypočteným nákladům produktu připočte přírůžka.
- **Strategie dle konkurence:** stanovení obdobných cen jako nabízí konkurence.
- **Strategie orientovaná na zákazníka:** stanovení ceny na základě hodnoty, kterou zákazník považuje u produktu za adekvátní. (Nagyová, 2014)

4.1.3 Distribuce

Distribuce zajišťuje dostupnost produktu či služby. Ve službách je obvykle distribuce velmi jednoduchá – služba přichází k zákazníkovi, nebo zákazník do místa za službou. Zákazník se službou může být v kontaktu v dnešní době a zejména v současné situaci s rozvojem technologií pomocí internetu, telekomunikace, ale například i přes TV. (Vašítková, 2014)

4.1.4 Lidé

Dalším významným bodem marketingové mixu služeb jsou lidé. Ve většině případů dochází při poskytování služeb ke kontaktu zákazníkem s poskytovatelem služby, ve většině případů se zaměstnanci. Tito lidé mají významný vliv na kvalitu služby a její prezentaci, ovlivňují tedy spokojenost zákazníka se službou. Je třeba, aby se organizace zaměřovala na správný výběr svých zaměstnanců, jejich motivaci a vzdělávání. Mimo zaměstnance a poskytovatele nesmíme ale opomenout i samotné zákazníky. Zákazníci poskytují svému okolí reference o dané službě a vytváří kladnou či zápornou image daného produktu či služby. (Vašítková, 2014)

4.1.5 Prostředí

Prostředím je míněno místo, kde je daná služba provozována. Materiální prostředí je i důkazem vlastností služby a jak bylo zmíněno výše, je přidaným P specifickým pro marketingový mix služeb. Umístění provozování služeb může být tedy klíčové, stejně jako i jeho vybavení, řešení interiéru (barevnost, doplňky, osvětlení), dostupnost a přístupnost, upravené okolí, správné označení provozovny, grafický design, informační materiály (brožury, letáky) a webové stránky. (Vašítková, 2014)

4.1.6 Procesy

Jedná se o aktivity, které se realizují při poskytování služeb a jak jsou služby poskytovány. Proto je dobré dělat analýzy procesů poskytování služeb, které vedou k zjednodušení, aby byl zákazník spokojený a jeho reference byly kladné. Procesy můžeme rozdělit na unifikované neboli masové a individuální až specializované. Individuální procesy jsou časově a finančně nákladnější na poskytnutí služby. V rámci procesů se díváme i na řízení ptávk v době tzn. sezónních služeb, které jsou řízeny pomocí cenové regulace.

4.2 *Komunikační mix*

Jak můžeme vidět na následujícím obrázku, podle Karlíčka (2018) zahrnuje komunikační mix sedm hlavních komunikačních disciplín – reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, osobní prodej a komunikace online. Každá z disciplín pak

zahrnuje určitý počet komunikačních nástrojů, tedy médií, přičemž je často stanoveno médium primární a pak několik sekundárních. Hlavní nástroj marketingové kampaně může tedy být televizní reklama, která je pak podpořena venkovní reklamou a eventy.



Obrázek 3: Komunikační mix

(Zdroj: Karlíček a kol., 2018)

Komunikační mix byl také dříve označován pojmem propagace a je tedy součástí dnes známého „4P“. Podnik však nemusí vždy využít veškerých nástrojů, které se nabízí, a tak výsledná podoba marketingového mixu záleží na různých faktorech, jako například cíle, které firma a marketingová komunikace sleduje, komunikační strategie firmy, finanční zdroje, kterými firma disponuje nebo výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich relevanci komunikačním cílům. (Zamazalová, 2009)

Tyto nástroje můžeme také pro další výklad dělit na interní a externí. Externí nástroje nám umožní především upozornit na samotnou existenci firmy, její vymezení vůči ostatním firmám, její cenové a sortimentní zaměření nebo služby, které nabízí. Interní nástroje jsou pak využívány po tom, co se externími nástroji podaří zákazníka přesvědčit o návštěvě místa poskytování služeb, jedná se tedy o osobní prodej, podpora prodeje a jiné in-store komunikace. (Zamazalová, 2009)

4.2.1 Reklama

Podle Kotlera a Kellera (2013) je reklama jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora, která dokáže oslovit geograficky rozšířené zákazníky, dokáže produktu vybudovat dlouhodobou image (jak můžeme znát například u firmy Coca-Cola) nebo naopak pouze vyvolat a podpořit krátkodobý nárůst prodeje (například přilákat a upozornit zákazníky na víkendový výprodej).

Vyskytuje se v mnoha podobách, jako například tištěná reklama (plakáty a billboardy), jiné plošné a světelné reklamy (například venkovní reklama v podobě světelných tabulí, podlahy, fasády atd.), tištěná reklama podávající informace (inzeráty, letáky, brožury atd.), audiovizuální reklama, 3D reklama a online internetová reklama. (Vašítková, 2014) Masová média nám pak umožňují rychle zasáhnout velké segmenty populace, přičemž výsledné náklady na oslovení jednoho tisíce obyvatel (CPT) jsou poměrně nízké. (Karlíček, 2016)

Podle Karlíčka (2016) je pak ale naopak nedostatkem reklamy je jejich vystavení velké konkurenci, může také ničit vizuální stránky měst. Dalším nedostatkem je velmi obtížná měřitelnost vlivu reklamy, a tím i její efektivita. V této souvislosti Karlíček (2016) zmiňuje reklamní elasticitu, neboli procentní změnu v počtu prodaných kusů, pokud zvýšíme reklamní rozpočet o jedno procento. Podle výzkumu se tato hodnota zvyšuje pouze o 0,1 %.

Z vánočních televizních reklam britského obchodního domu John Lewis se například stal fenomén a jejich reklamy jsou každoročně nejen očekávány, ale také patřičně hodnoceny. Davida Golding, spoluzakladatel agentury Adam&EveDDB, která John Lewis reklamy mezi lety 2009-2015 produkovala (Weareaccess.co.uk, 2015) ve svém rozhovoru pro časopis Contagious uvedl, že to je právě předvánoční osmitýdenní období, kdy firmy utrží podstatnou část celoročních příjmů. (Contagious.cz, 2018) Jejich úspěch například spočíval několika aspektech. Reklamy jsou vždy alespoň dvakrát tak dlouhé, než je standardních 30 vteřin a téměř vždy obsahovaly cover verzi populární skladby. Jejich nejvýraznějším prvkem však je příběh, který vypráví. Často se jedná o dojemné příběhy plné emocí vyhýbající se jakémukoliv zaměření na propagaci a prodej konkrétního výrobku.



Obrázek 4: Reklama John Lewis z roku 2017

(Zdroj: The Guardian.com, 2017)

4.2.2 Public Relations

Foret (2011) definuje pojem Public Relations (PR), tedy vztahy s veřejností, jako hromadnou komunikační techniku s cílem budovat důvěryhodnost společnosti, dobré image a vztahy s cílovými skupinami značky. Tyto techniky jsou úzce spjaty s aktivitami společnosti, přičemž základním nástrojem PR je publicita v podobě tiskových zpráv, konferencí, výročních zpráv nebo také interních podnikových tiskovin. V moderní době se populárním nástrojem PR staly také eventy, a to jak pouze propagační (například uvedení nového produktu na trh) nebo také oslavné (výročí společnosti, ocenění apod.).

Podle Hejlové (2015) má PR kořeny v Americe v 19. století a do Evropy se tento typ komunikace začal rozšiřovat zejména ve válečném období v podobě propagandy. V novém tisíciletí se ale s rozvojem digitální doby začaly vztahy veřejností přesouvat také online do prostředí sociálních sítí. Začaly se rozvíjet nové typy komunikací, jako například sdílení obsahu, komentování či hodnocení (lidově známé pod převzatým pojmem „lajkování“). PR agentury tohoto trendu využily a začaly vznikat nové typy agentur – například agentury digitální, které byly zpočátku pouze divizemi PR agentur, postupně se však ale osamotnily.

Podle Kotlera a Kellera (2013) jsou konkrétní cíle PR jsou pak následující:

- Uvedení nového výrobku nebo typu výrobku na trh – například nový model telefonu konkrétní značky

- Změna positioningu zavedeného výrobku – například snaha, aby veřejnost začala konkrétní výrobek vnímat jako luxusní zboží
- Vytváření zájmu o určitou kategorii výrobků
- Obrana výrobků či firem čelící veřejným problémům
- Budování korporátní image

4.2.3 Nové trendy marketingové komunikace

4.2.3.1 Event Marketing

Pokud hledáme nejčastější propojení mezi event marketingem a marketingovou komunikací, zjistíme, že nejčastější propojení je s reklamou. Pokud společnost plánuje nějaký event pomocí dobře nastavené a mířené reklamy, dokáže přitáhnout širokou veřejnost. Je logické, že čím více lidí bude o akci vědět, tím je větší pravděpodobnost naplnění stanovených cílů. (Šindler, 2003)

Podle Karlíčka (2016) podstata event marketingu plyne z vedení cílové skupiny k aktivní participaci, kterou může být například sportovní aktivita či kreativní činnost, čímž je cílové skupině zprostředkován určitý emocionální zážitek a spojení s danou značkou či výrobkem. Tato pozitivní asociace se pak následně odráží v pozitivním hodnocení celého eventu a z pozitivním vnímáním značky.



Obrázek 5: Podstata event marketingu

Zdroj: Karlíček, 2016

Jako příklad moderního event marketingu můžeme uvést spolupráci firmy Nike s umělcem známým pod jménem h0nh1m. Pro svou instalaci v Hongkongu ke příležitosti uvedení nové technologie Vapormax se firma Nike rozhodla ve spolupráci umělce převést okolní vjemy do podoby zvuku pomocí biomechanické technologie a vytvořili interaktivní instalaci s unikátní atmosférou i zážitkem. Návštěvníci instalace pak byli schopni vygenerovat zvuk pomocí faktorů jako vlhkost vzduchu v místnosti nebo teplota pokožky těla. Zapojili tak do

celkového zážitku komunikace nového výrobku nejen emoce, ale i lidské smysly. (Digitalmeetsculture, 2017)



Obrázek 6: Event „VaporEscape“ ve spolupráci značky Nike s h0nh1m

Zdroj: h0nh1m.com

4.2.3.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je forma marketingové komunikace, která je pojata nekonvenčními způsoby prezentace, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu za použití minima zdrojů. Často se jedná o myšlenkově bohaté reklamní sdělení a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech, jehož hlavní pointou je efekt překvapení. Mezi hlavní taktiky této formy komunikace je zasáhnout nečekaně a na nečekaném místě, stejně jako je tomu partyzánské bitvy, z níž tato technika vychází. Často se jedná o živé akce, kreativní polepy na veřejných místech nebo interaktivní instalace. (Vašítková, 2014)

4.2.3.3 Virální marketing a sociální síť

Podle Karlička (2016) lze sociální média lze popsat jako internetové seskupení registrovaných uživatelů, kteří se podílejí na vytváření obsahu (vkládání fotografií, komentářů atd.) a

zároveň tento obsah sdílejí se svými přáteli. V průběhu poslední dekády a zejména posledních let zaznamenaly online sociální sítě v České republice ohromný boom, a to pro osobní využití, tak jako součást digitálního marketingu. Původní účel sociálních sítí byl umožnit uživatelům být v kontaktu s přáteli, mohli s nimi plánovat, aby jim neunikly akce, za účelem získání rad a doporučení, sdílení obsahu atd. Proto by se firemní komunikace na sociálních médiích měla nést v podobném duchu. Pokud firma zvolí správnou formu komunikace, může tak posílit svou image, přiblížit značku uživatelům, budovat vztahy se zákazníky. Klíčovou podmínkou úspěchu v online světě sociálních médií je vytvoření takového obsahu, který zajímá danou cílovou skupinu a zároveň splňuje nastavené komunikační cíle. (Karlíček, 2016,)

V souvislosti se sdílením obsahu na sociálních sítích začal vznikat pojem **virální marketing**. Virální marketing je termín užívaný pro využití internetu ke (spontánnímu, masovému) šíření zprávy/obsahu způsobem word-of-mouth. Efektem je podpora ostatních marketingových aktivit a dosažení stanovených marketingových cílů. V souvislosti s virálním marketingem někdy zaznívá i spojení buzz marketing. We MediaGuru s odkazem na studii Jupiter Research z roku 2006 zmiňuje, že však pouze 15 % virálních kampaní splnilo své cíle. (Marketingmind.cz, 2017)

5 METODIKA

Závěrečná kapitola teoretické části diplomové práce se zabývá metodikou a vymezení cílů této práce. Samotná diplomová práce je rozdělena do tří částí; teoretické, praktické a projektové. Teoretická část diplomové se zaměřila na vymezení pojmů z oblasti marketingu služeb a vypracovala literární rešerše s pomocí vhodně zvolené literatury, zaměřenou především na oblast strategického marketingu a marketingu služeb.

Praktická část práce zahrnuje základní informace o předmětu analýz i marketingového plánu, a dále analýzy, které mapují celkový obraz nynějšího trhu. Jedná se tak o analýzy: PESTL, Porterův model pěti konkurenčních sil, SWOT analýza a stručná analýza konkurence. Dále se praktická část bude zabývat vyhodnocením marketingového výzkumu, kterým je kvantitativní výzkum zakládající se na dotazníkovém šetření, vycházející ze dvou dotazníků s otázkami zaměřenými na dvě hlavní cílové skupiny. Se zjištěnými poznatky bude dále pracováno v projektové části diplomové práce. Tato část bude zaměřena na vytvoření marketingového plánu a strategie nově vznikající mobilní aplikace poskytující unikátní službu. Obsahem projektové části bude představení konceptu mobilní aplikace, profilace cílových skupin a následný návrh konkrétní komunikační kampaně. Práce je ukončena časovým rámcem a rozpočtu marketingové kampaně.

5.1 *Cíl práce*

Cílem první část této diplomové práce je vytvořit teoretický přehled v oblasti marketingu služeb. Cílem praktické části je vyhodnocení příležitostí v dané oblasti průzkum zájmu o službu tohoto typu, a to formou kvantitativního výzkumu v podobě dotazníku. Cílem projektové části pak vytvoření profil fiktivní služby v podobě mobilní aplikace, díky které lidé nemusí dělat věci, na které nemají čas nebo které dělat nechtějí, a která bude fungovat na principu osobního asistenta propojujícího dvě strany. Celkovým cílem je vytvořit koncepci a podklad pro reálné uskutečnění plánu a případné zařízení služby.

5.2 Výzkumné otázky

Jelikož se jedná o vcelku ojedinělý a nový koncept, oblastí zájmu při výzkumu je zjištění, zdali vidí cílová skupina v celém konceptu smysl a potencial a zdali je realizovatelný.

1. Má veřejnost zájem o službu tohoto typu?
2. Jak si cílová skupina představuje proces při využívání služby? Je pro obě strany shodný?
3. Co by cílovou skupinu mohlo odradit/přimět k využití služby?

5.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum bude prováděn formou dotazníkového šetření. Dotazníku bude vystaven pomocí Google Forms a bude rozdělen do dvou verzí – každá pro jednu s cílových skupin, které bez sebe navzájem pro existenci služby nemohou fungovat. Jako výzkumná skupina budou definovány potencialní zadavatelé úkolů do aplikace a potencialní zájemci o plnění těchto úkolů. Obsah zjišťovaných informací bude zaměřen na proces fungování nabízené služby mobilní aplikace. Respondenti budou osloveni elektronicky pomocí odkazu s krátkým úvodem do konceptu a odkazem k dotazníkům. Získané informace vyhodnocené pomocí statistických metod budeme následně interpretovat a vyvodíme z nich závěry.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU DONEIO

6.1.1 Charakteristika služby Doneio

Doneio je mobilní aplikace díky které už lidé nemusí dělat věci, na které nemají čas nebo které dělat nechtějí. Je založena na **principu osobního asistenta**: na jedné straně je zadán úkol zadavatelem, na straně druhé se najde další osoba, která tento úkol za určitou částku, tedy odměnu, splní. Samotná aplikace bude tedy prostředníkem, který tento dvě strany spojí.

Ve zkratce se tedy jedná o propojení dvou stran s následující motivací:

1. Ten, kdo hledá přivýdělek
2. Ten, kdo potřebuje něco vyřešit

V aplikaci si zadavatelé i zájemci o plnění úkolu vytvářejí svůj profil. Navzájem se můžou po ukončení komunikace a dohodnutém úkolu ohodnotit. Zadavatel zadá úkol a navrhuje danou cenu za úkol. Zájemcům se pak úkoly řadí podle geolokace. Zájemce poté zvolí daný úkol. Otevře se sekce s informacemi a možností zadavatele kontaktovat a poté chatovací okno, kde se domluví detaily (předání atd.). Podle zadané částky se zadavateli odečte vložený kredit v dané částce. Po splnění úkolu zájemce zadá do aplikace, že je úkol splněn. Na druhé straně odsouhlasí splněný úkol i zadavatel a dojde k zaplacení. Podrobněji je princip fungování popsán v první kapitole projektové části.

6.2 Cílové skupiny a generační marketing

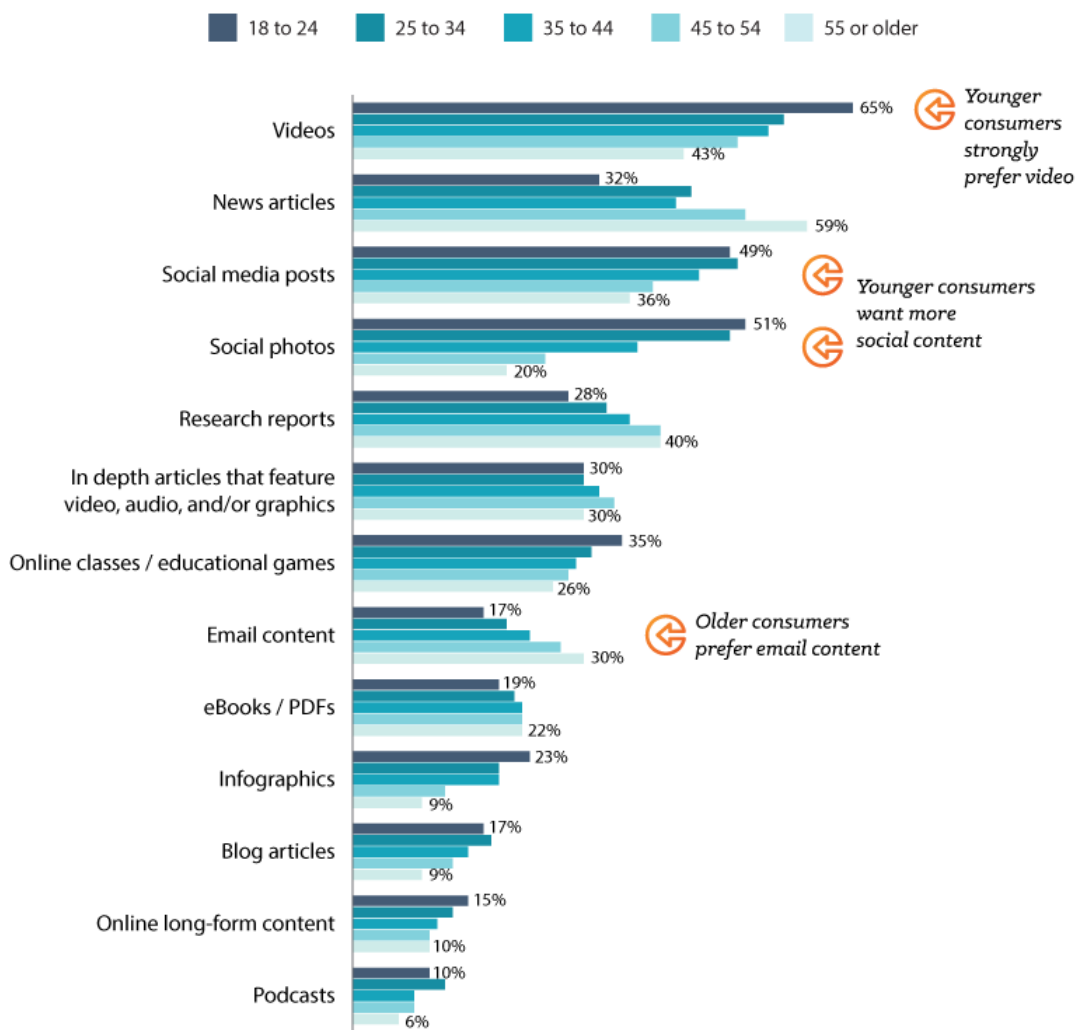
Tato kapitola charakterizuje dvě cílové skupiny služby Doneio a dále charakterizuje chování spotřebitele v závislosti na příslušnosti do dané skupiny. Podnik Doneio má dvě primární cílové skupiny, které fungují v závislosti na sobě a nejsou vzájemně oddělitelné. Každá se skupin se řadí do odlišné generace a marketing služby Doneio se bude nastaven podle tohoto předpokladu a jednotlivých charakteristik.

Každé z generací, a tedy i cílových skupin je potřeba upravit formu komunikace, každá skupina preferuje jinou formu a do jiné vkládá důvěru. Obecně mladší generaci preferují video formát, který se v posledních letech díky platformám YouTube, TikTok nebo novým funkcím jako Reels staly velmi populární. Podle průzkumu platformy Hubspot, lidé dokonce až

pod 35 let referují vstřebávat obsah jako video formát a příspěvky na sociálních sítích. Starší ročníky pak články, reporty a emailový obsah. Graf níže nám poskytuje přehled výsledků ze zmíněného průzkumu.

There are clear generational differences in content preferences

In general, what content types do you want to see more of in the future?



Base: 3,010 consumers in the US, Germany, Colombia, and Mexico
 Source: HubSpot Content Trends Survey, Q3 2017



Obrázek 7: Preference formy obsahu podle generace

Zdroj: Hubspot.com (2017)

Primární cílová skupina 1

Primární skupina první je pro účely této práce nazývána jako zadavatelé a obecně se předpokládá, že zahrnuje veřejnost Generace X-Y, tedy zástupce narozené mezi roky 1965-1980 (X) a mezi roky 1981-1995 (Y). (Journal of Applied Economic Sciences, 2018)

Podle výzkumu spotřebitelského chování při užívání mobilních aplikací z roku 2018 (Journal of Applied Economic Sciences) je generace Y více ovlivněna internetovými médii, než tradičními médii jako je televize. Mají větší přehled o technologiích a téměř většina má profily na sociálních sítích. Preferují online komunikaci než tu osobní, za to se ale neupínají na jednu značku a jsou otevřeni zkoušení nových věcí, jelikož jim internet nabízí veliké množství produktů. Zakládají si na originalitě a unikátních příbězích, osobní zkušenosti. Preferují používání mobilních aplikací a ty využívají na denní bázi.

Zástupcům Generace X byl internet a komunikační technologie představeny v dospělém věku, kdy je museli do běžného života zařadit především kvůli práci. Moderní technologie jako chytré telefony nebo tablety jim byly většinou představeny dětmi. Tato generace obecně preferuje osobní domluvu po telefonu a jsou zvyklí si věci zařídit osobně a sami, ne pomocí aplikací. Co se týče provádění nákupu, jsou více konzervativní a skeptičtí a je složité změnit jejich názor, preferují tedy značky, na které jsou již zvyklí a mají k nim důvěru, často je tedy nemění. Před koupí si sbírají mnoho informací a pokud jsou spokojeni, na cenu tolik nekladou důraz. Jak ale výzkum ukazuje, tato generace se neprokázala být tou, která by mobilních aplikací v dnešní době využívala méně než generace mladší. (Journal of Applied Economic Sciences, 2018)

Primární cílová skupina 2

Druhá primární skupina je pro účely této práce nazývána jako zájemci o plnění úkolu a jedná se potenciální uživatele Generace Y-Z. Chování Generace Y bylo již popsáno výše, Generace Z pak zahrnuje jediné narozené mezi lety 1995 a 2010, pro účely našeho výzkumu toto rozhraní končí rokem 2003 – aplikace zprostředkovává placenou službu, uživatelům musí být proto nejméně 18 let. Všichni zástupci této generace jsou úzce spjati se světem internetu a různými formami online obsahu. (Journal of Applied Economic Sciences, 2018)

6.3 Trendy v odvětví

Tato kapitola přiblíží trendy z odvětví vývoje mobilních aplikací, mobilního marketingu a komunikačních platforem. Dnes si už většina z veřejnosti dokáže představit jen málo, pro jejichž usnadnění neexistuje mobilní nebo webová aplikace. Aplikace se tak postupně dostávají snad do všech odvětví a částí byznysu, vzdělávání i osobního života. Přinášejí výhody v podobě interaktivnější výuky, efektivnějšího budování vztahů se zákazníky nebo způsoby prezentace či propagace, nebo zvýšení efektivity a produktivity. Díky nim také vznikají zcela nové obory, které ovlivňují způsoby, jakými přemýšlíme či vykonáváme nejrůznější úkoly. Vývoj mobilních aplikací se tak v podstatě sám o sobě stal neustávající trendem.

Podle firmy Rascasone,(2020) která se zabývá tvořením webů a aplikací, můžeme rozlišovat několik následujících trendů:

- **Technologické trendy:** užívání tzv. cloudu je tím prvním. Dnes je na jeho využívání postavena řada aplikací a využívá ho většina populace, aniž by o tom třeba vědělo. Další a zároveň nejaktuálnější vymožeností je využívání 5G sítí.
- **Marketingové trendy:** využití umělé inteligence a zavedení chatbotů, které můžeme využít především v automatizaci opakovaných procesů nebo pokročilé analytice a personalizovaných nabídkách. Dalším trendem je integrace rozšířené nebo virtuální reality, která nabízí zajímavé možnosti zlepšení uživatelské přívětivosti nebo nové způsoby propagace a marketingu a nabízejí možnosti lépe poukázat na konkurenční výhody.
- **Uživatelské trendy:** platby přes aplikace už jsou nedílnou součástí dnešní společnosti, stejně jako ovládání gesty nebo tmavý vzhled aplikací nebo personalizace obsahu nebo ovládání hlasem. (Rascasone, 2020) Server Business of Apps (2020) dodává, že důraz bude více než dříve kladen na ochranu soukromí a dat uživatelů, která by se měla stát středobodem marketingových strategií. Uvádí také, že i mobilní aplikace zachytí trend podcastů a budou je využívat pro ve svých marketingových plánech. Podcasty budou využívány jako nový kanál pro propagaci a reklamu, a to zejména díky jeho schopnosti budovat důvěru. Posluchači jsou také příliš odolní vůči standardním bannerovým reklamám nebo reklamám na sociálních sítích, ale zapracování reklamy do audio podoby v rámci podcastu může být novým způsobem, který uživatele tolik neobtěžuje

6.4 Marketingový mix

Tato kapitola specifikuje jednotlivé body marketingového mixu fiktivní mobilní aplikace Doneio.

Produkt

Jak již bylo zmíněno při představení konceptu, produktem společnosti Doneio je mobilní aplikace poskytující služby zprostředkující vzájemné uspokojení potřeb v podobě inzerce po službě a možnosti tuto službu plnit. Protože se marketingové pojetí produktu nedívá na službu, nebo tedy výrobek, pouze z pohledu jejich funkce, ale spojuje s nimi i další neoddělitelné prvky, jako obal, vzhled, nebo služby s výrobkem spojeny, můžeme za produkt aplikace také považovat unikátní koncept služby, pro který byla mobilní aplikace pouze zvoleným médiem. Dále zde můžeme zařadit grafický design a branding aplikace a značky, uživatelské rozhraní nebo technický vývoj aplikace. Všechny tyto nástroje jsou důležitou součástí produktu, jelikož mohou ovlivnit vnímání produktu zákazníkem a s ním tedy i jeho nákupní rozhodnutí, spokojenost, loajalitu a důvěru ke značce nebo produktu.

Cena

Cena jako nástroj marketingového mixu je přímo spojen s výnosy společnosti. Stanovení ceny za služby ovlivňují podnik interní faktory, jako jsou třeba náklady na výrobu, ale také faktory externí, jako například konkurence nebo ekonomická situace. Samotná aplikace je dostupná ke stažení zdarma, stejně jako registrace uživatele. Business model fiktivní aplikace Doneio je založen na tzv. in-app purchases, tedy nákupech zhotovených uvnitř aplikace, v našem případě se jedná o zadavatele úkolu, který prostřednictvím volně navrhované ceny zakoupí výstup zájemce o plnění úkolu, tedy jeho služby, kdy 30 %, z této částky zůstává jako profit aplikaci. Dalším výnosem společnosti mohou být in-app reklamy ve formě bannerů, které jsou dalším z důvodů, kteří zajišťují možnost poskytování aplikace ke stažení zdarma.

Distribuce

Distribuce je nástrojem marketingového mixu, který zahrnuje všechny aktivity, které slouží k tomu, aby se produkt nebo služba dostaly k zákazníkovi. Prvním distribučním kanálem podniku Doneio jsou webové stránky a profily na sociálních sítích společnosti, tedy Facebook

a Instagram, kde zákazník získá informace o službě a také odkaz ke stažení. Hlavními distribučními kanály aplikací jsou však obecně elektronické obchody, často nazývané jako app store. Jedná se o obchody, do kterých mají zákazníci přístup přes svůj smartphone nebo tabletů pomocí operačních systémů jako Android od společnosti Google, iOS od společnosti Apple nebo Windows Mobile od společnosti Microsoft. Každý z těchto systémů má svůj app store, pro které se aplikace programují. Jedná se obchody Google Play, Apple App Store a Windows Phone Store. Zvláště pak také stojí například Amazon App Store, který žádnému konkrétnímu systému nepatří.

Lidé

Aplikace Doneio má čtyři zakladatele, kteří mají rozděleny role. První zaměstnanec je v roli jednatele společnosti a stará se o zákaznickou podporu, komunikaci se zákazníky, ekonomickou a administrativní stránku podniku apod. Další zaměstnanec má na starost marketingovou komunikaci a reklamu podniku. Další dva zaměstnanci se pak starají o rozvoj businessu, vyhledává příležitosti, vyjednáva obchodní partnerství a jeho celkovým úkolem je obchodní rozvoj firmy.

Procesy

Veškeré procesy spojeny se službou a konceptem aplikace Doneio jsou vykonávány v uživatelském rozhraní aplikace a jejími účastníky jsou obě strany uživatelů, tedy zadavatel úkolu a ten, co úkol plní. Část procesu je také automatizována. Po stažení aplikace se uživatel jak jedné, tak druhé strany zaregistruje dle pokynů aplikace. Pokud se uživatel shledá v roli zadavatele úkolu, má možnost zadat úkol v aplikaci a navrhnout cenu. Poté čeká, zda ho kontaktuje zájemce o úkol. Může také otevřít mapu a vyhledat uživatele, kteří jsou označeni jako dostupní a otevření nabídkám o úkolu a kontaktovat takového uživatele sám. Poté se přesnou do soukromého chatu, který je také součástí aplikace a kde se dohodnou na detailech.

Pokud uživatel navštívil aplikaci v roli zájemce o úkol, po stažení a registraci do aplikace může prohlížet nabídku úkolů a filtrovat podle lokality a města. Pokud si jeden z úkolů vybere k plnění, kontaktuje zadavatele úkolu přes chat, kde se obě strany dohodnou na detailech. Může také sám sebe označit jako dostupného k přijímání nabídek a zadavatel ho může kontaktovat sám.

Obě strany uživatelů mají před zvolením úkolu nebo přijmutí zájemce o plnění přístup k hodnocení uživatelů. Tyto dvě role mohou být navzájem proměněny, tedy ten, co je zadavatelem se může také stát zájemcem o úkol a naopak. Po splnění úkolu obě strany splnění potvrdí a proběhne platba. Následuje vzájemné hodnocení a recenze uživatelů.

7 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

7.1 Analýza makroprostředí: PESTL analýza

PESTL analýza neboli analýza vnějších faktorů, které vytváří podnikem neovlivnitelné okolí a soustřeďuje se na faktory politické ekonomické, sociální, technologické a legislativní.

Politicko-právní a legislativní faktory

Politická stabilita České republiky i sousedících zemí je velmi důležitým vnějším faktorem. S případnou politickou nestabilitou je důležité dbát na podporu lokální ekonomiky a menších podnikatelů, kteří ovlivňují zaměstnanost. Faktory, které by mohly mít přímý dopad na stabilitu zákonodárského systému jako předpoklady zaměstnávání, podmínky podnikání apod jsou klíčové a současně je důležité sledovat veškeré zákony a návrhy týkající se oboru mobilních technologií a sektoru služeb obecně.

Zejména v době virové pandemie se tato nařízení vlády mění velmi často. Je třeba mít dokonpaný přehled o aktualitách, aby nedošlo k případnému porušování těchto restrikcí, např. shlukování lidí mimo domácnost, večerní vycházení, nošení roušek, domlouvání služeb apod.

Z legislativních faktorů je pak třeba sledovat například zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu. Pokud bude restaurace vedena jako společnost s ručením omezeným, bude nutné se řídit zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích nebo na zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Jelikož aplikace nakládá s velmi osobními informacemi, je potřeba se řídit Obecným nařízením o ochraně osobních údajů známé jako GDPR.

Ekonomické faktory

Je potřeba počítat s pravidelnými hospodářskými cykly jako recese a expanze, které výrazně ovlivňují chuť veřejnosti investovat do neesenciálních služeb. Důsledky těchto cyklů také mohou značně ovlivnit kupní preference zákazníků, například poměr ceny a kvalita. Ekonomické faktory mají významný vliv na celkovou ekonomickou situaci mobilní aplikace. Jelikož se nejedná o esenciální službu a pro většinou uživatelů bude využití služby spíše nadstandardní, z ekonomických faktorů má na fungování aplikace největší vliv především vývoj

inlace, průměrná mzda a nezaměstnanost. Významným ekonomickým faktorem je míra inflace, která za poslední rok mírně stoupala. S vyšší mírou nezaměstnanosti můžeme předpokládat, že se bude zvyšovat množství zájmu o plnění úkolů. Zde je však nebezpečí převýšení poptávky po úkolech před jejich nabídkou, pokud se ekonomická situace dále zhorší a životní standard sníží. Podle ČSÚ se v průběhu roku 2020 míra nezaměstnanosti výrazně zvýšila z 2,0 % na 3,0 %, což můžeme předpokládat, že má za následek světová pandemie koronaviru COVID-19 (czso.cz, 2021).

Sociální faktory

Sociální faktory jsou v rámci aplikace a služby Doneio úzce spjaty s těmi ekonomickými. Životní úroveň a standard a s tím spojen předpoklad častějšího využívání aplikace často závisí na ekonomické situaci potenciálních uživatelů, a to u obou cílových skupin.

Důležité jsou také sociálně demografické údaje a jejich vývoj. Ve městě Zlín žije podle údajů ze 31.12. 2019 75 9435 obyvatel a je stále průmyslově-podnikatelským centrem regionu na střední Moravě. Obyvatelů ve věku nad 18 let, kteří by se mohli stát perineálními uživateli, je k 31.12.2019 zhruba 61,6 tisíc. (czso.cz, 2021). Velmi důležitou informací pro fungování a marketing služby Doneio je, že Zlín je také velkým univerzitním městem, přičemž studenti tvoří jednu z hlavních cílových skupin

Technologické faktory

Služba Doneio využívá média mobilní aplikace, což ukazuje významnost tohoto faktoru na budoucí marketingový rozvoj služby. Nové technologie a jejich trendy, jako elektrické platby, nové formy elektronických kódů nebo například rozšíření reality a umělá inteligence nabízí nové příležitosti nejen pro samotné fungování aplikace, ale i pro jeho reklamu a propagaci. Situaci mohou ovlivnit také výše a úroveň výdajů na technologický výzkum a výzkum komunikačních a informačních technologií v České republice, nové patenty a vliv změn internetového a satelitního připojení spojený k přístupu k mapám, nebo zvýšení počtu veřejných míst s volným internetovým připojením.

7.2 Analýza mezoprostředí: Porterův model pěti konkurenčních sil

Tato analýza je analýza mezoprostředí a měla by poukázat na nezbytnost poznání své konkurence, jejich slabé i silné stránky a její zaměření. Tato analýza vychází z předpokladu, že

strategická pozice podniku působícím v určitém odvětví je především určována silou pěti základních činitelů:

1. Vyjednávací silou zákazníků
2. Vyjednávací silou dodavatelů
3. Hrozbou vstupu nových konkurentů
4. Hrozbou substitutů
5. Rivalitou podniků působících na daném trhu

Vyhodnocení těchto ukazatelů bylo stanovena autorkou práce dle jejího nejlepšího vědomí a znalostí a také na základě obecné internetové a literární rešerše a průzkumu trhu.

7.2.1 Síla zákazníků

Síla kupujících je velice důležitým faktorem, který může být považován za jeden z nejdůležitějších a je potřeba mu klást náležitou váhu. Naše služba je postavena na dvou stranách zákazníků, kteří jsou na sobě navzájem závislá.

Inzerce a poptávka po službách je velkým světem v dnešní době, stejně jako usnadnění si života moderními technologiemi, nebo tedy využíváním aplikací. Mnoho zákazníků je více než ochotno za usnadnění života, ušetření času nebo zvýšení efektivity zaplatit. Na druhé straně pak mnoho mladých lidí hledá přivýdělek, ale bohužel kvůli studiím, práci nebo rodinné situaci není dostatečně časově flexibilní. Díky možnostem online reklamy nebo dokonce online fungování businessu, jako je třeba ten náš, se kupní síla zákazníků zvětšuje, a to i v oblasti komunikačních technologií kterých má veřejnost často více než dostatek na výběr k užívání. Je tedy potřeba so vybudovat kvalitní online zázemí v podobě webových stránek a profilů na sociálních sítích, které budou jasně definovat účel podniku na první pohled.

Naše firma je celkově závislá spíše na větším počtu drobných zákazníků, jelikož se dá předpokládat, že většina prvotních uživatelů bude spíše cenově sensitivní, cena bude tedy pro ně hrát hlavní roli, alespoň dokud se firma a celý koncept získá jméno na trhu a vybuduje si větší důvěru.

Samotný produkt hraje velkou roli pro zákazníka, a to z obou stran – zadavatel platí pouze za splnění úkolu, který je v tomto případě produktem a musí být tedy odveden perfektně. Pokud se tomu nestane, dá se předpokládat, že tento zadavatel už aplikace znovu nevyužije. Na druhou stranu, charakter služeb, které jsou poskytovány je neuvádí jako prioritu. Pokud teda nastane situace, že se ekonomická situace zhorší, význam těchto služeb s velkou pravděpodobností klesne. Pro zvýšení tohoto významu je potřeba perfektní odvedení úkolů, zájemci o plnění úkolu budou tedy podléhat přísným pravidlům.

Ziskovost zákazníka se odvíjí od počtu zadaných úkolů a zájmu o jejich plnění, zisk musí pak převyšovat sumu celkových nákladů na provoz. Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci jsou vysoké, neboť veřejnost není tento koncept zvyklá využívat a v současné době nemá příliš velkou konkurenci, další konkurent na trhu bude tedy znát.

7.2.2 Síla dodavatelů

Nabídka zboží na trhu stále roste a s ní i síla dodavatelů, na kterých je podnik závislý a kteří jsou schopni včasné vykrýt veškeré objednávky, které firma uskuteční. Jedná se nejen o dodání služby nebo zboží, ale důležitým faktorem v konkurenčním prostředí je i rychlost dodání a servis s tím spojený, zejména pokud se jedná o méně časté dodávky. Dodavatelské služby by měly být vždy na nejvyšší úrovni. Ideální jsou pozitivní reference a zkušenosti od známých, kteří s dodavateli již spolupracovali.

Pro mobilní aplikace prvotní roli hraje programátor a grafik, kteří samotnou aplikaci vyvíjí. Hledání takového vhodného dodavatele v tomto odvětví, tedy mobilní aplikace, může být značně složitý a zdlouhavý proces, a to hlavně pro někoho, kdo je v této technické oblasti nový a kdo se v této nelehké situaci ocitá poprvé v životě. Aplikace je však v našem případě základ a musí být perfektně funkční a uživatelsky přívětivá. Reference jsou tedy velmi důležitou součástí celého procesu výběru a díky nim můžeme jednoduše odhadnout, jak se nám bude s daným dodavatelem pracovat a nahlédnout do jeho portfolia. Při výběru dodavatele je důležité se rozhodnout, zda se bude jednat o řešení na míru, kdy se lépe vyřeší specifika naší mobilní aplikace, anebo si vybereme jedno z hotových řešení, které bude nejlépe odpovídat našim požadavkům. Toto řešení může být výhodnější, ale může mít funkce nadbytečné

nebo naopak nám některé můžou chybět. Velmi podobný postup zvolíme při práci s grafikem. Zvolíme toho, který nejlépe porozumí naší značce a který nám dá pocit největšího souznění.

Dalšími dodavateli ovlivňující vývoj našeho marketingového plánu, a to jak už toho startovacího, tak v průběhu tvoření dalších kampaní jsou dodavatelé z oblasti tisku fyzických materiálů. Jejich vyjednávací síla však nemá příliš velkou váhu, jelikož dodavatelů tohoto zboží a poskytovatelů těchto služeb je hodně a je vždy se na koho obrátit. Je však dobré si s tímto dodavatelem budovat dobré vztahy a prokázat loajalitu, která se v budoucnu může projevit na lepších cenách.

V neposlední řadě mají pro náš podnik také určitou roli dodavatelé mobilních a internetových sítí, jelikož internetové připojení je základní podmínkou pro stažení i fungování aplikace. Jejich vyjednávací síla však není příliš silná, jelikož přestože jich je jen pár, který tento druh služby dodávají, jsou ale velmi spolehliví a nestává se, že by zákazníci o jejich službu z nenadání přišli nebo se výrazně změnila cena.

7.2.3 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Celkově je hrozba vstupu nových konkurentů na trh poměrně nízká. Tento předpoklad vyplývá s aktu, že v celé České republice je pouze jeden přímý konkurent naší službě. V současné době mají zákazníci na výběr několik jiných možností, jak si usnadnit život. Je však důležité, aby cena nebyla jediným aspektem udržení si stálých zákazníků v případě, že se nový konkurent objeví.

Důležité je také uživatelské prostředí aplikace a vysoká kvalita služeb a servisu a plnění podmínek. V případě nespokojenosti s uživatelským prostředím či průběhem plnění úkolu nebo jeho výsledkem je pro zákazníka snadné zvolit jiný způsob při příští poptávce. V tom případě je potřeba udělat audit podmínek a fungování aplikace a popřípadě zpřísnit pravidla registrace, zadávání poptávek a jejich plnění. Pokud bude kvalita natolik dobrá v porovnání s konkurencí, zákazníci budou mít méně důvodů odcházet ke konkurenci nebo ji dokonce aktivně vyhledávat, popřípadě se uchýlit k rozhodnutí, že takovýto druh služby pro ně není výhodný.

Taková konkurence může však na trh vstoupit v jiné formě – nemusí se tedy jednat přímo o aplikace, ale například pouze o webové stránky, jak je tomu konkrétně u současného konkurenta. Ohrožení ze strany substitutů lze také eliminovat neustálou a aktivní reakcí na požadavky zákazníků a snažit se přizpůsobit jejich potřebám a neustále sledovat vývoj v mobilních technologiích a aplikacích nástrojů produktivity.

7.2.4 Hrozba substitutů

V současné době existuje několik online platforem, které svým způsobem roli substitutů našeho podniku zastávají. Jedná se o již zavedené způsoby, jak je koncept naší služby realizovaný, avšak ne žádná z nich není stejnou formou. Konkrétně se jedná o různé poptávkové weby, Facebookové skupiny nabízející prostor pro inzerci či poptávku služeb, dovedností nebo také brigád a přivýdělků, dále různí osobní asistenti nabízející své služby, kde potenciální zákazník může také poptávat úkol, který by zadal do naší aplikace. V případě inzerčních webů je však zveřejnění poptávky zpoplatněno, Facebookové skupiny zase mají nevýhodu veřejného profilu se všemi osobními informacemi a pokud ho uživatel má nastaven jako veřejný, má k jeho sdílenému obsahu přístup každý, kdo poptávku uvidí. V obou případech, stejně jako v případě osobních asistentů jsou inzerenti omezeni lokalitou, kterou například ve Facebookových skupinách často nelze blíže filtrovat. Hrozba substitutů se zvyšuje hlavně s pokrokem technických vymožeností a díky novým technologiím přibývají nové možnosti každým rokem. Neustále dochází k vývoji, který s sebou nese nové způsoby a využití. Dalším substitutem můžou být také jednoduše sekretářky, recepční nebo asistenti ve firmách, kteří často zaměstnancům na manažerských pozicích také pomáhají zařizovat i náležitosti osobního charakteru, na které oni sami případně nemají čas.

7.2.5 Současná konkurence

Přestože je koncept aplikace Doneio vcelku unikátní, osobitý a jedinečný a nemá přímou konkurenci, která by fungovala na stejném principu fungování dvou stran, v České republice kromě výše zmíněných substitutů za konkurenci můžeme považovat podniky, zabývající se podobnými činnostmi jako jsou firmy fungující na principu osobního asistenta: některé nabízejí služby spojeny pouze s podnikáním, jiné dokonce i ty pro osobní život. Mezi takové patří například server Osobniasistentka.cz, Asistentkakarta.cz, Asistentka-virtualne.cz apod. Ti se však zabývají převážně asistencí podnikatelům, tedy pracovních záležitostí spíše než

úkolům z běžného života. Nabízí tedy vyřizování hovorů, emailů, organizaci kalendáře, administrativu, vypracování rešerší, správu e-shopů nebo sociálních sítí, či optimalizaci pracovních procesů

Nejspíše jediným přímým a také tedy největším konkurentem je služba myTimi. Ta funguje pouze formou webových stránek, aplikaci tedy nemá. Nabízí navíc plnění úkolů svými zaměstnanci, fungování je tedy trochu jiné, naši konkurenční výhodou je tedy přidaná hodnota budování komunity a propojování dvou stran, jejichž potřeby jsou vzájemně uspokojeny. MyTimi nabízí jak asistenci pro podnikání, tak pro osobní účely v oblastech údržby a zajištění služeb pro automobily, dále v oblasti cestování, hlídání a péče o děti, kontaktů a vyhledávání dodavatelů, event managementu, gastronomie, kurýrních služeb, vstupenek, kurzů, marketingu, pomoci cizincům, nemohoucím, pomoc v domácnosti, překlady, svatby, úřady atd. Podle jejich webových stránek více než 40 % jejich zákazníků je mimopražských a nemusí tedy s nimi být ve stejném městě ani ve stejné zemi. Dávají tedy naší aplikace prostor k další konkurenční výhodě – aplikace Doneio je tedy prozatím ve Zlíně a nejspíše i na Moravě svým konceptem úplně ojedinělá. (Mytimi.cz, 2021)

Úřady

Stavební úřad (povolení, rekolaudace) – info	cca 200 Kč / úkol	Ušetříte 1 hodinu	Více informací o úkolu >
Stavební úřad (povolení, rekolaudace) – vyřízení	cca 600 Kč / úkol	Ušetříte 2,5 hodiny	Více informací o úkolu >
Rodičovské příspěvky, mateřská – info	cca 200 Kč / úkol	Ušetříte 1 hodinu	Více informací o úkolu >
Rodičovské příspěvky, mateřská – vyřízení	cca 600 Kč / úkol	Ušetříte 2 až 5 hodin	Více informací o úkolu >
Sociální dávky a příspěvky – info	cca 200 Kč / úkol	Ušetříte 1 až 2 hodiny	Více informací o úkolu >
Sociální dávky a příspěvky – vyřízení	cca 600 Kč / úkol	Ušetříte 2,5 hodiny	Více informací o úkolu >

Obrázek 8: Ukázka nabídky služeb společnosti mytimi.cz

Zdroj: mytimi.cz (2021)

Dalším rozdílem je jednotná cena za služby podle ceníku uvedeného na jejich webových stránkách. Proces jejich služby začíná emailem či telefonátem s vysvětlením úkolu, zaměstnanci se pak doptají na potřebné informace, které ke splnění úkolu potřebují a po potvrzení ceny začne proces plnění zadaného úkolu.



Obrázek 9: Průměrná cena úkolu na portále mytimi.cz

Zdroj: mytimi.cz (2021)



Obrázek 10: Reference a ukázka splněných úkolů firmy myTimi

Zdroj: mytimi.cz (2021)

7.3 Analýza mikroprostředí: SWOT analýza

Analýza mikroprostředí byla provedena na základě SWOT analýzy. Pomocí této analýzy jsou definovány silné a slabé stránky nově vznikající společnosti v oblasti gastronomie, které vystihují přednosti restaurace, a naopak v čem bude mít podnik nedostatky. Silné a slabé stránky zahrnují informace týkající se samotného podniku, které jsou možné ovlivnit vnitřním děním a managementem podniku. Následně jsou definovány příležitosti a hrozby, které naznačují dění, které může nově vznikající podnik využít ve svůj prospěch, a poté naopak jaké nepříznivé situace ho mohou ohrozit a jaké může očekávat. Příležitosti pro nově vznikající podnik v oblasti gastronomie a případná ohrožení se nachází ve vnějším prostředí firmy a nejsou tak přímo ovlivnitelné ze strany managementu. Tabulka níže poskytuje shrnutí a potřebný přehled o vnitřním prostředí. Tabulka uvádí tři hlavní aspekty každé sekce, které jsou dále doplněny o další vedlejší.

Tabulka 1: SWOT analýza aplikace Doneio

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
S1: Unikátní koncept	W1: Nulové reference
S2: Cenová dostupnost	W2: Nesnadná kontrola výstupů
S3: Nízké provozní náklady	W3: Počáteční nulová ziskovost
S4: Rychlost vyřízení služby	W4: Závislost na jednom médiu
S5: Jednoduchá komunikace	W5: Nezkušenost s podnikáním
Příležitosti	Hrozby
O1: Pohodlnost společnosti	T1: Pandemie Covid 19
O2: Nevyhovující brigády pro studenty	T2: Boom mobilních aplikací
O3: Nové trendy v technologiích a pokrok	T3: Nevyvážená nabídka a poptávka
O4: Technologický pokrok starších generací	T4: Zneužití záměru aplikace
O5: Navázání obchodních partnerství	T5: Propojení uživatelů mimo aplikaci

Zdroj: Vlastní zpracování

7.3.1 Silné stránky

- Unikátnost:** Autorka je přesvědčena o originalitě nabízeného konceptu a jeho unikátnosti, čemuž nasvědčuje také nízká konkurence. Ta ovšem neznamená, že by po daném typu služby poptávka nebyla, jedná se spíše o zvolené médium a principu fungování, který je originální. Porterova analýza nám odhalila, že na českém trhu se za přímého konkurenta dá považovat pouze jeden podnik, a ten je fungující pouze v Praze a okolí.
- Cenová dostupnost:** Další hlavní výhodou je cenová dostupnost služby. Samotná aplikace je dostupná ke stažení zdarma, stejně jako registrace k jejímu užívání. Cenu následně zadaných služeb určité sám uživatel z role zadavatele a poté se může dále o ceně dohodnout u uživatelem z druhé strany, tedy zájemcem o službu. Průměrná cena je přitom odhadována na částku kolem 150,- až 200,- Kč, což autorka považuje za více než přívětivé. Na kvalitě odvedených služeb by se přitom tato skutečnost neměla odrazit.

- **Nízké provozní náklady:** Další silnou stránkou zejména pro vedení firmy jsou nastavené provozní náklady. Fixní náklady zahrnují pouze velmi nízké částky především technického charakteru, jako účty za telefon nebo doménu, největší položkou jsou pak platy zaměstnancům.
- **Vedlejší SS:** Vedlejšími silnými stránkami je pak rychlost vyřízení dané poptávky a úkolu, která může být téměř okamžitá, de požadavků zadavatele. Sociální přínos také hraje velkou roli v rámci silných stránek podniku, který buduje komunitu, podporuje efektivitu práce a spojuje dvě strany, které obě mají potřebu, kterou můžou vzájemně uspokojit.

7.3.2 Slabé stránky

- **Nulové reference:** Doneio je nově vznikající podnik na trhu, a proto není možné, aby měl nějaké reference. To samozřejmě může stěžít úspěšné proniknutí podniku na trh a může prodloužit proces, kdy si podnik buduje jméno a silnou pozici na trhu, především pokud nastane situace, že se na trh dostane nový konkurenční podnik. Je tedy potřeba fungování firmy nastavit tak, aby zákazníci získali co největší důvěru v naše služby a náš způsob fungování.
- **Nesnadná kontrola výstupů:** V aplikaci se zadavatelé i zájemci můžou po ukončení komunikace a dohodnutém úkolu ohodnotit. Zadavatel zadá úkol a navrhuje danou cenu za úkol. Zájemce poté zvolí daný úkol. Otevře se sekce s informacemi a možností zadavatele kontaktovat a poté chatovací okno, kde se domluví detaily (předání atd.). Po splnění úkolu zájemce zadá do aplikace, že je úkol splněn. Na druhé straně odsouhlasí splněný úkol i zadavatel a dojde k zaplacení. Podrobněji je princip fungování popsán v první kapitole projektové části. Celý výstup a průběh plnění úkolů je ale závislý pouze na komunikaci mezi těmito dvěma stranami za předpokladu, že nejsou porušeny smluvní podmínky. Samotný podnik může nepříznivou situaci řešit pouze pokud jedna ze stran nahlásí problém.
- **Počáteční nulová ziskovost:** Jak uvádí finanční plán uveden v projektové části, je zřejmé, že k pokrytí fixních nákladů je potřeba vydělat alespoň 150 000,- Kč za měsíc. To se v převodu na počet úkolů rovná v průměru na 2 500 splněných a zaplacených úkolů za měsíc. Pokud aplikace funguje v pěti městech, znamenalo by to, že

na jedno město připadá plnění 500 úkolů měsíčně. Počítáme tedy s počtem 2 500 aktivních uživatelů a pokud každý uživatel využije aplikace dvakrát za měsíc s průměrnou hodnotou úkolu 200,- Kč na osobu, z čehož pro nás zůstává 60,- Kč, v prvním půl roce fungování tedy nevyděláme na výši fixních nákladů. To vše jsou navíc pouze odhady a reálná situace může být naprosto jiná. Je tedy potřeba mít počáteční investici zajištěnou první rok se ziskem nepočítat.

- **Další vedlejší SS:** První z vedlejší slabých stránek je pak také závislost na jednom médiu, kterou je mobilní aplikace. Ta má navíc velmi vysoké startovací produkční nároky a jsou do ní s ohledem na preference a charakter cílových skupin vkládány velké naděje a byla vyhodnocena jako nejlepší platforma. Služba může ale úplně stejně fungovat také například jako webová stránka, například v podobě podobné sociálním sítím. Podstatou služby je však řešením úkolů zadaných také na poslední chvíli a takové situace většinou řešíme tzv. „za pochodu“ prostřednictvím svého chytrého telefonu. Další slabou stránkou bude jistě nezkušenost autorky s podnikáním a celková malá orientace v podnikatelské sféře. Autorka ani žádná z potenciálních zakladatelek nikdy předtím nepodnikaly a tato neznalost a nezkušenost se může projevit hlavně v časové náročnosti příprav administrativních úkonech agentury a finančním plánování.

7.3.3 Příležitosti

- **Pohodlnost společnosti:** Koncept mobilní aplikace Doneio využívá faktu, že dnešní společnost je velmi pohodlná a zvyklá na určitý komfort, za který často velmi ráda zaplatí, a to zejména pokud jim výstup ušetří čas, pomůže zvýšit efektivitu, umožní nedělat věci, které dělat nechtějí, nebo nemají rádi. Jedna z cílových skupin je tedy skupina s předpokládanými vyššími příjmy, jejíž zástupci si nechají rádi pomoci s realizací každodenních úkolů a nemají problém s tím za dobře odvedené služby i zaplatit. Jedním z příkladů cílení nabídky na tento segment může být i využití znalosti cílové skupiny a oslovovat je na strategických místech, a to tedy tam, kde se vyskytují. Dražší kosmetická, wellness a fitness centra nám dávají příležitost cílení ve formě letáček nebo jiných informačních a marketingových prospektů, které se nechají v místnosti relaxace či čekárny.

- **Nevyhovující brigády pro studenty:** Další příležitostí může být poptávka studentů po přivýdělcích, které ale často kvůli náročným studijním hodinám nebo času stráveného výkonu neplacené, ale povinné praxe nejsou pro ně reálnými. Hodiny strávené dojížděním do často velmi vzdáleného místa jejich bydliště a s tím spojeno rozdělení času mezi dvě místa jim také často tyto brigády neumožňuje. Nemusí se jednat pouze o studenty, maminky na mateřské dovolené, lidé v důchodu nebo lidé, kteří jednu práci mají a pouze si touží po práci či o víkendu přivydělat jsou také možnou cílovou skupinou poskytující příležitost. Aplikace Doneio těmto potenciálním uživatelům nabídne časovou flexibilitu i nezávislost na místě bydliště.
- **Nové trendy v technologiích:** Služby aplikace Doneio jsou v tento moment závislé na existenci konceptu mobilních aplikací. Jak již bylo řečeno, koncept se dá upravit a přenést na jiné médium, jako například webové stránky. Všem novým vychytávkám i stávajícím funkcím, které mobilní aplikace nabízejí přitom vděčíme popularitě v oblasti informačních a komunikačních technologií v posledních letech, tento obor patří mezi nejrychleji se rozrůstající. Řada technologií je přitom stále na začátku svého vývoje a nabízejí nám tak nemyslitelné možnosti využití i v budoucnosti a s tím i potenciální rozvoj aplikace o další funkce.
- **Další vedlejší příležitosti:** S výše zmíněným rozvojem technologií si i společnost zvyká na jejich častější využívání. Další příležitostí může tedy být starší generace, která se s komunikačními technologiemi sžila a aplikace jim nejsou cizí. Můžou tedy služeb využít při potřebě asistence nebo jakékoliv pomoci v běžném životě, pokud rodina nemá čas nebo bydlí daleko, jak tomu často v dnešním světě je. Další příležitostí je navázání spoluprací s businessy a univerzitami. Aplikace může například dát prostor firmám pro CSR aktivity nebo naopak podnik využije možnosti spoluprací se školními projekty či univerzitami.

7.3.4 Hrozby

- **Pandemie Covid 19:** Největší hrozbou pro fungování naší aplikace nebo vůbec její uvedení na trh je pandemie spojená s virem Covid 19. Přestože jsou služby naší aplikace prvotně domlouvány online skrze komunikační rozhraní aplikace, realizace za-

daného úkolu je často spojena s osobním kontaktem, který se u některých úkolů nevyhnutelný. Mimo tento aspekt covidové pandemie je dalším důležitým bodem také ekonomická situace, kdy tento typ služeb již pro spoustu veřejnosti není esenciální, a proto své prostředky raději využijí jinak. Navíc by na nás službu mohlo být nahlíženo jako na tu, která porušování pravidel spojených s pandemií podporuje, což by mohlo poškodit jméno firmy nebo získat počáteční nedůvěru. Celý projekt je ale nastaven na start v roce 2022, kdy autorka předpokládá, že se situace zlepší.

- **Boom mobilních aplikací:** Množství firem, které si vytváří svou vlastní aplikaci, se rychle zvyšuje, a to ať už se jedná o doplňkovou aplikaci k existujícímu podniku anebo novou službu, pro kterou je aplikace primární médium. Společnost tedy zažívá přešvih takovýchto aplikací, a to zejména těch komunikačních nebo nástrojů zaměřených na produktivitu a organizaci.
- **Nevyvážená nabídka a poptávka:** Tato hrozba je pro konkrétně naši službu výrazná, jelikož naše nabídka i poptávka může být navzájem zaměnitelná v rámci cílových skupin. Ten, kdo je poptávající, může být zároveň i nabízející a naopak. Obě strany jsou navíc závislé na sobě, na rozdíl od našeho konkurenta, který vždy poptávanou službu splní. V případě naší aplikace to tak není – poptávána služba nemusí vždy najít zástupce druhé strany, který má o plnění úkolu zájem a naopak. Může se tedy stát, že jedna strana bude výraznější než ta druhá a tím pádem se koncept a princip fungování aplikace prokáže jako nefunkční.
- **Další vedlejší hrozby:** Další hrozbou pro náš podnik může být zneužití záměnu aplikace, kdy namísto nabídky plnění úkolu či poptávky po plnění bude nabízen prodej zboží či vlastních konkrétních služeb jako inzerce. Může se také stát, že nabízené služby budou nevhodného charakteru či nabízeny budou nelegální služby. Prostřední aplikace se bude tyto změny však snažit zachytit podle klíčových slov, které rozpozná a případně uživatele zablokuje. Další hrozbou je propojování uživatelů mimo aplikaci, kdy se můžou na plnění úkolů domlouvat za jinou odměnu a tím zabránit profitu aplikace s nabízené částky za úkol.

7.4 Kauzální SWOT analýza

Kauzální SWOT analýza dává do souvislosti jednotlivé proměnné ze základní SWOT analýzy a hledá závislosti a provázanosti těchto proměnných. Pokud spolu dvě proměnné, například S1 a O1, souvisejí a vzájemně se ovlivňují, jsou označeny v tabulce číslem 1, v opačném případě jsou označeny číslem 0. Po sečtení výsledků zjistíme důležitost jednotlivých proměnných.

Tabulka 2: Silné stránky a hrozby

Silné stránky (S) a hrozby (T)						
	T1	T2	T3	T4	T5	Suma
S1	0	1	1	1	1	4
S2	1	0	1	0	0	2
S3	1	0	0	0	0	1
S4	0	0	1	0	0	1
S5	0	0	0	0	0	0
Suma	2	1	3	1	1	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka výše (Tabulka 2), která udává možnosti využití silných stránek pro maximální možné potlačení hrozeb, udává jako největší hrozba nevyvážení nabídky a poptávky, k jejichž eliminaci můžeme přispět jedinečným konceptem aplikace, který podpoříme reklamou a marketingem

Tabulka 3: Silné stránky a příležitosti

Silné stránky (S) a příležitosti (O)						
	O1	O2	O3	O4	O5	Suma
S1	1	1	1	1	0	4
S2	1	0	0	1	0	2
S3	0	0	1	0	0	1
S4	1	1	0	1	0	3
S5	1	1	1	1	1	5
Suma	4	3	3	4	1	

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky výše (Tabulka 3), která se zaměřuje na využití silných stránek pro využití příležitostí podniku vyplynulo, že pro nově vznikající podnik jsou největší příležitosti využití potenciálu pohodlnosti veřejnosti a také technologický pokrok starší generace, která se může stát novou samostatnou cílovou skupinou a jednoduchá komunikace jako silná stránka to může podpořit.

Tabulka 4: Slabé stránky a příležitosti

Slabé stránky (W) a příležitosti (O)						
	O1	O2	O3	O4	O5	Suma
W1	0	0	0	0	1	1
W2	0	1	1	0	1	3
W3	0	0	0	0	1	1
W4	1	0	1	1	1	4
W5	0	0	0	0	1	1
Suma	1	1	2	1	5	

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky výše vyplývá (Tabulka 4), že ke zmírnění slabých stránek nově vznikající restaurace může dojít prostřednictvím příležitostí, a to konkrétně navázání obchodních partnerství, které může zmírnit slabou stránku závislosti na jednom médiu. Tyto obchodní partnerství mohou podniku otevřít dveře k novým podobám nabízení služby.

Tabulka 5: Slabé stránky a hrozby

Slabé stránky (W) a hrozby (T)						
	T1	T2	O3	O4	O5	Suma
W1	0	1	0	1	0	2
W2	0	0	1	1	1	3
W3	1	0	1	0	1	3
W4	1	0	0	0	1	2
W5	0	0	0	0	0	0
Suma	2	1	2	2	3	

Zdroj: Vlastní zpracování

Je potřeba, aby slabé stránky také naopak neposilovaly působení hrozeb. Nesnadná kontrola výstupů mohou ovlivnit navazování obchodních partnerství, jelikož firmy nemusí mít v proces a kvalitu výstupů důvěru.

8 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

8.1 Základní informace o metodě

Tato část diplomové práce zahrnuje výsledky šetření kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum měl podobu primárního výzkumu a po stanovení cílů a výzkumných otázek byl realizován v podobě sběru dat. Tento dotazník v konečném výsledku vyplnilo celkově 149 respondentů a všechna níže uvedená data zahrnují odpovědi celého počtu. 77 respondentů odpovědělo na otázky ohledně zadávání úkolů a 72 ohledně plnění.

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí nástroje Google Forms a poté distribuován rovněž elektronicky pomocí odkazu přímo emailem nebo osobní zprávou, zástupci cílových skupin s prosbou o další šíření doplněno o charakteristiku cílových skupin. Další cestou bylo šíření dotazníku pomocí sdílení odkazu na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde byl výzkum zveřejněn ve skupinách určených pro zástupce cílových skupin – tedy například studentů. Tyto dvě cesty byly zvoleny, aby dotazník vyplnil co největší počet respondentů. Odkaz dotazníku studenta dovedl k dokumentu, ve kterém byl v krátkém úvodu vysvětlen koncept mobilní aplikace a další instrukce, které vedly ke dvě dalším odkazům – jeden pro cílovou skupinu zadavatelů a druhý pro cílovou skupinu zájemců o úkol. Respondent tak měl na výběr, kterou stranu služby by spíše využíval a poté vyplnil dotazník. Každý z těchto dvou dotazníků obsahoval šest otázek. Typy otázek zahrnovaly převážně uzavřené otázky, přičemž některé obsahovaly i možnost otevřené odpovědi. Průzkum probíhal v období od 1.2 do 1.3. 2021.

Otázky, které byly součástí dotazníku určeného pro respondenty, kteří se zařadili do role zadavatele úkolu byly zaměřeny na zjištění zájmu o tento druh konceptu a podmínek, za jakých by respondenti byli ochotni a rádi aplikaci využívali a co by je naopak od užívání aplikace odradilo. Otázky dotazníku pro respondenty ve druhé roli pak zkoumaly, jakou představu mají potenciální uživatelé o přivýdělnku a také rovněž za jakých podmínek by jim služba vyhovovala.

Cílem dotazníku bylo zjistit zájem o tento druh konceptu a jestli má na trhu své místo. Výzkumným problémem tak bylo nedostatek znalostí o tento druh služby, který ve městě Zlíně

nemá konkurenci. Problémem je tedy absence informací spojených o požadavcích potenciálních zákazníků na podobnou službu a účelem bylo získat tyto informace od veřejnosti ve srozumitelné podobě, které budou následně využity při sestavování marketingového plánu.

8.2 *Analýza výsledků*

Hlavním cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit jaký postoj zaujímá veřejnost ke konceptu nově vznikající mobilní aplikace zprostředkovávající službu. Jak již autorka zmínila výše, výsledky byly shromažďovány ve dvou krátkých dotaznících, a proto budou také analyzovány zvlášť.

8.2.1 **Analýza výsledků dotazníků pro zadavatele úkolu**

Koncept služby

První dvě otázky se zaměřují na ověření zájmu o unikátní koncept aplikace.

První otázka byla zaměřena na zjištění, jaké úkoly by respondenti rádi předali do rukou někomu jiného. Cílem bylo zjistit, které úkoly se dají charakterizovat jako ty, které respondenti neradi vykonávají nebo na ně nemají čas, aby bylo možné odhadnout, o jaký typ aktivit se jedná a zda jsou reálné pro výskyt v aplikaci. Respondenti měli možnost otevřené otázky, a proto často uváděli několik odpovědí najednou. Mezi nejčastější odpovědi patřily ty, které můžeme rozdělit do několika následujících kategorií:

- **Domácnost a vaření:** tyto odpovědi zahrnovaly všechny aktivity týkající se údržby domácnosti a vaření, jednalo se o úklid, domácí práce jako žehlení, čištění bot, plánování jídelníčku, vaření, pečení, starost o zahradu. O aktivitách v této kategorii bylo v dotazníku 26 zmínek.
- **Vyřizování:** zde se jednalo o všechny činnosti týkající se vyřizování běžných záležitostí na úradech, na poště, v bance a kdekoliv, kde jsou fronty a čekání. O aktivitách v této kategorii bylo v dotazníku 24 zmínek.
- **Nákup:** o aktivitách související s nákupy bylo v dotazníku 19 zmínek.

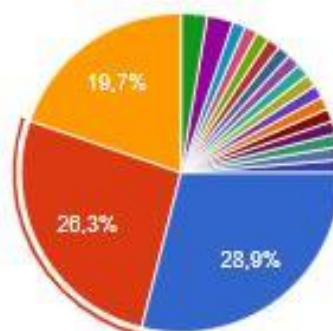
- **Lékaři a služby:** respondenti také často zmiňovali objednávání k lékaři, vyzvednutí receptu, hlídání volných termínů u lékařů, rezervace služeb jako kadeřnictví, čistírna apod. O aktivitách v této kategorii bylo v dotazníku 10 zmínek.
- **Další:** mezi další zmiňované činnosti patřilo vyzvednutí různých zásilek, oběda, něco někde doručit, zavést apod. (6 zmínek) venčení psa (5 zmínek), vyzvednutí dětí ze školy a učení se s nimi (3 zmínky), zmiňovány byly dokonce i pracovní úkoly a vyřízení emailů (5 zmínek), 3 respondenti pak uvedli, že si raději vše zařídí sami

Druhá otázka pak tedy zjišťovala, zda by respondenti uvítali koncept, kdy by existovala aplikace, díky které by tyto úkoly za něj splnil někdo další. Více než polovina respondentů jasně uvedla, že si takovou aplikaci dokáže představit jako funkční a jimi využitelnou. Více než třetina uvedla, že spíše ne, ale že je možné, že by ji občas výjimečně využili. Menší procento pak uvedlo, že by takovou službu určitě nevyužilo.

Finanční odměna

Kolik byste byl/a ochotni za to zaplatit?

76 odpovědí



Obrázek 11: Procentuální srovnání odpovědí na Otázku 3 dotazníku pro zadavatele

Zdroj: Google Forms

Další otázka se pak týkala odměny za zadaný úkol. Cílem bylo zjistit, kolik by respondenti byli ochotni za takovou službu zaplatit. Tato otázka nabízela tři uzavřené odpovědní a další možnost vlastní odpovědi. Výsledky ukazují, že téměř poměrný počet respondentů si představuje cenu za službu ne více než 150,- Kč (32,8 %), ne více než 350,- Kč (30 %) a ne více

než 500,- Kč (22,4 %). Další respondenti uvádí, že by cena pro ně nehrála roli (3 respondenti), nebo že by záleželo na náročnosti a charakteru úkolu (4 respondenti). 3 respondenti také uvedli, že by za takovýto druh služby nebyli ochotni zaplatit. Procentuální srovnání jsou zřejmé z výše uvedeného grafu.

Funkčnost aplikace

Následující dvě otázky se zaměřovaly na potenciální odstranění funkčních nebo koncepčních chyb aplikace poskytující službu a na možnou formu marketingu a reklamy aplikace. První ze dvou těchto otázek zjišťovala, co by respondenty od případného použití aplikace odradilo. Na výběr byly opět čtyři možnosti, včetně vlastní odpovědi. Největší procento respondentů (39 %) uvedlo, že by je odradil finanční aspekt aplikace, tedy že by z úkol museli zaplatit. Druhým největším zmiňovaným bodem byl fakt, že respondent nechce osobní záležitosti svěřovat do rukou někoho jiného, popřípadě že člověka plnícího jeho úkol vůbec nezná (téměř 30 % zvolilo předvolenou odpověď, 5 respondentů odpovědělo vlastními slovy). Velkou roli hraje tedy důvěra a diskrétnost. Další otázka naopak zjišťuje, co by respondenty k užívání aplikace přimělo nebo přesvědčilo. Zde byla nabídka otevřených odpovědí. Opět můžeme nejvíce se vyskytované odpovědi shrnout do následujících kategorií:

- **Ušetření čas:** jednoznačně nejčastější odpověď se týkala ušetření času, časové tísně, efektivnějšího využití času, děláním věcí na poslední chvíli, více volného času nebo také méně starostí. O aktivitách v této kategorii bylo v dotazníku 31 zmínek.
- **Důvěra:** zde byly zmiňovány odpovědi související s časem nabytou důvěrou, kladnými recenzemi, zkušenostmi ostatních, zaručení kvality odvedených úkolů, stoprocentní spolehlivosti apod. O aktivitách v této kategorii bylo v dotazníku 10 zmínek.
- **Pohodlnost a lenost:** o aktivitách v této kategorii bylo v dotazníku 7 zmínek.
- **Stáří, nemoc, handicap:** o aktivitách v této kategorii bylo v dotazníku 6 zmínek.

Využívání aplikace

Poslední otázka tohoto dotazníku se zaměřila na průzkum toho, jak často respondenti předpokládají, že by služby aplikace využívali. Překvapivě relativně vysoké procento respondentů (téměř 17 %) uvedlo, že by aplikaci využívali každý týden na drobné nebo opakované

úkoly. Největší počet respondentů (36,4 %) však své užívání aplikace odhaduje na pár využití do měsíce. Další uvádí, že by aplikace využili pouze maximálně jednou měsíčně (13 procent) a dále párkrát do roka nebo pouze výjimečně (24,7 %). Minimální počet odpovědí také zahrnoval zmínku, že záleží na potřebě nebo změně jejich fyzického stavu.

8.2.2 Shrnutí analýzy: Zadavatelé

Celkově byl koncept aplikace podle výsledků otázek dotazníku přijímaný pozitivně, jen minimu respondentů uvádělo, že si myslí, že koncept dobrý nápad není a že by ho nevyužili nikdy. Většina respondentů uvedla, že by aplikaci využili jednou měsíčně anebo pak párkrát do roka nebo pouze výjimečně. Většina respondentů byla ochotna za splnění úkolu zaplatit, avšak je ochotna nabídkou poměrně nízké částky, které se odvíjí od náročnosti úkolu. Aplikace ale nabízí možnost si cenu při zadávání zvolit libovolnou, takže i tito uživatelé by měli být spokojeni. Velkou roli při rozhodování jak o ceně, tak vůbec o možném využití aplikace hraje důvěra, nebo tedy nedůvěra, v druhou stranu, tedy zájemce o plnění úkolu. Tento problém však mohou vyřešit recenze a hodnocení zájemců v aplikaci. Informace získané o představě nabízených úkolů nám můžou posloužit při stanovení strategických míst a způsobů komunikace této cílové skupině.

8.2.3 Analýza výsledku dotazníku pro zájemce o úkol

Koncept služby

První otázka byla opět zaměřena na zjištění, zda by aplikace byla reálně využitelná a zda předpokládaný problém této cílové skupiny, tedy přivýdělek, je opravdu reálným. Zjišťovala, zda respondenti pocítují občasnou potřebu menšího přivýdělku. Respondenti měli na výběr ze třech odpovědí, přičemž dvě z nich vybralo stejné množství respondentů. 41,7 % uvedlo, že občasnou potřebu mají a stejné množství uvedlo, že mají dostatečný příjem a tento problém neřeší. 16,7 % poté uvedlo, že tuto potřebu mají často. Dá se tedy předpokládat, že více než polovina respondentů by alespoň občas aplikaci využila. Dá se tedy předpokládat, že více než polovina respondentů by alespoň občas aplikaci využila.

Další otázka tento předpoklad potvrzuje, jelikož opět ověřovala zájem o koncept. Jak je zřejmé z níže uvedeného grafu, 80,6 % respondentů si dokáže představit, že by přivýdělku

pomocí aplikace využilo. Více než 15 % poté uvedlo, že pokud by aplikace někdy využili, bylo by to jen výjimečně.



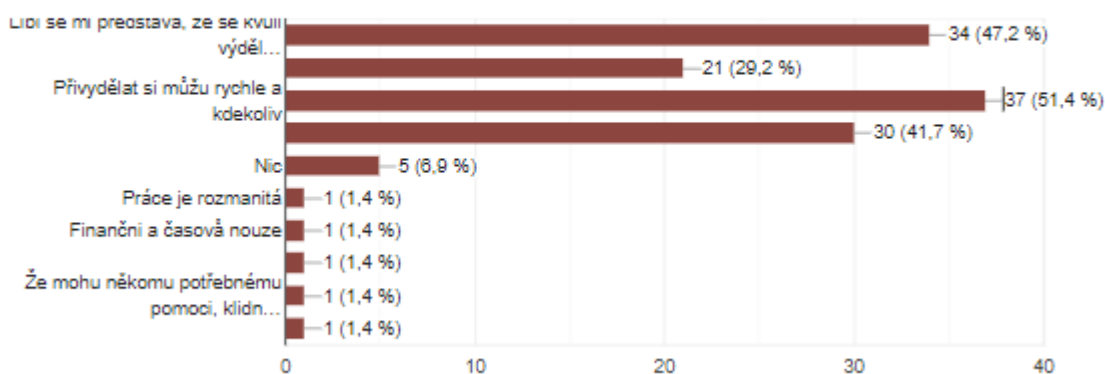
Obrázek 12: Procentuální srovnání odpovědí na Otázku 2 dotazníku pro zájemce o úkol

Zdroj: Google Forms

Funkčnost aplikace

Co by Vás přimělo ji použít?

72 odpovědí



Obrázek 13 Procentuální srovnání odpovědí na Otázku 3 dotazníku pro zájemce o úkol

Zdroj: Google Forms

Následující dvě otázky můžeme opět spojit, jelikož se zaměřovaly na potenciální odstranění funkčních nebo koncepčních chyb aplikace poskytující službu a na možnou formu marketingu a reklamy aplikace, stejně jako tomu bylo u čtvrté a páté otázky v dotazníku pro zadavatele. První ze dvou těchto otázek opět zjišťovala, co by respondenty k případnému využití aplikace přimělo. Na výběr bylo z šesti možností, včetně vlastní odpovědi. Kdy

respondenti mohli zvolit více než jednu. Největší procento získala odpověď, že si respondent může přivydělat rychle a kdekoliv (51,4 %). Druhým největším zmiňovaným bodem byl fakt, že se není třeba kvůli přivýdělku vázat k pravidelné práci (47,3 %). Větší množství procent také získaly odpovědi, že práce je nenáročná a nevyžaduje speciální dovednosti (41,7 %) a že nabízí možnosti potkání nových lidí (29,2 %). Mezi další zvolené či uvedené odpovědi patří finanční nebo časová nouze nebo možnost někomu pomoci. Graf výše zaznamenává poměr odpovědí.

Druhá z těchto dvou otázek opět naopak zjišťuje, co by respondenty k užívání aplikace odradilo. Nabídka byla ze tří uzavřených odpovědí, nebo poskytnutí odpovědi vlastní. Z uzavřených odpovědí nejvíce respondentů uvedlo, že si nedokáže představit, že pro ně výdělek bude dostačující (39%) a poté přibližně stejné množství uvedlo, že se jim to zdá příliš komplikované (13 %) anebo že si raději najde stálou brigádu (16 %). Největší kategorií vlastních otevřených odpovědí byla ta následující:

- **Neprověření zadavatelé:** v odpovědích tohoto charakteru respondenti uváděli, že mají obavy z neproověřených zadavatelů, lidské povahy na druhé straně služby, bezpečnosti, kontakt s nepříjemnými lidmi apod. O těchto aspektech bylo v dotazníku 10 zmínek.

Finanční odměna

Další otázka se pak týkala odměny za zadaný úkol. Cílem bylo zjistit, jakou výši odměny by si respondenti za zadaný úkol představovali jako adekvátní. Tato otázka nabízela tři uzavřené odpovědi a další možnost vlastní odpovědi. Výsledky ukazují, že nadpoloviční většina respondentů (57 %) si představuje odměnu za splnění úkolu, které nikdy nebude méně než 150,- Kč. (25,7 %) pak nikdy ne méně než 350,- Kč.

Ve spojení s následující otázkou, která se zajímala o aspekty, od kterých by se odvíjela očekávaná hodnota odměny za splněný úkol. Již předchozí otázce 7 respondentů uvedlo, že by nejvíce záleželo na časové náročnosti úkolu, což znovu potvrzuje graf shrnující výsledky této otázky, a to 51 % odpovědí. Stejně tak se v obou otázkách 41, 4 % respondentů shodlo, že by jim šlo spíše o náročnost a charakter samotného úkolu, zbývající procenta jsou pak kombinací obou možností.

8.2.4 Shrnutí analýzy: Zájemci

Z výsledků analýzy se dá předpokládat, že více než polovina respondentů by alespoň občas aplikaci využila, a to i přesto, že velké množství respondentů uvedlo, že potřebu přivýdělnku příliš často nemá. Největší pochybností o funkčnosti aplikace byla obava, že přivýdělek nemůže být dostačující a zhruba čtvrtina respondentů uvedla, že by si raději našla stálou brigádu. Tato informace je pro analýzu klíčová a dává nám informaci, že pro toto množství zástupců cílové skupiny není koncept určen. Dále se podobně jako zadavatelů jednalo o nedůvěru v opačnou stranu účastníka služby, tedy obavy o důvěryhodnost a bezpečnost. Tento aspekt by byl opět ošetřen dostupnými recenzemi a hodnoceními. Naopak aspekty uvedeny jako ty výhodné nám poskytují zásadní informace pro charakter marketingových sdělení, které by měly být do plánu zakomponovány, tedy rychlosti a relativní nenáročnosti přivýdělnku a absence nutnosti se vázat na práci. Celkově je z průzkumu jasné, že potenciální uživatelé by za využitím aplikací neviděli vydělání velkého množství peněz, ale chápou, že by se jednalo o menší a často jednorázový přivýdělek. 4asová náročnost a charakteru úkol by však stále hrál velkou roli při očekávané odměně.

8.3 *Ověření výzkumných otázek*

Pro účely kvantitativního výzkumu byly stanoveny níže uvedené výzkumné otázky, které nyní můžeme na základě výsledku analýzy ověřit.

Výzkumná otázka č. 1:

Má veřejnost zájem o službu tohoto typu?

Výsledky analýzy dotazníku určených pro zájemce o úkol ukazují, že více než polovina respondentů by alespoň občas aplikaci využila, a to i přesto, že velké množství respondentů uvedlo, že potřebu přivýdělnku příliš často nemá. Celkově se jednalo o více než 80 % respondentů. Co se týče zadavatelů úkolů, celkově byl koncept aplikace podle výsledků otázek dotazníku přijímaný pozitivně, jen minimu respondentů uvádělo, že si myslí, že koncept dobrý nápad není a že by ho nevyužili nikdy. Většina respondentů uvedla, že by aplikaci využili jednou měsíčně anebo pak párkrát do roka. Můžeme tedy tuto výzkumnou otázku verifikovat.

Výzkumná otázka č. 2:

Jak si cílová skupina představuje proces při využívání služby? Je pro obě strany shodný?

Nejčastějším důvodem využití aplikace zájemci o úkol je kromě jiných hlavně rychlost převýšení a jeho potenciální nenáročný charakter, a to nadpoloviční většinou. Obě skupiny se shodly, že velkým rozhodujícím faktorem při využívání služby jsou důvěra, spolehlivost aplikace a výstupů služby. Recenze a hodnocení musí tedy být výrazným funkčním prvkem a je zřejmé, že by byl často rozhodující. Obě strany se tedy shodují a výzkumnou otázku verifikují.

Výzkumná otázka č. 3:

Co by cílovou skupinu mohlo odradit/přimět k využití služby?

Z analýz je zřejmé, že představa o výši odměny a aspektů, od kterých se odvíjí, je na obou stranách podobná. Jedná se o časovou náročnost a charakter služby, na čemž se shodlo celkově 93 % respondentů z dotazníků pro zájemce o úkol. 54 % zadavatelů si představuje cenu mezi 150,- až 350,- Kč za úkol a 58 % zájemců se shodlo, že cena by neměla být nižší než 150,- Kč za úkol. Odpovědi z dotazníků nám tuto otázku tedy také dovolují verifikovat.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY DONEIO

První kapitola projektové části se věnuje představení fiktivní firmy v oblasti služeb, kterou je mobilní aplikace s názvem Doneio. Tato aplikace do dnešního dne neexistuje a celý projekt je pouze smyšlený a vychází z koncepčního návrhu autorky.

9.1 *Princip fungování*

Jak bylo již zmíněno v úvodní kapitole, aplikace je založena na **principu osobního asistenta** a spojení dvou stran, které ve své podstatě poptávají opačnou, ale vzájemně propojenou věc - na jedné straně je zadán úkol zadavatelem, který poptává splnění úkolu, který se mu nechce dělat, nemá na něj čas, neumí to atd; na straně druhé se najde další osoba, která hledá přivýdělek, nové kontakty nebo aktivitu na vyplnění odpoledne a tento úkol za určitou částku, tedy odměnu, splní. Samotná aplikace bude tedy prostředníkem, který tyto dvě strany spojí.

Znovu se tedy ve zkratce jedná o propojení dvou stran s následující motivací:

1. Ten, kdo hledá přivýdělek
2. Ten, kdo potřebuje něco vyřešit

Ve zkratce se tedy jedná o mobilní aplikaci, díky které už lidé nemusí dělat věci, na které nemají čas nebo které dělat nechtějí a která zároveň dává příležitost k malému přivýdělku.

Mezi hlavní prvky uživatelského rozhraní můžeme zařadit:

Informace o uživateli: Věkové omezení pro oba uživatele je nad 18 let jako předpoklad zodpovědnosti, manipulace s penězi apod. Zájemce o přivýdělek musí nahrát pár základních informací o sobě, svých dovednostech a zkušenostech, také například pokud vlastní řidičský průkaz, možnost o kruhu, ve kterém je ochotný se pohybovat atd. – ve své podstatě krátké CV. Dále je potřeba nahrát fotku, která vždy napomáhá důvěryhodnosti daného člověka, bude mít navíc i možnost přidat odkazy na webové stránky, sociální sítě atd.

Hodnocení obou stran uživatelů: Dále bude u zájemce o brigádu i u zadavatele možnost hodnocení, podobně jako tomu je například u platform nabízejících sdílenou jízdu autem

(BlaBlaCar) – přece jen se jedná o předávání zodpovědnosti za více či méně důležitý úkol či předmět někomu jinému a naopak, druhá strana má povinnost zaplatit či dodat prostředky.

Sdílení polohy: Uvažovat se dá také o možnost sdílení polohy, a to jak při zadávání úkolu, kdy bude zadavatel mít možnost vidět, kdo je v okolí dostupný a přímo ho oslovit a zájemce o plnění úkolu si naopak může vybrat, zda tuto funkci v daný moment umožní nebo ne. O sledování polohy by se také dalo uvažovat při samotném plnění úkolu, kdy zadavatel má přehled o tom, kde se plnitel úkolu zrovna nachází. Může se stát, že zadavatel svěří plniteli úkolu nějaký předmět, případně peníze atd. (například při úkolech jako je výměna zboží, koupě dárku, odvoz oblečení do čistírny atd.)

Opakované zadání: Aplikace také nabízí možnost opakovaného zadání stejného úkolu každý týden, měsíc, apod. Tuto funkci může využít například někdo, kdo často jezdí na služební cesty a potřebuje zalít kytky, nakrmit domácí zvíře apod.

Komunikační rozhraní: Samozřejmostí je také možnosti chatu a komunikace mezi oběma stranami. Celý proces a komunikace se tedy může odehrávat následujícími způsoby:

- Zadavatel zadá úkol a nechá ho na platformě, dokud se mu někdo sám neozve a nepošle mu zprávu přes interní chat aplikace, například pokud něco naplánuje předem
- Zadavatel otevře mapu s označením dostupných osob v daný moment a sám dostupného zájemce přes interní chat kontaktuje a následuje vzájemná domluva

Předpokládáme, že se bude alespoň pro začátek jednat o plnění běžných úkolů jako například:

- zajít na poštu, úřad
- něco vyzvednout, něco někam zanešt
- koupě kytky, dárku
- rezervace v restauraci, rezervace služby
- vyhledání nového doktora a objednání
- rezervace hotelu, letenek
- nákup, koupě léků (například starším osobám, pokud příbuzní nemají čas, bydlí daleko atd.)

- výměna zboží
- vyvenčení psa
- uvažovat by se dalo i o vyzvednutí dítěte ze školky/školy, zavedení do kroužku atd.
- domácí práce (žehlení, úklid, zahradní práce jako sekání trávy, sekání dřeva, výpomoc při rekonstrukci, stěhování atd).
- něco objednat v cizím jazyce

Ve zkratce, v aplikaci si zadavatelé i zájemci o plnění úkolu vytvářejí svůj profil. Navzájem se můžou po ukončení komunikace a dohodnutém úkolu ohodnotit. Zadavatel zadá úkol a navrhuje danou cenu za úkol. Zájemcům se pak úkoly řadí podle geolokace. Zájemce poté zvolí daný úkol. Otevře se sekce s informacemi a možností zadavatele kontaktovat a poté chatovací okno, kde se domluví detaily (předání atd.). Podle zadané částky se zadavateli odečte vložený kredit v dané částce. Po splnění úkolu zájemce zadá do aplikace, že je úkol splněn. Na druhé straně odsouhlasí splněný úkol i zadavatel a dojde k zaplacení.

9.2 Vznik konceptu

Koncept vytvoření aplikace fungující na principu osobního a asistenta a zprostředkovávající možnost ušetření času a druhé straně pak možnosti výdělků byl původně vytvořen autorkou pro účely předmětu Marketing služeb. Následně byl dotvořen a přepracován pro účely této diplomové práce. Účelem bylo vytvoření originálního konceptu služby a následné zpracování marketingového plánu. Autorka si vybrala originální koncept, který je v České republice ojedinělý a jeho konkurence je založena na fungování pouze vzdáleně příbuzném.

9.3 Geografické ukotvení

Celý projekt může v zásadě bez problému fungovat v rámci celé České republiky s předpokladem častějšího využití ve větších městech nad 20 000 obyvatel, jejichž obyvatelé jsou tedy větší kupní silou a poskytují větší množství uživatelů aplikace, a tedy i vyšší pravděpodobnost zájmu o splnění zadaného úkolu či naopak přivýdělku.

9.4 Krizová řešení

V rámci fungování aplikace samozřejmě očekáváme například níže uvedené problémy:

9.4.1 Příklad 1

1. Únik dat
2. Špatný výstup ze strany uživatele plnění úkol: úkol není splněn, jak bylo domluveno, něco bylo v průběhu plnění poškozeno atd.
3. Propojení lidí mimo aplikaci: je možné, že uživatelé se vzájemně najdou přes naši aplikaci, poté ale veškerou komunikaci přesunou do soukromých zpráv mimo prostředí aplikace
4. Nesplnění odsouhlaseného výstupu

Prevence

Při registraci do aplikace jsou obě strany požádány o potvrzení souhlasu se smluvními podmínkami, jejichž součástí je, že pokud úkol splněn nebude vůbec, dojde k zablokování účtu daného uživatele na dobu dvou týdnů. Tři blokace poté budou znamenat smazání účtu a zamezení opětovné registrace pod stejnou emailovou adresou a telefonním účtem. Podobně by byla řešena situace, když by uživatel dostal pětkrát úplně nejnižší hodnocení.

Řešení

Směrem k zadavateli: omluva a vrácení peněz za službu, a navíc připsání extra kreditu pro využití při další poptávaném úkolu.

Směrem k zájemci: blokace účtu, zaslání informace, proč byl zablokován a že mu hrozí úplné zrušení účtu (účet bude navázán na tel. číslo, aby šlo předejít opětovné registraci).

9.4.2 Příklad 2

1. Zadavatel nezaplatí zájemci, který úkol plnil.
2. Poptávání pochybných služeb.

Prevence

Automatická kontrola klíčových slov při zadávání úkolu.

Pokud případ nastane

Zablokování uživatele na určitý časový úsek.

Zaslání informační zprávy, kde se dozví proč byl zablokován a opět platí, že po třech blokácích se účet uživatele maže a není možné se znovu zaregistrovat pod stejným telefonním číslem a emailovou adresou.

9.5 Strategické dokumenty

9.5.1 Definování poslání

Hlavním posláním mobilní aplikace Doneio je na jedné straně zbavit veřejnost starostí všedního dne a na druhé straně nabízet příležitosti, a to jak k přivýdělku, tak k poznávání nových lidí, získávání kontaktu, zažívání dobrodružství nebo nových informací. Poslání firmy vyjadřuje smysl, který firmu vede k její fungování a jaké byly důvody jejího vytvoření.

Chceme v lidech vzbuzovat pocit komunity, povzbudit je k tomu, aby si navzájem dávali příležitosti si pomáhat, ale zároveň pomoc nebrali jako samozřejmost a neočekávali práci zadarmo. Chceme také, aby si zadavatelé budovaly dobré vztahy se zájemci o úkoly, a ti, aby naopak v aplikaci neviděli pouze možnost rychlého přivýdělku k útratě na večerní posezení s přáteli, ale aby aplikaci využívali jako příležitost k novým poznatkům. Všechny tyto hodnoty se následně odrazí ve veškeré marketingové komunikaci firmy.

Na základě těchto hodnot tedy formulujeme naše poslání do níže uvedené formy:

„Mobilní aplikace Doneio se stane vaší virtuální pravou rukou a nabídne vám možnost přenést starosti vašeho všedního dne na někoho jiného a zároveň budovat vzájemně si pomáhající komunitu a dávat příležitost k přivýdělku a dobrodružství.“

9.5.2 Definování vize

Hlavní vizí mobilní aplikace Doneio je vynést aplikaci do pozice, kdy se stane automatickou volbou a prvním krokem při hledání možností, jak si zjednodušit život nebo naopak být automatickou volbou a prvním krokem při hledání možností, jak si přivydělat pár korun, a to nejdříve na trhu města Zlín a celé České republiky s možnou expanzí na zahraniční trhy nejen ve střední Evropě.

Firma by se také ráda dostala na seznam Top 10 nejvyužívanějších aplikací nebo platform s českým původem v oblasti České republiky, dostat se díky unikátnímu konceptu a unikátnosti ve svém odvětví do povědomí veřejnosti napříč generacemi Další vizí je získat ekonomickou nezávislost a profitovat do pěti let od založení firmy.

Časový plán naplnění všech vizí je také pět let, což autorka považuje za reálný časový rámec.

9.5.3 Stanovení cílů

Před zpracováním marketingového plánu a určení cílů marketingových kampaní, je potřeba si stanovit strategické cíle podniku. Ty se budou přirozeně s vývojem situace a samotného podniku měnit, hlavní a klíčové cíle by však měly zůstat stejné.

Hlavní a dlouhodobé cíle:

- Stát se úspěšnou součástí trhu a budovat tržní podíl a stabilní pozici
- Udržet si svůj unikátní koncept
- Udržet konkurenceschopnost
- Plnit marketingový plán a konzistentní komunikaci nejen na sociálních sítích
- Pravidelně vyhodnocovat vlastní marketingové aktivity
- Získat stálé uživatele a šířit pozitivní reference
- Pokračovat ve výzkumu trhu a cílových skupin a jejich následné optimalizaci
- Naslouchat uživatelům a postupně implementovat jejich rady a požadavky
- Upravit cenové nastavení a najít jeho rovnováhu ekonomické situace podniku a přínosti pro uživatele
- Expandovat do zahraničí

Konkrétní cíle:

- Vytvořit skvěle fungující prostředí aplikace a postupně eliminovat a vylepšovat uživatelsky nepříhodné chyby
- Vytvořit přesně definované smluvní podmínky
- Vytvořit komunitu a vynaložit snahu nezůstat jen ve virtuálním světě
- CSR aktivity
- Spolupráce s ostatními formami jako součást marketingové komunikace
- Podporovat kreativní fungování

9.6 Profilace cílových skupin a marketingových person

Pro řešení konceptu konkrétně mobilní aplikace Doneio je typické rozlišení dvou cílových skupin:

1. Ten, kdo potřebuje něco vyřešit: Zadavatel úkolu
2. Ten, kdo hledá přivýdělek: Zájemce o plnění úkolu

Tato kapitola obě skupiny zákazníku charakterizuje a vytvoří jejich profil sociodemografický, geografický, psychografický i mediální a následně vytvoří profil přírodních marketingových person. Ve své podstatě se zákazníkem a uživatelem aplikace může stát kdokoli napříč generacemi, geografickým umístěním v rámci ČR i vzděláním. Naše komunikace však bude cílit na tyto dvě charakteristické skupiny.

9.6.1 Profilace zadavatele**Sociodemografický profil:**

- muži i ženy
- střední aktivní věk nebo naopak seniorní věk
- finanční stabilita
- střední až vysokoškolské vzdělání, generace Mileniálů (Generace Y) až Generace X

Geografický profil:

- Zlín a větší města nad 20 000 obyvatel

Psychografický profil:

- Zaneprázdněný
- Neustále odsouvá středně a méně důležitých úkolů (nemá čas, nechce se mu tam volat, nechce se mu to zařizovat, chce čas využít jinak atd.)
- Nerad komunikuje s ostatními (tváří v tvář nebo po telefonu)
- Chce efektivně využívat svůj čas
- Přemýšlí, čemu věnovat svůj čas – nechce trávit čas nad zbytečnostmi a raději někomu zaplatí, aby mohl svůj vlastní čas využívat lépe, na to, co je pro něj důležité – (typické pro generaci mileniálů kolem 25-35 let)
- Do této profilové skupiny řadíme také seniorní obyvatele, kteří potřebují občasnou nebo jednorázovou asistenci nebo si neví rady (například se zařizováním)

Mediální profil:

- Business a lifestyle média: Forbes, First Class, Reflex, Podcasty
- Zpravodajství v televizi i online
- Sociální sítě: velmi aktivní na Instagramu, ale také na Facebooku v zájmových skupinách a na YouTube nebo Pinterestu
- Tradiční tisk spíše okrajově
- Apel na vlastní zkušenosti a osobní reference
- Vnímá online reklamu, ale není jí lehce ovlivněn

9.6.2 Profilace zájemce o plnění úkolu**Sociodemografický profil:**

- Student vysoké školy, tedy nad 18 let (Český statistický úřad uvádí celkový počet studentů vysokých škol na území ČR v akad. Roce 2019/20 jako 288 915) (MŠMT, 2021)
- Žena na mateřské dovolené
- Nezaměstnaní: Osoby na pracovním úřadu

Geografický profil:

- Studenti prvotně Zlín, poté především Praha, Brno, Ostrava, Hradec Králové, Plzeň – univerzitní města
- větší města nad 20 000 obyvatel

Psychografický profil:

- Zástupce této cílové skupiny má více volného času
- Není ale k dispozici neustále a není tak časově flexibilní, aby mohl mít práci na částečný nebo plný úvazek
- Je pro něj těžké sehnat si nějakou brigádu a časově se vázat: vzhledem k délce semestru, rozvrhu, zkouškám a volným prázdninám, které většinou nechtějí celé trávit na jednom místě, nebo poté maminky na mateřské dovolené, pro které je prioritou dítě
- U studentů poté především v prvních ročnících, kdy nemají kvalifikaci se brigády shánějí špatně nebo naopak v posledních ročnících středních škol, kdy mají pořád týdně plné rozvrhu ve škole a víkendy nechtějí zaplnit jen brigádami.
- Chtějí ale přivýdělek a vydělat si alespoň na “útratu” případně na “něco do plusu” k příspěvkům od rodičů / mateřské.

Mediální profil:

- Zájem o zpravodajství a business
- Sociální sítě: velmi aktivní na platformách Instagram, Pinterest a YouTube, již méně aktivní na Facebooku
- Vnímá online reklamu, která ho také dokáže ovlivnit
- Lifestyle blogy především o cestování a vaření
- Facebookové skupiny: tzv. „DIY“, vaření, pečení, domácnost, mateřství, cestování, skupiny s vtipnými tzv. „memes“
- Případně online fóra o mateřství
- Tradiční média téměř žádná

9.6.3 Definice marketingových person zadavatele

Monika Máločasová: Je jí 38 let a pracuje na pozici ve středním management mezinárodní firmy v soukromém sektoru. Žije ve větším městě, je vdaná a má jednoho sedmileté dítě. Volný čas tráví s rodinou procházkami v přírodě a sportem nebo se věnuje vlastním projektům. Volného času však příliš nemá, ale chce mít vše jak v pracovním, tak i v osobním životě zařízeno a v pořádku a perfektně zvládat všechny své role – manažerka, zároveň matka, manželka. Byla by ráda, kdyby občas někdo zavedl jejího syna na fotbal, přišel na úklid jejího rodinného domu, zavezl auto do myčky nebo zašel místo ní na poštu.

Petr Podnikavý: Je mu 45 let a je podnikatel, CEO a majitel velké firmy CargoHub se sídlem v Praze. Je rozvedený a má 15letého syna. Nemá téměř žádný volný čas a ten, který má nerad tráví zařizováním praktických věcí. Má rád technologie a využívá smartphonů a elektroniky. Nebaví ho ale nakupování dárků, kyttek, čas raději využije lépe a zaplatí někomu, aby tyto jednoduché, ale pro jeho osobní život důležité věci zařídil za něj. Nebaví ho vybírat restaurace a hotely a zařizovat oslavy a cestování nebo čekání na úřadech. On se za mezitím může věnovat práci, synovi, nebo zajít na golf.

Šimon Samotář: Je mu 32 let a pracuje jako programátor ve středně větším univerzitním městě. Volného času má dost, ale nerad stojí ve frontě nebo čeká v čekárnách, kde je velké množství lidí. Nemá rád osobní komunikaci a je nerad, když musí mluvit s neznámými lidmi. Odkládá veškeré telefonáty a cokoliv musí zařídít je udělán vždy pozdě, protože to opravdu nemá rád, raději by vše zařídil pomocí aplikace. Čas tráví pouze v práci nebo doma hraním počítačových her, občas s kamarádem. Byl by ráda, pokud by ho někdo za něj objednal k lékaři, vyzvednul balíčky, pokud je pro ně potřeba dojet, vyřídil jakoukoliv službu potřebuje nebo vyřídil věci na úřadě.



Obrázek 14: Ilustrační foto person Moniky, Igora a Vaška

Zdroj: unsplash.com (2021)

9.6.4 Definice marketingových person zájemce o plnění úkolu

Aneta Akční: Je jí 20 let a je studentka prvního ročníku Marketingových komunikací ve Zlíně. Je to mladá, velmi akční dívka, která má plno školních i mimoškolních dobrovolných aktivit je členka Studentské rady a je součástí hned několika školních projektů. Je spolehlivá, zodpovědná a dochvilná. Nemá vůbec čas na brigádu po škole a o víkendech jezdí občas domů na jihomoravskou vesnici, nemůže si tedy najít stálou brigádu, jelikož je často na dvou místech. Rodiče ji finančně podporují při studiu, přesto by si však chtěla vydělat něco víc. Navíc také ráda potkává nové lidi, získává nové zkušenosti a poznává své nové město. Auto nemá, ale není pro ni problém kamkoliv dojet i mimo město, vše vidí jako příležitost k dobrodružství třeba i s kamarády.

Patrik Pivař: Je mu 21 let a v podobné situaci jako Veronika. Studuje technologický obor ve Zlíně a má hodně hodin povinné praxe, která placená není. Moc času na brigádu mu tedy nezbyvá, ale večery má většinou volné a rád je tráví se spolužáky v místní hospodě nebo studentském klubu u piva a deskových her, i o víkendu pak jede domů za kamarády do jiného menšího města na Moravě. Rodiče ho také podporují a v létě si něco dalšího vydělá na celo letní brigádě. Vše pak ale procestuje nebo investuje do koníčků jako jsou videohry nebo ježdění na kole. Uvítal by přivýdělek během týdne, který je ale časově flexibilní a nemusí se mu příliš zavazovat

Marie Mateřská: Je jí 29 let a je maminka a bývalá učitelka na mateřské dovolené s jednoletou dcerou. Je vcelku podnikavá a šikovná, má ráda ruční práce a z neustálého pobytu doma je už unavená. Často chodí ven, schází se s ostatními maminkami na procházky a sdílí své zkušenosti na Facebooku v určitých skupinách o mateřství a ručních pracích. Nechce sedět celé dny doma a jen se starat o dítě, chtěla by něco dělat, jít mezi lidi, a i si něco přivydělat, ale není časově flexibilní, a tak se jí těžko hledá částečný úvazek a administrativu doma dělat nechce. Ráda ale nakupuje a zařizuje, má cit pro nakupování dárků, kyttek a má dobrý vkus. Nedělalo by ji problém při odpolední procházce vybrat dárek, něco vyřídit nebo doručit.



Obrázek 15: ilustrační foto person Andrey, Patrika a Marie

Zdroj: unsplash.com (2021)

9.7 Branding a materiální prostředí

Tato kapitola se věnuje části marketingové komunikace, která se zabývá materiálním prostředím a brandingem podniku nejen po vizuální stránce. Definiuje podoba a význam loga aplikace, korporátní barvy a jejich psychologii, určuje firemní slogan a zabývá se také grafickou podobou vizuálů.

Autorka si před vypracováním této kapitoly kladla níže uvedené otázky:

- Jaké hlavní myšlenky a posláním aplikace by mělo logo zobrazovat?
- Jakou „message“ chceme prezentovat firemním sloganem?
- Jak na veřejnost působí barvy? Jaký je vztah barev a odvětví podnikání? Jakou emoci či dojem chceme v zákazníkovi za nechat a jakou si získat jeho důvěru?
- Jaká by měla být celková atmosféra vizuální podoby komunikace firmy?

9.7.1 Název mobilní aplikace Doneio

Proces vytváření názvu měl podobu brainstormingu a myšlenkové mapy, kdy autorka pracovala s klíčovými slovy, která následně dál formovala pomocí předpon, přípon nebo i kombinováním s jinými slovy nebo jejich částmi. Vycházela z forem často používaných právě pro mobilní aplikace a rozhodla se jít stejným směrem, aby název pro velkou veřejnost na první pohled napovídalo, že se jedná právě o mobilní aplikaci.

Za důležité body v procesu vytváření název aplikace autorka považuje:

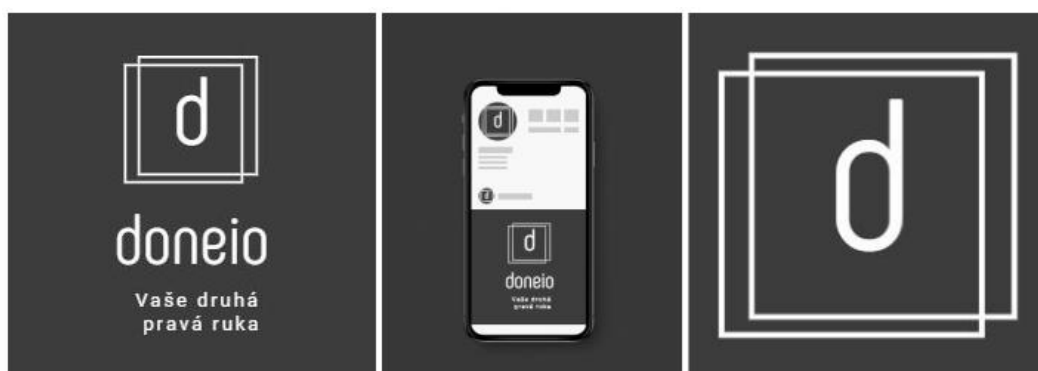
- **Určení klíčových slov:** v rámci brainstormingu si autorka určila slova, ze kterých by měl název nějakým způsobem vycházet. Tato slova byla mimo jiná zpracována a odvozována navzájem od sebe v podobě myšlenkové mapy. Z těchto slov byla poté vybrána právě níže uvedená slova jako ta, která by jako název dávala smysl. Myšlenková mapa dále zahrnovala slova související s fungováním aplikace, uživateli, principem, prostředím atd. Vybraným slovem bylo slovo „**Done**“.
 - Task (úkol)
 - Done (uděláno, zařízení)
 - Communication (komunikace)
 - Connection (spojení)
 - Opportunity (příležitost)
 - Two sides (dvě strany).

- **Práce se slovy:** kreativní proces, při kterém se autorka snažila slova udělat zajímavějšími. V rámci tohoto procesu zvažovala níže uvedené slovo tvorné metody. Z nich v případě našeho projektu byl nakonec vybrán postup suffixace a vzniklo slovo „**Doneo**“.
 - **Kompozice** (WhatsApp, YouTube, BookPort, Pinterest)
 - **Novotvary:** vytváření nových slov nebo kompletní přetvoření těch existujících (Accenture, Etsy, Qanvast)
 - **Morfologické změny:** přidání nebo naopak odebrání znaku, číslice či písmena (iTunes, 4shared, Pixlr, Tumblr)
 - **Prefixace a suffixace:** Jako časté formy názvů a přípony v názvech mobilních aplikací či webových platform autorka po vyhledávání vyhodnotila jako:
 - - fy (např. Spotify, Loopify)
 - - on (Patreon, Amazon)
 - - er (Uber, Messenger, Twitter)
 - - ly (Planoly, Grammarly)
 - - eo / - io (Stremio).

- **Dokončení kreativní práce se slovy:** v této fázi se autorka rozhodla přidat do názvu navíc hlásku „i“ pro celkově zjemnění výslovnosti.
- **Výběr konečného názvu:** vzniká název „Doneio“, který autorka považuje za jednoduše zapamatovatelný a celkově uživatelsky příhodný jak pro českou veřejnost, tak i v zahraničí.
- **Kontrola dostupnosti vybraného názvu**

Autorka se tedy rozhodla zvolit název vycházející z anglického slova „done“, tedy „uděláno“ či v našem významu například také „zařízeno“. Při výběru jazyka, ze kterého bude název vycházet, autorka samozřejmě brala v potaz i možné expanze do zahraničí, spolupráce se zahraničními investory nebo uživatele aplikace, kteří česky nemluví.

9.7.2 Logo



Obrázek 16: Vizualizace variací loga mobilní aplikace Doneo

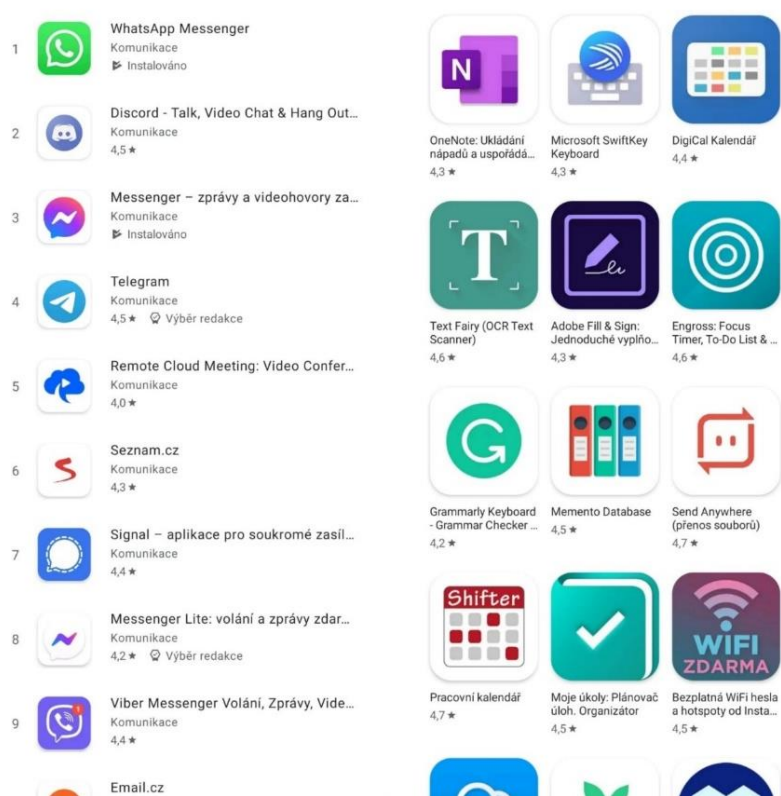
Zdroj: Vlastní zpracování

Při budování brandingů mobilní aplikace bylo logo jednou z prvních položek. Navazuje zvolené korporátní barvy, název a vychází z jednoho z hlavních posláních firmy. Kritériem návrhu loga byl minimalismus, který neurazí nikoho a je často součástí firem v technologické oblasti, použití hlavní klíčové barvy a propojení názvu podniku se zapamatovatelným tvarem.

Jak je zobrazeno na výsledném logu níže, v rámci návaznosti na jedno z klíčových charakteristik aplikace byly jako klíčový tvar zvoleny dva čtverce doplněny o variaci počátečního písmena „d“ a krátkého sloganu. Čtverce tedy zobrazují propojení dvou stran, uzavřený tvar pak připomíná uzavření poptávky.

Výše uvedený vizuál tedy zobrazuje dvě variace loga a také jednoduchou základní simulaci podoby loga na sociální síti Instagram, kde má samozřejmě své místo v podobě profilového obrázku.

Níže uvedený obrázek zobrazuje přehled aplikací v obchodě Play Store ze sekce komunikace a nástrojů produktivity. Při vytváření loga autorka brala v potaz také umístění aplikace Doneio na platformách s aplikacemi ke stažení, jako jsou Google Play nebo Apple Store. Autorka se soustředila na vyhledávání aplikací v oblasti nástrojů, produktivity nebo komunikace a po delším vyhledávání je zřejmé, že loga a korporátní barvy těchto aplikací se obecně pohybují ve spektru odstínů modrých a zelených barev. Vizuál naší aplikace nebude tedy příliš vyčnívat a bude stále jednoduše zařazen, nebude však ani zanikat mezi ostatními aplikacemi, například příliš podobnými barvami.



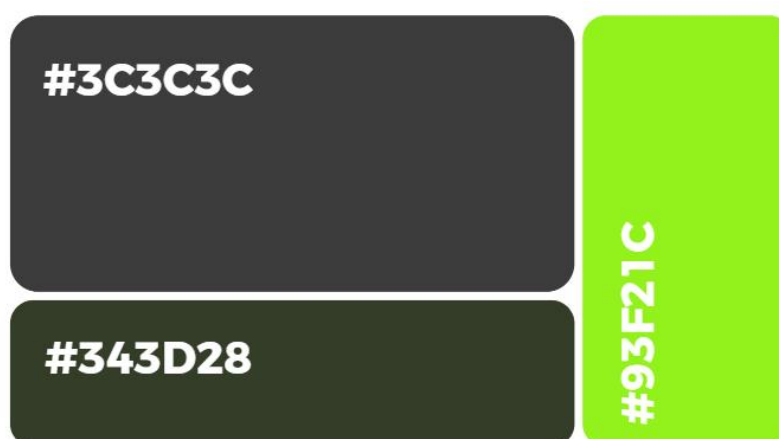
Obrázek 17: Přehled aplikací v obchodě Google Play

Zdroj: Vlastní zpracování, Google Play

9.7.3 Korporátní design a barvy

Korporátní design dávám potenciálním zákazníkům šanci udělat si o charakteru a osobnosti značky základní představu na první pohled. Hraje tedy obrovskou roli při vytváření prvního dojmu a s ním i barvy a tvary. Výsledně zvolená podoba komunikace značky může být tedy velký vliv na to, jakým dojmem bude firma působit a může hrát i přesvědčovací roli.

Korporátní design firmy Doneio se nese v duchu minimalismu a čistých linií zapadajících do odvětví mobilních technologií a komunikace. Hlavní klíčovou barvou identity mobilní aplikace Doneio je odstín tmavě šedé (#3C3C3C) a její variace, s hlavní akcentní barvou ve výrazné střední zelené (#93F21C) a vedlejší barvou v odstínu tmavě nepříliš výrazné zeleno-šedé). Logo pak podrobněji popisuje následující kapitola.



Obrázek 18: Korporátní barvy mobilní aplikace Doneio

Zdroj: Vlastní zpracování

Zelená barva byla vybrána jako barva pozitivní, vnímáme ji jako tu, díky které je něco dovoleno, něco půjde udělat, něco je nám umožněno. Často také volíme zelenou barvu k označení něčeho, co jsme měli na seznamu úkolů a co bylo splněno, popřípadě že je něco správně. Šedá barva byla pak zvolena jako zástupce minimalismu, jednoduchosti, přehlednosti a zároveň je to barva často používaná ve spojitosti s technologiemi.

Zelená je mimo přírodu a udržitelnost často spojována se stabilitou, zabezpečením, symbolizuje harmonii, spolehlivost. Tmavší odstíny zelené jsou pak také často spojovány s penězi, bohatstvím, světlé odstíny pak růstem, čerstvostí, zrozením. Odstíny černé a tmavě šedé jsou

pak spojovány s minimalismem, formálností, sofistikovaností, někdy i vážností, ale také stabilitou. (London Image Institute, 2020)

9.8 Momenty pravdy

Informační fáze

1. Zaznamenání reklamy
2. Návštěva webových stránek nebo sociálních sítí
3. Zjištění informací na webových stránkách a shlédnutí informačního videa
4. Přečtení recenzí

Rozhodovací fáze

5. Otevření aplikace Apple Store nebo Google Play
6. Vyhledání aplikace
7. Pročtení recenzí, hodnocení

Při nákupu

8. Stáhnutí aplikace
9. Registrace v aplikaci
10. Prohlédnutí nabízených služeb
11. Nahrání kreditu do aplikace - zadání platebních údajů
12. Zadání první poptávky - specifikace služby, nabízená cena
13. Získání zájemce
14. Strhnutí částky – zablokování částky z kreditu
15. Kontakt se zájemcem přes komunikační rozhraní
16. Domluvení se na službě
16. Splnění služby

Po nákupu

17. Oboustranné potvrzení
18. Definitivní strhnutí kreditu a platba
17. Hodnocení zájemce i zadavatele
18. Opakování procesu

10 CENA A CENOTVORBA

Produkt mobilní aplikace Doneio si klade za cíl dostupnost všem bez omezení a vzhledem k tomu, že jedna ze dvou hlavních funkcí služby je dodávání příležitosti k přivýdělku, autorka má pocit, že nedává smysl stažení a užívání aplikace monetizovat. Projekt je tedy konstruovaný jako sociální a komunikační síť a bude proto vytvořena jako bezplatná komunikační platforma, což znamená, že registrace uživatele stejně jako užívání aplikace a všech jejích funkcí není zpoplatněno. Do budoucna je možnost přemýšlet o nadstandardních funkcích nebo určitému druhu VIP sekce aplikace, které mohou být nabízeny jako zpoplatněné.

Pro účely této diplomové práce autorka sestavila přehled o základní finanční náročnosti aplikace, která zahrnuje náklady na celkové marketingové aktivity, jejichž detaily autorka roze-psala v jedné z předchozích kapitol.

10.1 Princip monetizace

Princip fungování služby autorka již podrobněji popsal v úvodu praktické i projektové části. Pro připomenutí, v aplikaci si zadavatelé i zájemci o plnění úkolu vytvářejí svůj profil. Navzájem se můžou po ukončení komunikace a dohodnutém úkolu ohodnotit. Zadavatel zadá úkol a navrhuje danou cenu za úkol. Zájemcům se pak úkoly řadí podle geolokace. Zájemce poté zvolí daný úkol. Otevře se sekce s informacemi a možností zadavatele kontaktovat a poté chatovací okno, kde se domluví detaily (předání atd.). Podle zadané částky se zadavateli odečte vložený kredit v dané částce. Po splnění úkolu zájemce zadá do aplikace, že je úkol splněn. Na druhé straně odsouhlasí splněný úkol i zadavatel a dojde k zaplacení.

Nejnižší částka za službu je stanovena na **100 Kč, kdy 30 %**, z této částky zůstává jako profit aplikace – 70,- Kč plnitel úkolu a 30,- Kč připadá na výdělek. Po konzultaci s odborníkem nám bylo doporučeno daně platit až z výdělku, tedy z 30 % - to však autorka do plánu nezahrnuje. Zadavatel si po vytvoření profilu na svůj aplikační na účet nahraje kredit (500 Kč = 500 kreditů), tím se zamezí složitým aktuálním transakcím. Obě strany budou také mít jistotu, že bude zaplacen. Navrhovaná cena od zadavatele bude automaticky přepočítaná, aby zahrnovala provize a daně, aby pro zájemce byl viditelný pouze čistý zisk pro něj.

Jak bylo zmíněno v kapitole výše, hlavní konkurent má na rozdíl od podniku Doneio má ceny předem nastaveny podle ceníku.

10.2 Startovací náklady

Zde se jedná o počáteční výdaje, které jsou jednorázové a jsou spojeny s vlastním vývojem aplikace, který kromě startovací marketingové kampaně tvoří největší položku, dále grafickým pracím a tvorbě webových stránek.

Tabulka 6: Plán startovacích nákladů

Položka	Odhadovaná cena
Vývoj aplikace (časem rozšířen o verzi v anglickém jazyce)	400 000,- Kč
Grafické zpracování prostředí aplikace	100 000,- Kč
Webové stránky	60 000,- Kč
Kampaň startovací marketingové komunikace	450 000,- Kč
Startovací náklady celkem	1 010 000,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

10.3 Fixní náklady

Vzhledem k tomu, že po založení podniku zatím nepočítáme z žádným konkrétním umístěním nebo kancelářích a plánujeme pracovat z prostorů coworkingu, kaváren nebo z domu, do fixních nákladů počítáme především položky spojeny s administrativou a managementem. S případnými prostředky na pronájem určité formy prostoru však počítáme. Počítáme také s náklady za doménu a hosting, které se platí jednou ročně.

Z níže uvedeného zpracování startovacích i fixních nákladů je zřejmé, že k pokrytí fixních nákladů je potřeba vydělat alespoň 150 000,- Kč za měsíc. To se v převodu na počet úkolů rovná v průměru na 2 500 splněných a zpoplatněných úkolů za měsíc. Pokud aplikace funguje v pěti městech, znamenalo by to, že na jedno město připadá plnění 500 úkolů měsíčně.

Shrnutí

- Počítáme s počtem 2 500 aktivních uživatelů
- Každý uživatel využije aplikace dvakrát za měsíc

- Počítáme s průměrnou hodnotou úkolu 200,- Kč na osobu, z čehož pro nás zůstává 60,- Kč
- V prvním půl roce fungování tedy nevyděláme na výši fixních nákladů

Tabulka 7: Plán měsíčních fixních nákladů

Položka	Odhadovaná cena
Prostor v coworkingu včetně poplatků za energie	5 000,- Kč
Zaplacení čtyřech vlastních zaměstnanců	107 200,- Kč
Doména a hosting (1500,- Kč ročně)	125,- Kč
Telefon	5 000,- Kč
Účetnictví (externí)	2 000,- Kč
Dílní měsíční položky za reklamu	30 000,- Kč
Startovací náklady celkem	149 325,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

11 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Hlavním cílem této části diplomové práce je sestavit návrh marketingového plánu, marketingového mixu, profilace cílových skupin a strategických cílů fiktivní firmy a mobilní aplikace v oblasti služeb s názvem Doneio.

V předchozí kapitole jsme provedli komplexní strategické analýzy vnějšího okolí a vnitřního prostředí nově vzniklé aplikace, na základě jejichž výsledků a s pomocí SWOT bude následně navržena strategie pro mobilní aplikace Doneio. Jejimi cíli bude úspěšný vstup na trh, získání co největšího tržního podílu a také udržení konkurenceschopnosti. K dosažení stanovených cílů, bude s ohledem na tržní situaci využívat strategie diferenciacce, kdy využijeme unikátního konceptu, která má téměř výlučně pouze jednoho konkurenta. Celý koncept je postaven na jedinečnosti, kdy hlavními předpoklady pro odlišení je propojení dvou stran za účelem uspokojení potřeb obou stran, které jsou téměř přesně opačné. Marketingová strategie mobilní aplikace primárně směřuje k úspěšnému proniknutí na trh a oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků. Restaurace se bude v komunikaci soustředit na co nejefektivnější oslovení cílové skupiny a prostřednictvím různých nástrojů marketingové komunikace bude vytvářet co největší pocit důvěryhodnosti a pochopení.

11.1 Nástroje a média

Značná část rozpočtu komunikace bude věnována reklamě a bude tedy nejdůležitější položkou. Větší část je zaměřena na cílovou skupinu zadavatelů úkolu, kterou považujeme za tu, jejíž přesvědčení o funkčnosti služby bude získat složitější. Předpokládáme, že zájemci o úkol budou aktivnější a většinou jsou o možnostech přivýdělku snadněji informovatelní.

11.2 Online reklama a média

- Sociální sítě: reklama a propagované příspěvky na platformách Instagram a Facebook
- Internetová reklama: bannery na webových stránkách, plošná reklama, optimalizace vyhledávání (SEO), PPC reklama
- Influencer marketing a barterové spolupráce
- Vlastní webové stránky včetně videa vysvětlujícího a popisujícího fungování služby

11.3 Tištěná média

- Reklama či články ve studentských časopisech: oslovení univerzit s nabídkou možnosti partnerství
- Letáčky na nástěnky ve školách
- Nálepky v barech, klubech, hospodách atd.
- Reklama v informační prospekty pro nové studenty vysokých škol
- Úřady, pošta: místa, kde lidé čekají, nechtějí tam být - samolepky, letáčky
- Inovační centra: tam, kam chodí lidé s potenciálem
 - Wellness centra a fitcentra: oslovení cílových skupin zákazníků, vyjednání partnerství s řetězci fitcenter nebo wellness center

11.4 Guerilla marketing

- **Cesta do bezstresové zóny:** jednalo by se o stopy na ulici, které vedou k úřadu, poště, univerzitě, k místy s volnou wifi atd. Plánováno je uvedení a vyzkoušení ve Zlíně na několika místech a poté přesun i do ostatních měst. Na konečném místě potenciální zákazník uvidí QR kód a call to action heslo, které ho přivedou na webové stránky nebo do obchodu s aplikacemi ke stažení Doneio
- **„Vstup do bezstresové zóny, stáhni si aplikaci Doneio a příště si tyto kroky na úřad ušetří.“**

11.5 Meet-upy a eventy

V rámci budování komunity plánujeme setkání a eventy uživatelů aplikace. Mohou se tak znovu setkat často dva úplně rozdílné světy, důraz bude však především na cílovou skupinu zájemců o úkoly. Předpokládáme, že tato cílová skupina tuto formu komunikace ocení více a je pro ni vhodnější.

- Například prvních 10 brigádníků, kteří splnili úkol, každý si může vzít jednoho člověka s sebou - rozšíření potenciálních zákazníků
- Srazy 50 brigádníků s nejlepším hodnocením

11.6 Hlavní sdělení a cíle nastavení marketingové kampaně

Kdo má být osloven?

Cílové skupiny komunikace.

Co má být sděleno?

Předání informací a přesvědčení k užívání aplikace či připomenutí existence aplikace, budování image a brand love, komunikace produktové kampaně a klíčových sdělení, komunikace výhod pro zákazníka, apely na emoce a balanc s racionálními informacemi vlivné okamžiky pravdy (MOT).

Dále také:

Proč? Z jakého důvodu to sdělujeme?

Bude to fungovat?

Jak? Jakými nástroji, médii?

Kdy? Jak často? Jaký je timing?

Za kolik? Rozpočet?

Kým má být sděleno?

Cílem je informovat o existenci aplikace a dostat se do podvědomí veřejnosti, překonat bariéru z něčeho nového a přimět a přesvědčit cílové skupiny k jejímu stažení. Kampaně je zaměřena přímo na samotnou službu s apelem na komunikaci výše uvedených aspektů. Nutno je zaujmout obě cílové skupiny, jelikož jsou v našem případě na sobě závislé. Zaměřujeme se tedy na to, co naše cílové skupiny, tedy obě strany využívání služby, trápí a zasáhnout je v době, kdy by se jim naše aplikace hodila nebo kdy jim nastane určitý problém, který by naše aplikace vyřešila. Při komunikaci se chceme zaměřit podle detailů jednotlivých cílových skupin na to, co by jim naše aplikace přinesla (např. více času na aktivity, které mají rádi., méně stresu., zapadnutí do určité komunity, získání zkušeností, příjmy, nezávislost na ostatních apod.) V našem konkrétním případě nepovažujeme komunikaci tradičními médii za primární, a to zejména k povaze nabízené služby (online technologie) a velkých nákladů. Raději chceme zasáhnout cílovou skupinu v místě, kde je tíží určitý problém a tam je zaujmout – komunikace online na místech, které jsou pro naše cílové skupiny specifické v kombinaci se sociálními sítěmi.

Celkově tedy rozlišujeme několik možností oslovení sílových skupin:

Sociální síť: primární zdroj komunikace zaměřený na konkrétní sociální síť využívaná danou cílovou skupinou.

Digitální marketing a online reklama: bannerové reklamy a inzerční webové stránky či místech, kde lidé často chodí věci zařídit (weby kurýrních služeb, automyček, domácích spotřebičů a jiných součástí domácnosti, e-shopy s elektronikou atd.)

Influencer marketing: v dnešní době velice využívaný, zejména pro mladší generace a tedy pro naši cílovou skupinu zájemců o plnění úkolu.

Osobní doporučení: word of mouth a kontakty přes známé

11.7 Sdělení a komunikace zadavateli úkolu

Sdělení:

- Ušetření času
- Ušetření stresu
- Ušetření starostí
- Zlepšení osobní a psychická pohoda
- Využití svého času efektivně

Hlavní apely:

- **Racionální apel: Ušetření času**

S tím spjatý emocionální apel: ušetřený čas může využít pro to co ho baví – může se věnovat rodině

- **Hlavní racionální apel: Ušetření stresu**

S tím spjatý emocionální apel: bude v klidu a nemusí se stresovat z toho, že musí s někým komunikovat, někam volat, v pracovním i osobním životě máme stresových situací dostatek, stres z běžné úkoly tedy můžeme eliminovat

11.8 Sdělení zájemci o plnění úkolu

Sdělení:

- Rychlý přivýdělek
- Nenáročná práce
- Nepotřebná kvalifikace

- Flexibilní práce
- Nezávislost pouze na penězích od rodičů
- Přivydělá si něco na víc znamená více pohody a komfortu
- Nové zážitky
- „Otrkání se“
- Poznání nových lidí
- Nasbírání nových zkušeností
- Komunita

Hlavní apel:

- **Racionální apel:** Přivydělá si rychle a s časovou flexibilitou
S tím spjatý emocionální apel: pestřejší život, zažije něco víc, stane se součástí komunity (důležitý aspekt pro nováčky v jiném městě na nové vysoké škole a té třeba pro cizince)

11.9 Cílená komunikace offline

Text reklamních sdělení komunikace offline je založen na reálných myšlenkách, které nám v ten moment na daných místech probíhají v hlavě. Na některých z níže uvedených místech jsme často sami a jistě nám nejednou podobné myšlenky probíhají hlavou, zejména pokud nemáme čas nebo nás situace stresuje, nebo naopak relaxujeme a přejeme si tohoto času mít více. Tato forma reklamy má mnoho různých podob, například formu letáku, nálepky na zrcadle, polepy podlah, plakáty apod., vždy je umístěna se souhlasem provozovatele nebo ve spolupráci s ním. Větší část rozpočtu bude směřována na komunikaci zadavatelům, pokud někdo hledá brigádu nebo přivýdělek, většinou hledá aktivně a o různých možnostech je již informován.

11.9.1 Zadavatelé

Reklama na fyzických místech, kde lidé něco řeší to, co je nebaví nebo obtěžuje: např. úřady, pošta. Dále se bude jednat o reklamu na fyzických místech, kde čeká než na něj přijde řada: jednoduchý leták či guerilla, který cílí například na zástupce osoby Petra Podnikavého, který je nervózní, že musí čekat na úřadě. Dalšími místy jsou ta, kde cílová skupina relaxuje (sauny, fitcentra, sportcentra...)

- *„Achjo, dneska zase fronta jak blázen...”*
- *„To se dneska všichni rozhodli jít na poštu?“*
- *„Tady je lidí!”*
- *„Příště půlhodinka navíc!”*
- *„Měli bychom chodit častěji.”*
- *„Achjo, příští středu nemůžu...”*

11.9.2 Zájemci o úkol

Offline reklama této cílové skupině se zaměřuje na fyzická místa podle předpokládaných zájmů a výskytů person. Jedná se tedy o fakulty univerzit a jejich zařízení, hospody, bary, parky, náměstí, ale také školy, školy základní i střední a budovy se zájmovými kroužky pro děti, kdy apel je především a rodiče. Dále také supermarkety, kina, studentská centra, fitcentra, studentské magazíny apod.

- *„Kluci dneska nejdu, došly prachy.“*
- *„Nepůjčil bys mi dvě kila prosím?.”*
- *„Tak co dneska s volnou hodinou...”*

11.10 Cílená komunikace online

Součástí online komunikace je komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram, která je následovně rozdělena do témat podle person, které v příspěvcích střídají podle daného obsahového kalendáře. Součástí je také plánovaný influencer marketing s influencery vybranými z oborů IT, grafiky, gamingu a poté z oblasti mateřství, lifestyle, interior design, ruční práce atd. a komunikace na oborových serverech jako specifické portály pro programátory.

V rámci online komunikace jedné nebo oběma cílovým skupinám je vyvíjena snaha o propojení s univerzitami – mailing nebo nabídka brigády pro nově příchozí se zmínkou v materiálech s informacemi pro nově příchozí, sociální síť univerzity, webové stránky i blogy.

Společnost Doneio by měla ve své komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky využít prostoru pro reklamní sdělení na těchto sociálních sítích. K tomu nám také dají prostor firemní profily na platformách Facebook a Instagram, na kterých budeme moci prezentovat

například výstupy úkolů, ale také informace o funkcích nebo expanzi a podobně. Správě firemního profilu na sociální síti Facebook je věnována pravidelná pozornost, profil společnosti produkuje pravidelné příspěvky a využívá placených reklamních sdělení s nastavením konkrétních parametrů jako geolokace nebo jiné demografické údaje, které budou nejlépe odpovídat cílové skupině. Reklama na sociální síti Facebook je navíc velice snadno měřitelná, což umožňuje rychlou odezvu a reakci na vývoj situace a kontrolu dosahu reklamních sdělení ke konečným uživatelům sítě. I zde bude větší část rozpočtu bude směřována na komunikaci zadavatelům, pokud někdo hledá brigádu nebo přivýdělek, většinou hledá aktivně a o různých možnostech je již informován. V rámci správy profilů sociálních sítí a sledování online výstupů se budeme zaměřovat na následující aspekty:

- **Každý den:** odpovídat na zprávy a komentáře a věnovat se community managementu, přidávat příběhy podle obsahového kalendáře i organické (alespoň několikrát do týdne, pokud ne každý den), sledovat konkurenci
- **Každý týden:** sledovat a zaznamenávat úspěšnost digitálních reklamních kampaní, propagace příspěvků s vysokým engagement, brainstorming nových nápadů a obsahu na další týdny
- **Jednou za čas:** sledovat důležitá data a události a dopředu plánovat reaktivní obsah (například výročí, studentské party na začátku akademického roku nebo naopak maturitní večírky, mezinárodní dny atd.) vytvořit plán pro sociální média na určitou dobu dopředu, social media audit

Obsah je zpracováván také ve spolupráci s grafikem, který je plně obeznámen s celou vizí značky a jejím brandingem. Grafík navrhuje textové a grafické příspěvky a reklamy, o fotografie a jejich postprodukci se stará samotný tým aplikace Doneio. Obsah také odráží aktuální trendy komunikace, jako je velmi populární audiovizuální obsah oproti tomu jen textovému, reels na Instagramu apod. Správa Instagramového profilu i Facebookových stránek bude delegována výhradně do kompetence jedné osoby.

11.11 Časový rámec komunikace a akční plán

Příprava spuštění marketingová kampaně je plánována na rok 2023 a je rozvržena následovně.

1.-7. měsíc:

- příprava projektu, business plánu a detailů
- tvorba brandingů
- příprava technických aspektů: tvorba webu, programování a grafika aplikace, tvorba videa a testování
- příprava obsahového plánu na sociální média
- zadání dalších grafických zakázek jako je reklama offline i online
- tisk reklamních a podnikových materiálů
- domlouvání spoluprací s podniky, příprava direct a email marketingu a influencer marketingu

8.-9. měsíc:

- spuštění webových stránek
- vytvoření profilu na sítích Instagram a Facebook a zavedení pravidelného obsahu
- nastavení digitálních placených kampaní
- spuštění online reklamy a dokončení offline reklamy (umístění polepů a letáků, venkovní reklama, články do časopisů, spolupráce s univerzitami atd.)

10. měsíc: spuštění aplikace a uvedení na trh, start kampaně

- zbývají 3 měsíce do Vánoc a před Vánoci očekáváme velkou poptávku, lidi jsou ve stresu, spousta věcí na zařízení.
- Start školního roku, příjezd zahraničních studentů do ČR a počátek studia nejen prvních ročníků v nové komunitě
- největší část kampaně probíhá do konce ledna, apel na předsevzetí a vidiny cestování v létě

11.12 Rozpočet kampaně

Rozpočet kampaně je rozdělen do kategorií podle grafických prací, výdajů na reklamu včetně bannerové reklamy, příspěvků na blozích nebo webových stránkách, reklamy na sociálních sítích i propagace příspěvků. S tímto rozpočtem se počítá po dobu od měsíce října roku 2022 až do měsíce ledna roku 2023

Grafické práce

Logo a corporate identity	15 000 Kč
Postprodukce úvodního videa	15 000 Kč
Design webových stránek	25 000 Kč
Design reklamních grafik napříč médii a formáty (online reklamy, tištěné materiály, guerilla a venkovní reklama apod.):	40 000 Kč

Reklama

Polepy na zemi ve vybraných městech	10 000 Kč
Reklama na strategických místech	30 000 Kč
Inzerce v tištěných periodikách	20 000 Kč
Influencer marketing	60 000 Kč
Online reklama včetně sociálních médií	160 000 Kč

Produkce

Tisk polepů	5 000 Kč
Tisk letáků a jiných materiálů	50 000 Kč
Natočení úvodního videa	20 000 Kč

Celkem	450 000 Kč
---------------	-------------------

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala tématem zpracování marketingové a komunikační strategie a návrh komunikačního plánu fiktivní firmy, jejíž koncept byl vytvořen pouze pro účely této práce. Jejím hlavním cílem bylo zpracovat marketingovou a komunikační strategie na základě dat získaným situační marketingovou analýzou a primárním šetřením v podobě kvantitativního šetření formou dotazníku.

Před projektovou částí a samotným vypracováním plánu, byla zpracována teoretická část, která poskytla literární přehled a jako jejíž součástí byla zpracována teoretická východiska z oblasti strategického marketingu a marketingu služeb. Následovala část praktická, která byla nejdůležitějším bodem vedoucím k realizaci návrhu marketingového plánu. Tato část zprvu nahlédla do trendů oboru mobilních aplikací, poté určila marketingový mix služby a dále se věnovala analýzám marketingových prostředí a SWOT analýze. Nedílnou součástí byl a analýza primárního šetření, která měla za cíl zjistit zájem o koncept nabízené služby a její potenciál úspěšné integrace na trhu. Toto šetření bylo zrealizováno pomocí elektronických dotazníků. Jelikož koncept aplikace je založen na propojení dvou stran s opačnými potřebami, autorka se rozhodla distribuovat dotazníky dva, přičemž se samotný respondent rozhodoval, do které cílové skupiny se zařadit. Celkově se autorce podařilo nasbírat přes 140 odpovědí, což považuje za průměrné množství, hodnotila by ho jako dostačující, ale pro přesnější výsledky by bylo větší množství více vyhovující a mělo by větší vypovídající hodnotu.

Na základě výsledků těchto dat autorka stanovila vhodný startovací marketingový plán uvedení služby na trh. Data z analýz a šetření ji pomohla určit strategická místa a mediální profily cílových skupin. Výsledek šetření také ukázal, že obě cílové skupiny o koncept zájem mají. Strana zadavatelů by sice nebyla ochotna za plnění služby investovat příliš financí a jimi nabízenou cenu si představují spíše jako nižší, přesto však jednoznačně dokázali uvést účely, pro které by aplikace využili. Ani strana zájemců o plnění úkolu od aplikace neočekává velký výdělek, avšak výhody a její využití shledává také jako pozitivní.

Autorka by celkově téma nyní zhodnotila jako zajímavé, avšak volba služby s dvěma cílovými skupinami ji přinesla jisté komplikace, a to jak při volbě správné cesty primárního šetření, tak jeho analýzy i návrhu samotného plánu. Kvůli své unikátnosti však celkově téma hodnotí jako dobře zvoleno.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČESKO. § 502 89/2012 Sb. ze dne 23. února 2021, Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů* 23. 2. 2021.
- [2] ČESKO. § 700 89/2012 Sb. ze dne 23. února 2021, Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů* 23. 2. 2021.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] HEJLOVÁ, Denisa. *Public Relations*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
- [5] HINDLS, Richard, Robert HOLMAN a Stanislava HRONOVÁ. *Ekonomický slovník*. V Praze: C.H. Beck, 2003. Beckovy odborné slovníky. ISBN 80-7179-819-3.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.
- [7] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd.. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 9788024758695.
- [10] KAŠPAROVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024744803.
- [11] KEŘKOVSKÝ, Miroslav, Alena HANZELKOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: Teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2017. ISBN: 978-80-7400-637-1.
- [12] KOŠIČIAROVÁ, Ingrida. *Manažment obchodnej spoločnosti*. Ostrava: Key Publishing, 2017. 393 s. Monografie. ISBN 9788074182761.
- [13] KOTLER, Philip, Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*, 14. vyd.

- Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. Vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2
- [15] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [16] LOVELOCK, Christopher H. a Jochen WIRTZ. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eighth edition. New Jersey: World Scientific, 2016. ISBN 978-19-446-5900-4.
- [17] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
- [18] MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. *Úvod do podnikové ekonomiky*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2034-5.
- [19] NAGYOVÁ, Ľudmila. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014. ISBN 978-80-552-1269-2.
- [20] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 288 s. ISBN 9788074521171.
- [21] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1.vyd. Veronika Dobešová. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-716-9276-X.
- [22] Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 9788024715353
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027107872.
- [24] SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4819-1.
- [25] ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

- [26] TAHAL, Radek. *Moderní marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- [27] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [29] VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 311 s. ISBN 9788024724096.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 2016, 272 s. ISBN 9788088057178.
- [31] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024720494.

Elektronické zdroje

- [1] AN, Mimi. Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines. *HubSpot* [online]. 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences.cz/viralni-marketing/>.
- [2] Bencsik, A., Machová, R. Zsigmond, T. 2018. Analysing customer behaviour in mobile app usage among the representatives of Generation X and Generation Y. *Journal of Applied Economic Sciences*, Volume XIII, Fall 6(60):1668-1667
- [3] Brakus, J. Joško, Bernd H. Schmitt, and Lia Zarantonello. "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?" *Journal of Marketing* 73, no. 3 (May 2009): 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>.
- [4] Český statistický úřad [online]. Zaměstnanost, nezaměstnanost. 08.02.2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace.

- [5] Dlouhodobá strategie vánočních reklam John Lewis. *Contagious* [online]. 2018, [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://contagious.cz/news-and-views/dlouhodobá-strategie-vanocnich-reklam-john-lewis/>.
- [6] DOGTIEV, Artyom. App Marketing Trends 2021. *Business of Apps* [online]. 2021. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/marketplace/app-marketing/research/app-marketing-trends/>.
- [7] KOŘDOUSKOVÁ, Barbora. 11 trendů ve vývoji mobilních aplikací v roce 2020. *Rascasone* [online]. 2021. [cit. 2021-04-10]. <https://www.rascasone.com/cs/blog/trendy-vyvoj-mobilnich-aplikaci>.
- [8] *London Image Institute* [online]. © 2020 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://londonimageinstitute.com/>.
- [9] *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol. 20. 1. 2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>.
- [10] *Mytimi* [online]. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/>.
- [11] PETR TYL, Jan. Virální marketing. *Marketing Mind* [online]. 2017 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/viralni-marketing/>.
- [12] *Slovník cizích slov* [online]. ABZ.CZ: © 2005-2021 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/>.
- [13] VaporScape – interactive soundscape installation that reacts with body data. *Digital Meets Culture* [online]. 2017 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.digitalmeetsculture.net/article/vaporscape-interactive-soundscape-installation-that-react-with-body-data/>.
- [14] WATSON, Phill. The Phenomenon of the John Lewis Christmas TV Adverts. *Access* [online]. 2015 [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://www.weareaccess.co.uk/blog/2015/11/phenomenon-john-lewis-christmas-tv-adverts>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Prvky marketingového plánování	25
Obrázek 2: Příklad podoby SWOT analýzy.....	29
Obrázek 3: Komunikační mix.....	38
Obrázek 4: Reklama John Lewis z roku 2017	40
Obrázek 5: Podstata event marketingu	41
Obrázek 6: Event „VaporEscape“ ve spolupráci značky Nike s h0nh1m.....	42
Obrázek 7: Preference formy obsahu podle generace	48
Obrázek 8: Ukázka nabídky služeb společnosti mytimi.cz	60
Obrázek 9: Průměrná cena úkolu na portále mytimi.cz.....	61
Obrázek 10: Reference a ukázka splněných úkolů firmy myTimi.....	61
Obrázek 11: Procentuální srovnání odpovědí na Otázku 3 dotazníku pro zadavatele.....	72
Obrázek 12: Procentuální srovnání odpovědí na Otázku 2 dotazníku pro zájemce o úkol ..	75
Obrázek 13 Procentuální srovnání odpovědí na Otázku 3 dotazníku pro zájemce o úkol ..	75
Obrázek 14: Ilustrační foto person Moniky, Igora a Vaška	89
Obrázek 15: ilustrační foto person Andrey, Patrika a Marie.....	91
<i>Obrázek 16: Vizualizace variací loga mobilní aplikace Doneo.....</i>	<i>93</i>
Obrázek 17: Přehled aplikací v obchodě Google Play	94
Obrázek 18: Korporátní barvy mobilní aplikace Doneio.....	95

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza aplikace Doneio	62
Tabulka 2: Silné stránky a hrozby	67
Tabulka 3: Silné stránky a příležitosti	67
Tabulka 4: Slabé stránky a příležitosti	68
Tabulka 5: Slabé stránky a hrozby	68
Tabulka 6: Plán startovacích nákladů	98
Tabulka 7: Plán měsíčních fixních nákladů	99

SEZNAM PŘÍLOH

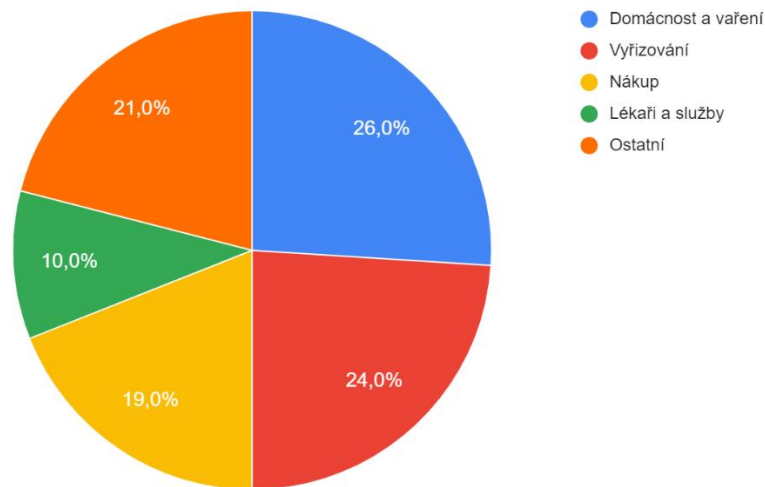
Příloha P1: Výsledky kvantitativního šetření

Příloha P2: Obsah dotazníků

PŘÍLOHA P1: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

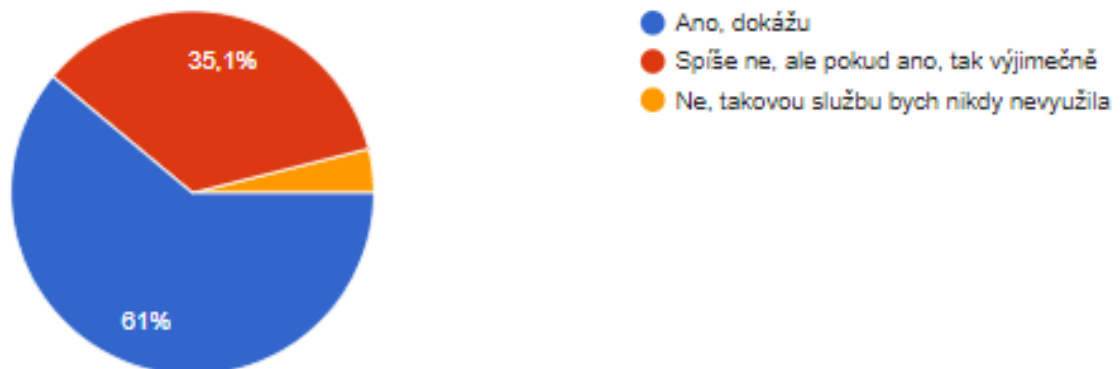
Výsledky dotazníkového šetření: Zadavatelé úkolů

Otázka 1: Představte si, že by existovala aplikace, kde byste zadali běžný úkol (zajít na poštu, sehnat lékaře, vyvenčit psa, sehnat letenky, rezervovat služby, vyzvednout léky, atd.) a někdo jiný by to za vás zařídil. Dokážete si představit, že byste takovou možnost někdy využili?



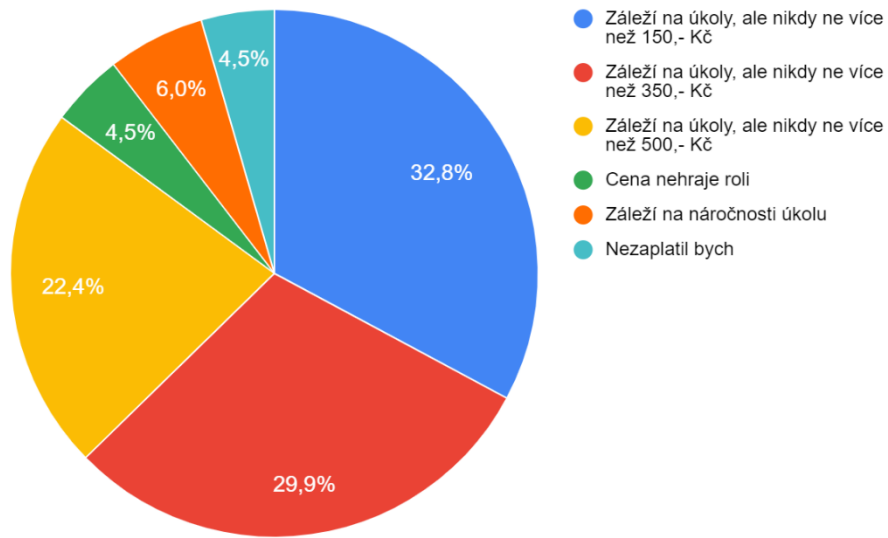
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 2: Představte si, že by existovala aplikace, kde byste zadali běžný úkol (zajít na poštu, sehnat lékaře, vyvenčit psa, sehnat letenky, rezervovat služby, vyzvednout léky, atd.) a někdo jiný by to za vás zařídil. Dokážete si představit, že byste takovou možnost někdy využili?



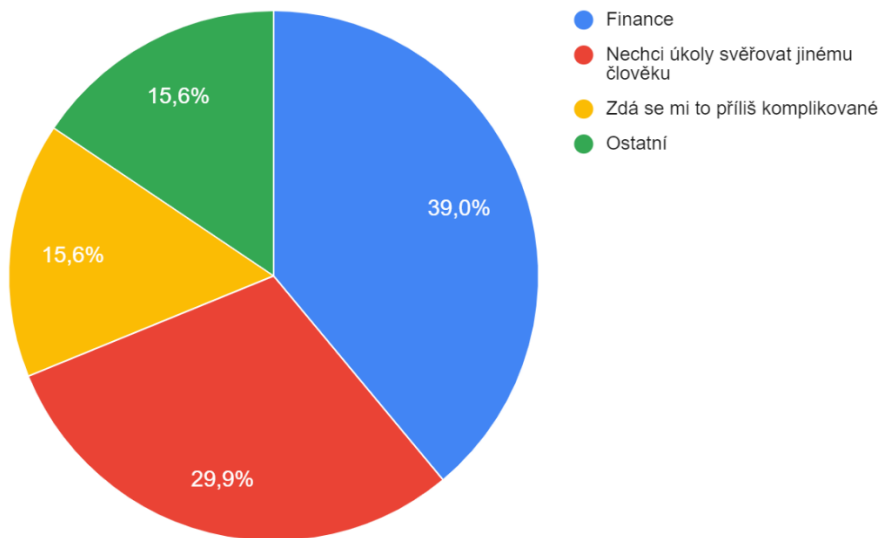
Zdroj: Google Forms

Otázka 3: Kolik byste byl/a ochotni za to zaplatit?



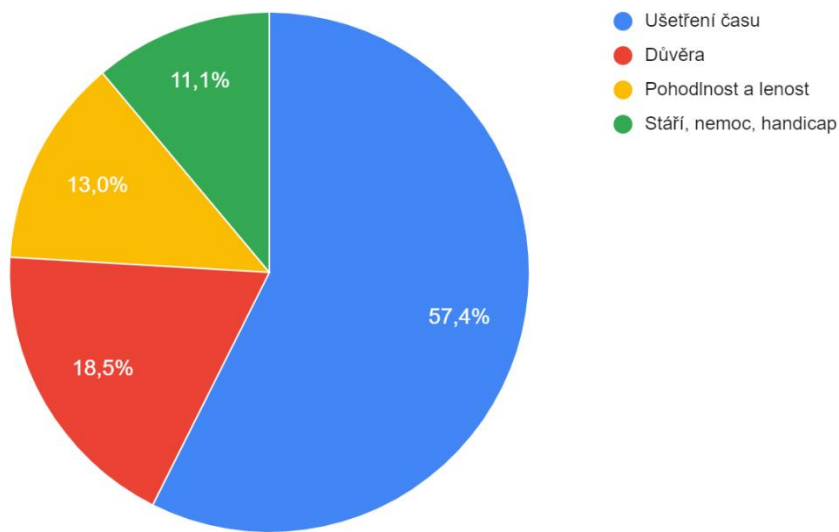
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 4: Co by Vás mohlo odradit od použití takové aplikace?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 5: Co by Vás mohlo odradit od použití takové aplikace?



Zdroj: Vlastní zpracování

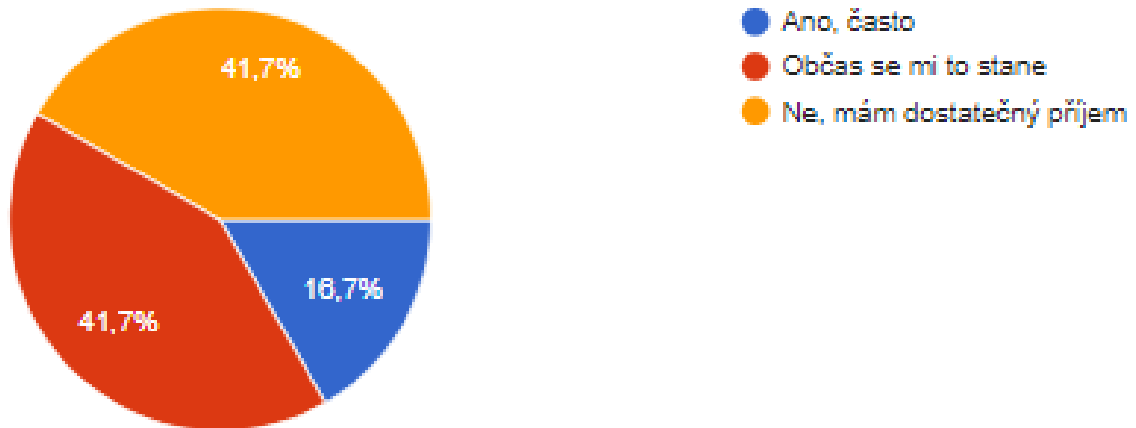
Otázka 6: Co by Vás naopak přimělo k použití aplikace?



Zdroj: Google Forms

Výsledky dotazníkového šetření: Zájemci o plnění úkolů

Otázka 1: Byl/a jste už někdy v situaci, kdy jste si potřeboval/a rychle vydělat pár stovek (např: na pivo, dárky atd.)?



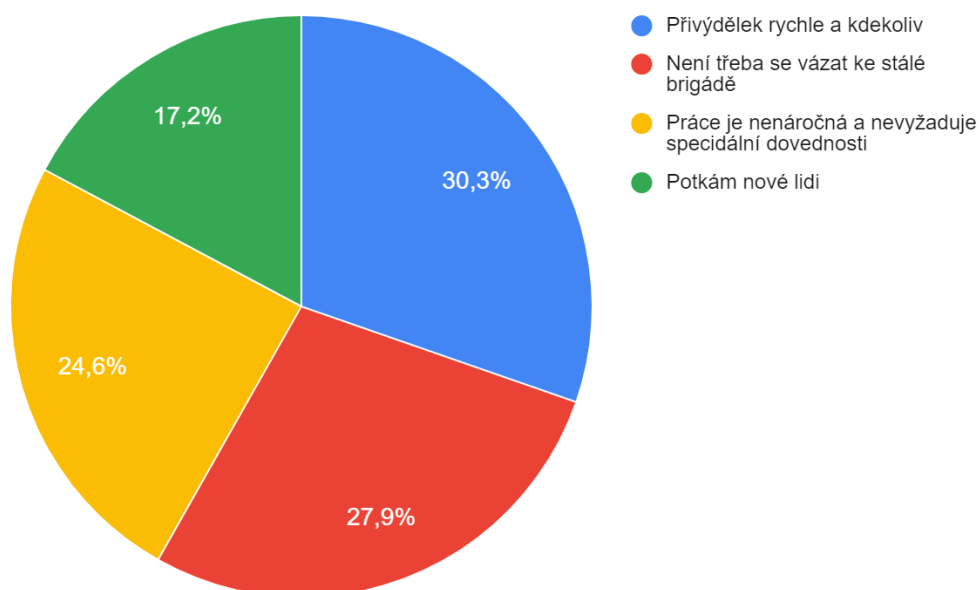
Zdroj: Google Forms

Otázka 2: Představte si, že by existovala aplikace, kde by někdo zadal úkol (zajít na poštu, sehnat lékaře, vyvenčit psa, sehnat letenky, rezervovat služby, vyzvednout léky, atd.), vy byste ho za něj splnil/a a dostal/a za to zapláceno. Dokážete si představit, že byste takovou možnost využil/a?



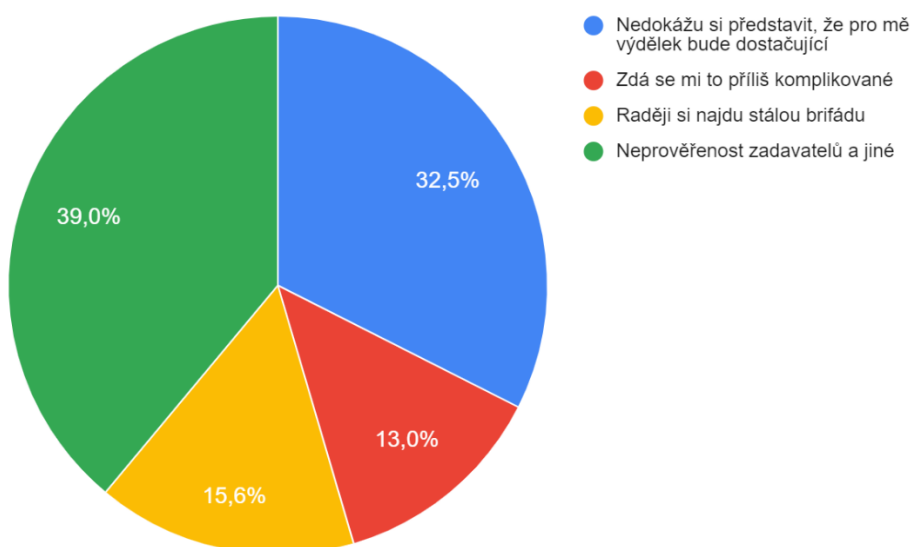
Zdroj: Google Forms

Otázka 3: Co by Vás přimělo ji použít?



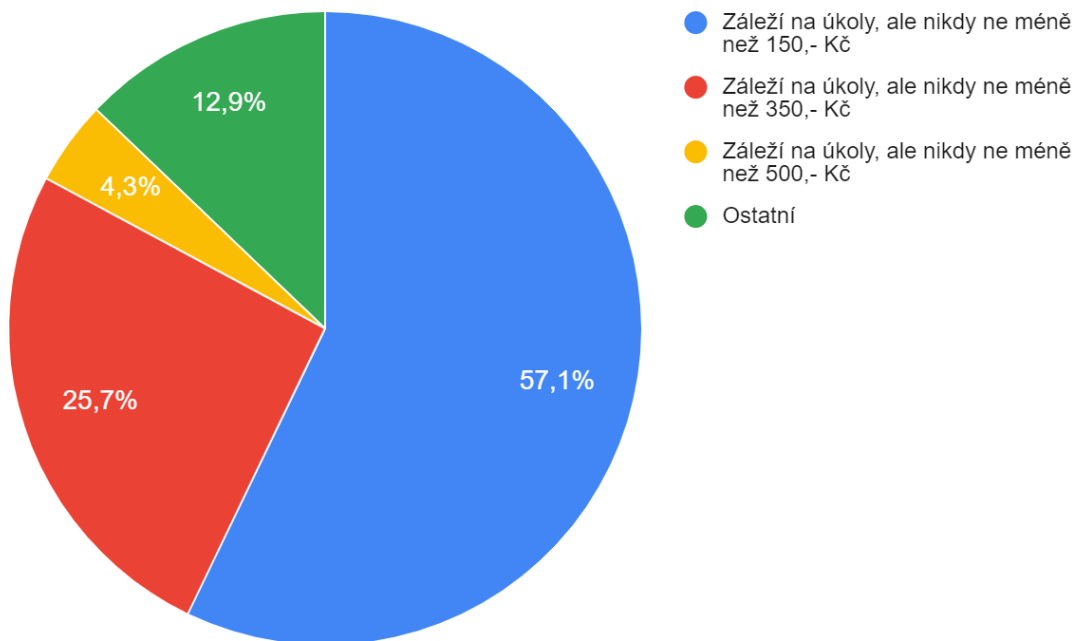
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 4: Co by Vás odradilo ji použít?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 5: Jakou si představujete finanční odměnu za splněné úkoly?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 6: Od čeho by se spíše odvíjela výše Vámi očekávané hodnoty odměny za úkol?



Zdroj: Google Forms

PŘÍLOHA P2: OBSAH DOTAZNÍKŮ

Dotazník pro zadavatele úkolů

1. Jaké věci byste byli rádi kdyby za vás občas udělal někdo jiný?

Otevřená otázka

- 2.

Představte si, že by existovala aplikace, kde byste zadali úkol (zajít na poštu, sehnat lékaře, vyvenčit psa, sehnat letenky, rezervovat služby, vyzvednout léky, koupit dárky, vyzvednou věci z opravy, sehnat jakoukoliv službu, kterou potřebujete, vyzvednout nákup, vyřešit něco na úřadě, sehnat informace, vyzvednout děti ze školy, dovést do kroužku, atd.), někdo jiný by to za vás zařídil. Dokážete si představit, že byste takovou možnost využili?

- a. *Ano, dokážu*
- b. *Spíše ne, ale pokud ano, tak výjimečně*
- c. *Ne, takovou službu bych nikdy nevyužil/a*

3. Kolik byste byli ochotni za to zaplatit?

- a. *Záleží na úkolu, ale nikdy ne více než 150 Kč*
- b. *Záleží na úkolu, ale nikdy ne více než 350 Kč*
- c. *Záleží na úkolu, ale nikdy ne více než 500 Kč*
- d. *Vlastní odpověď*

4. Co by vás mohlo odradit od použití takové aplikace?

- a. *Finance*
- b. *Zdá se mi to příliš komplikované*
- c. *Nechci úkoly svěřovat jinému člověku*
- d. *Vlastní odpověď*

5. Co by vás naopak přimělo k použití aplikace?

Otevřená otázka

6. Jak často si myslíte, že byste aplikaci využíval/a?
- a. *Každý týden pro drobné nebo i opakované úkoly*
 - b. *Párkrát do měsíce*
 - c. *Maximálně jednou měsíčně*
 - d. *Párkrát v roce nebo pouze výjimečně*
 - e. *Nikdy*
 - f. *Vlastní odpověď*

Dotazník pro zájemce o plnění úkolů

1. Byl/a jste už někdy v situaci, kdy jste si potřeboval/a rychle vydělat pár stovek (např: na pivo, dárky atd.)?
- a. *Ano, často*
 - b. *Občas se mi to stane*
 - c. *Ne, mám dostatečný pravidelný příjem*
2. Představte si, že by existovala aplikace, kde by někdo zadal úkol a vy byste ho za něj splnily a za to byste dostali zapláceno. Dokážete si představit, že byste takovou možnost využili?
- a. *Ano, dokážu*
 - b. *Spíše ne, ale pokud ano, tak výjimečně*
 - c. *Ne, takovou službu bych nikdy nevyužila*
3. Co by vás přimělo ji použít?
- a. *Líbí se mi představa, že se nemusím kvůli výdělku vázat k pravidelné práci*
 - b. *Potkám nové lidi*
 - c. *Přivydělat si můžu rychle a kdekoliv*
 - d. *Práce je nenáročná a nevyžaduje speciální znalosti a dovednosti*
 - e. *Vlastní odpověď*
4. Co by Vás odradilo ji použít?
- a. *Nedokážu si představit, že pro mě výdělek bude dostačující*
 - b. *Zdá se mi to příliš komplikované*
 - c. *Raději si najdu stálou brigádu*

d. Vlastní odpověď

5. Jakou si představujete za úkoly finanční odměnu?

a. Záleží na úkolu, ale nikdy ne méně než 150 Kč

b. Záleží na úkolu, ale nikdy ne méně než 350 Kč

c. Záleží na úkolu, ale nikdy ne méně než 500 Kč

d. Vlastní odpověď

6. Od čeho by se odvíjela výše Vámi očekávané hodnoty odměny za úkol?

a. Spíše od délky trvání splnění úkolu, tedy časové náročnosti

b. Spíše od náročnosti samotného úkolu

c. Vlastní