

Projekt tvorby marketingové kampaně vybrané společnosti

Bc. Štěpánka Veselská

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Štěpánka Veselská**
Osobní číslo: **M15942**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt tvorby marketingové kampaně vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši k tématu tvorby reklamní kampaně a marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současné reklamní aktivity ve vybrané společnosti.
- Zpracujte projekt reklamní kampaně pro vybranou společnost.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

BLAKEMAN, Robyn. Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation. Second edition. Lanham: Rowman and Littlefield, 2015, 325 s. ISBN 978-1-4422-2121-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

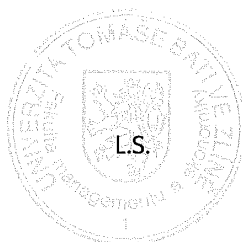
TOMAN, Miloš. Intuitivní marketing pro 21. století. Praha: Management Press, 2016, 163 s. ISBN 978-80-7261-399-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: STEPÁNKA VECELHOVA

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce bylo vytvořit reklamní kampaň vybrané společnosti. V teoretické části byl kladen důraz na shrnutí poznatků o reklamě, reklamní kampani a marketingovém výzkumu z dostupných literárních zdrojů. Po následném představení společnosti a definici produktu, byl v praktické části analyzován a hodnocen současný stav společnosti a jejích marketingových aktivit. Pro získání více poznatků o cílovém publiku byl uskutečněn marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření na současných zákaznících.

V poslední části práce byla navrhována reklamní kampaň, která vycházela z poznatků předchozí analýzy a výzkumu, a zároveň se řídila postupem definovaným v teoretické části práce. Součástí projektu je i kreativní zpracování reklamní kampaně. Navržená reklamní kampaň, která byla podrobena časové, nákladové a rizikové analýze, zvýší poptávku po produktu a všeobecné povědomí o něm.

Klíčová slova: marketing, reklama, reklamní kampaň, marketingový výzkum, dotazník, vizuální identita

ABSTRACT

The aim of this thesis is to create an advertising campaign for a specific company. Its theoretical part summarizes best practices from renowned resources in advertising, advertisement campaigns and market research. Following part of the thesis introduces the company and defines its product. The practical part of this thesis then analyses and evaluates current state of the company and its marketing activities.

Final part describes and suggests an advertising campaign that was designed and based on findings of the preceding analysis and research — and following the methodology described in the theoretical part. Creative of the advertising campaign is an integral part of this project. Proposed campaign - which was subjected to time, cost and risk analysis - shall increase demand and brand awareness.

Keywords: marketing, advertising campaign, marketing research, questionnaire, visual identity

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí práce doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za odbornou pomoc a cenné připomínky. Dále děkuji své rodině za celkovou podporu během studia.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REKLAMA	12
1.1 DEFINICE REKLAMY	12
1.2 DRUHY REKLAMY	13
1.3 FUNKCE REKLAMY	14
1.4 CÍLE REKLAMY	14
1.5 VIZUÁLNÍ PODOBA REKLAMY	16
1.6 ÚČINNOST A VLIV REKLAMY	17
2 REKLAMNÍ KAMPAŇ	18
2.1 DEFINICE REKLAMNÍ KAMPAŇ	18
2.2 PŘÍPRAVA REKLAMNÍ KAMPAŇ	18
2.2.1 Segmentace trhu a výběr cílové skupiny	19
2.2.2 Poslání	21
2.2.3 Peníze	21
2.2.4 Zpráva.....	23
2.2.5 Média.....	24
2.2.6 Kritéria	25
2.3 REALIZACE REKLAMNÍ KAMPAŇ	25
2.4 VYHODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ	25
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
3.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
3.2 KATEGORIZACE MARKETINGOVÝCH VÝZKUMŮ	28
3.3 VÝZNAM A CÍL MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	29
3.4 POSTUP MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
3.5 VÝBĚR VZORKU	31
3.6 SBĚR DAT	31
3.6.1 Pozorování.....	32
3.6.2 Experiment	32
3.6.3 Dotazování	32
3.7 VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	34
4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	37

5.1	SPOLEČNOST NA ČESKÉM TRHU	37
5.2	CHARAKTERISTIKA PRODUKTU	38
5.3	ANALÝZA KONKURENCE	41
5.4	CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY	44
5.5	VIZUÁLNÍ IDENTITA SPOLEČNOSTI.....	44
5.6	ANALÝZA SOUČASNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI	47
5.7	VYHODNOCENÍ ANALÝZY MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI	52
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	53
6.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLŮ VÝZKUMU.....	53
6.2	SESTAVENÍ PLÁNU VÝZKUMU	53
6.3	SESTAVENÍ DOTAZNÍKU	56
6.4	DISTRIBUCE DOTAZNÍKU	57
6.5	SBĚR DAT	60
6.6	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT.....	60
6.7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	67
7	PROJEKT TVORBY REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	69
7.1	PLÁN REKLAMNÍ KAMPANĚ	69
7.2	POSLÁNÍ KAMPANĚ.....	70
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	71
7.4	KREATIVNÍ TVORBA KAMPANĚ.....	72
7.4.1	Zpráva reklamní kampaně.....	72
7.4.2	Vizuální podoba kampaně.....	73
7.5	MÉDIA	75
7.5.1	Webová stránka	76
7.5.2	Sociální sítě	76
7.5.3	Plakáty	77
7.5.4	Pracovní portály	77
7.6	ČASOVÁ ANALÝZA	77
7.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	79
7.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	80
7.9	NÁVRH NA MĚŘENÍ KAMPANĚ	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM GRAFŮ	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Reklama se stala běžnou součástí života nás všech, což však přineslo i jistou odolnost a otupělost vůči ní. Firmy se musí více zamýšlet nad tím, jak osloví své zákazníky a přesvědčí je právě pro jejich produkt. Musí se snažit udržet si stávající spotřebitele, ale i nalákat nové, k čemuž může využít řadu nástrojů jako je například reklama.

Reklama je nejviditelnějším nástrojem marketingu a zároveň často nejnákladnějším. Neplatí však přímá úměra, že čím více je vloženo do reklamy, tím účinnější reklama je. Reklama, nebo v případě využití více médií najednou – reklamní kampaň, je efektivní jedině tehdy, kdy je oslovován správný zákazník správným způsobem. Pro poznání zákazníka je využíváno marketingových výzkumů.

Diplomová práce se bude zabývat teorií reklamní kampaně a následně jejím praktickým návrhem. Důvodem realizace projektu je potřeba vybrané společnosti získat nové zákazníky produktu a rozšířit povědomí o jeho existenci.

Produkt, který bude zároveň předmětem reklamní kampaně, je mobilní aplikace Uber Driver, která propojuje řidiče vozidla s cestujícími. Jedná se o nadnárodní společnost s jasně definovanými pravidly komunikace, ke kterým se musí přihlížet. Pro bližší seznámení s pravidly, a zároveň poznání marketingových aktivit, bude provedena analýza aktuálního stavu společnosti. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi specifický produkt pro úzkou cílovou skupinu, bude nutné nejprve zjistit, kdo je zákazník. K tomu poslouží marketingový výzkum provedený na aktuálních zákaznících distribuovaný prostřednictvím interní databáze společnosti. Cílem výzkumu bude nejen zjistit, kdo je cílový zákazník, ale také poznat jeho motivace a bariéry využívání produktu. Na základě poznatků bude vybrána cílová skupina, na kterou bude přesně cílit následná reklamní kampaň.

Plán kampaně bude vycházet nejen z teoretických znalostí, které budou podrobně zhodnoceny v teoretické části práce, ale také navazovat na marketingovou strategii firmy. Poslání kampaně bude založeno na stanovených cílech a potřeb cílové skupiny, které budou podloženy marketingovým výzkumem. Výsledkem diplomové práce bude návrh reklamní kampaně včetně kreativního zpracování a časové, nákladové a rizikové analýzy. Práce bude přínosná pro společnost ze dvou důvodů – přinese společnosti nový pohled na zákazníky díky výsledkům z marketingového průzkumu, a také díky návrhu reklamní kampaně získá možnost oslovit a získat zákazníky nové.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je zpracování projektu návrhu reklamní kampaně vybrané společnosti s cílem zvýšení povědomí o produktu a získání nových zákazníků. K tomu, aby byl hlavní cíl naplněn je nezbytné zpracování teoretických poznatků a východisek v teoretické části práce a následná analýza a výzkum v praktické části.

V diplomové práci bude postupně využito několika metod. V první fázi půjde o vyhledání a studium odborné literatury a dalších dostupných zdrojů informací. Teoretická část práce bude zásadní pro praktickou část práce a bude vycházet z jejích poznatků.

V praktické části práce bude provedena analýza současného stavu společnosti, jejích marketingových aktivit a kritického zhodnocení dosavadních reklamních kampaní.

Pro úspěšné naplnění cíle práce, tj. vytvoření reklamní kampaně, bude proveden marketingový výzkum v podobě dotazníkové šetření na současných zákaznících, analýza dat a vyhodnocení. Získané informace z analýzy současného stavu marketingových aktivit společnosti a výsledků marketingového výzkumu budou následně shrnuty metodou syntézy.

V poslední projektové části práce bude navrhnutá reklamní kampaň na základě poznatků z předchozích částí práce. Navržená kampaň bude podrobena nákladové, rizikové a časové analýze.

Výsledky a poznatky diplomové práce budou shrnuty v jejím závěru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Reklama je nástrojem marketingové komunikace společně s podporou prodeje, prací s veřejností, přímým marketingem a dalšími nástroji jako je sponzoring nebo nová média. Ze všech těchto nástrojů je reklama nejvíce vidět, protože je neodmyslitelnou součástí každodenního života nás všech a působí na naše smysly (Vysekalová, 2012, s. 21).

Historie reklamy sahá až do neolitu, kdy k upoutání pozornosti zákazníků sloužil oheň v podobě plamenů nebo kouře. Římané malovali obrazy na kameny k propagaci gladiátorských her (Armstrong, Kotler, 2017). V průběhu dějin reklamu nejvíce ovlivnily přelomové vynálezy, jakým byl například knihtisk a nebo, v naší době, nástup internetu v roce 1989 (Rothenberg, 2013). V současnosti investuje do reklamy téměř každá firma nebo organizace. Celosvětově je do reklamy vloženo okolo 11 bilionů korun ročně (Armstrong a Kotler, 2017).

Reklama je pro mnohé společnosti klíčovým nástrojem pro úspěšné podnikání, pro které je nutné přilákat dostatek zákazníků, kteří mají o produkt zájem, mají na něj peníze a mají-li možnost si ho koupit (Světlík, 2016, s. 19).

1.1 Definice reklamy

Definice reklamy není mezi odborníky sjednocena, a navíc se mění v čase i v závislosti na změnách ve společnosti a inovacích ve světě technologií. Dle zákona č.40/1995 o regulaci reklamy reklamou je *oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*

Podle Philipa Kotlera (2007), jednoho z nejvýznamnějších marketingových odborníků na světě, je reklamou *jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*

John Egan (2015, s. 171-173) stručně definuje, že reklama je *placená neosobní forma masové komunikace z konkrétního zdroje, použita za účelem komunikace informací a ovlivnění chování spotřebitele.*

Jak vidíme, tak co autor, to jiná definice reklamy. Všechny se však shodují na tom, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a spotřebitelem, kterému je produkt či služba určena, prostřednictvím vybraného média s, většinou, komerčním cílem (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 14).

1.2 Druhy reklamy

Existuje řada snah kategorizovat reklamu a rozdělit jí do smysluplných skupin, přičemž je téměř nemožné pokrýt všechny. Níže jsou uvedeny nejčastější možné způsoby, jak je na dělení reklamy nahlíženo.

Reklama nás obklopuje ze všech stran a to nejen v médiích, ale také ve veřejném prostoru. Reklamy se dělí podle nosiče, který je zvolen pro její komunikaci, jednoduše na reklamu **fyzickou** a **elektronickou**. Konkrétně dle využitého média kupříkladu dělíme na reklamu **televizní**, **rozhlasovou**, **tištěnou**, **reklamu na internetu**, **venkovní**, reklamu prostřednictvím **direct mail** aj.

Dále můžeme reklamu dělit **primární** (druhovou), která chce zvýšit poptávku po určitém druhu zboží bez ohledu na značku a **selektivní** (značkovou), která přesvědčuje spotřebitele k upřednostnění určité značky. Na reklamu můžeme nahlížet i z hlediska geografie a jejího dosahu a definovat reklamu **místní**, **regionální**, **národní** a **mezinárodní**. Dle záměru existuje reklama **komerční**, kterou zadávají firmy s cílem zisku, a **nekomerční**, kdy je zadavatelem nezisková či charitativní organizace nebo třeba politická strana.

Tímto výčtem však dělení reklam nekončí. Dalším druhem reklamy je například **institucionální reklama**, která má v zájmu propagaci určité instituce v očích veřejnosti. **Mezipodniková reklama** (B2B reklama) se místo na konečného spotřebitele zaměřuje na podniky. **Maloobchodní reklama** zase cílí na propagaci určitých značek zboží v konkrétním obchodě. A v neposlední řadě stále častěji viditelná **reklama sociální**, která poukazuje na některý z problémů ve společnosti a jejímž cílem je vyvolávat pocit spoluzodpovědnosti a spoluúčasti veřejnosti (Světlík, 2016).

John Egan (2015) rozdělil reklamu na silnou a slabou. Silná reklama informuje a přesvědčuje ke koupi. Slabá reklama má spíše připomíná existenci značky nebo myšlenky.

1.3 Funkce reklamy

Primární funkcí reklamy je funkce **marketingová**, která spočívá v tom, že se jedná o jeden z nejdůležitějších prostředků komunikace firmy se zákazníky. Šance společnosti uspět na trhu je tím vyšší, čím více zákazníků o ní ví. **Komunikační** funkce reklamy informuje zákazníka a vytváří image o značce. Může tak ovlivňovat preference a odlišovat produkty od konkurence. Zvyšování poptávky po zboží a vliv na ekonomickou situaci firmy nebo státu je **ekonomickou** funkcí reklamy. Diskutuje se například o vlivu reklamy na cenu. Na jednu stranu se náklady na reklamu prolévají do ceny výrobku, na stranu druhou ale vyšší poptávka zvyšuje výrobu, což zvyšuje úspory z rozsahu a může mít opačný vliv na cenu. V neposlední řadě má reklama funkci **sociální**. Informuje o novinkách a inovacích, odráží módní trendy a přispívá k estetickému cítění (Světlík, 2016).

1.4 Cíle reklamy

Určení cíle reklamy má podle Kotlera (2007, s. 856) *specifickou komunikační úlohu, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období*.

Hlavní cíl lze většinou rozdělit na menší podcíle, které dále slouží *coby popis a vymezení jednotlivých etap. Říkají, co konkrétně a v jakém čase máte dosáhnout* (Toman, 2016, s. 18).

Celou řadu cílů můžeme rozdělit do tří nadřazených, jedná se o cíle:

- **Informovat** spotřebitele o produktech nebo službách a jejich vlastnostech či možnostech využití. Účelem je vyvolání zájmu o poptávku. Informativní reklama využívá tzv. pull strategie (Kotler, 2007), což znamená, že své aktivity zaměřuje přímo na konečné zákazníky (Jakubíková, 2012). Mezi podcíle informativní reklamy se řadí:
 - informovat trh o nových produktech,
 - informovat o možnostech nového využití produktu,
 - informovat trh o změně ceny,
 - vysvětlit, jak produkt funguje,
 - poskytnout informace o dostupných službách,
 - vylepšit špatný dojem,
 - zmírnit obavy zákazníků,

- vybudovat image společnosti (Kotler, 2007).
- **Přesvědčit** ke koupi výrobku či využití služby. Přesvědčovací reklama využívá tzv. pull strategie (Kotler, 2007), což znamená zaměření marketingových aktivit na obchodní mezičlánky a jejich stimulaci k vhodné komunikaci se svými zákazníky (Jakubíková, 2012). Mezi podcíle přesvědčovací reklamy se řadí:
 - zvýšit preference dané značky,
 - podpořit rozhodnutí spotřebitele o změně značky,
 - přinutit spotřebitele k okamžitému nákupu,
 - změnit vnímání některých užitečných vlastností produktu,
 - přesvědčit spotřebitele, aby byli přístupní vůči kontaktu ze strany firmy (Kotler, 2007).
- **Připomínat** na produkt nebo službu a udržet ho/ji v povědomí. Mezi podcíle připomínací reklamy se řadí:
 - připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek v blízké době potřebovat,
 - připomenout spotřebiteli, kde je možné výrobek koupit,
 - udržovat povědomí o výrobku i mimo sezónu,
 - udržovat známost výrobku (Kotler, 2007).

Foret (2008a) tyto tři nejčastěji uváděné cíle doplňuje o cíl prestižní (mít reklamu v určitém médiu) a cíl alibistický. Tyto cíle však spíše vypovídají o rozmaru zadavatele a jsou v rozporu s ekonomickým uvažováním.

Světlík (2016) nahlíží na cíle reklamy z jiné perspektivy a mezi hlavní cíle řadí:

- **zvýšení poptávky** a vyvolání nové či opakované koupě,
- **tvorba silné značky** v mysli zákazníka,
- **identifikace a odlišení produktu** (značky) od konkurenčních produktů,
- **vytváření pozitivní image** firmy nebo výrobku,
- **posílení finanční pozice** podniku,

- zvýšení možnosti distribuce,
- snížení nákladů spojených s prodejem,
- motivace vlastních pracovníků aj.

1.5 Vizuální podoba reklamy

Vizuální podoba reklamy závisí na cílovém publiku, povaze poslání reklamy, komunikačním médiu a také míře kreativity. Ale ať už se jedná o jakoukoliv reklamu, měla by vždy dodržovat zásady firemní identity společnosti.

Firemní identita je promyšlený, nadčasový, akceptovatelný a aplikovatelný systém prvků, který identifikuje danou společnost. Jedná se o nástroj společnosti k budování image. Korporátní identita je vytvořená na základě předem definované filozofie společnosti a určuje předem promyšlené a koordinované vystupování firmy na veřejnosti. Výsledkem je vytváření důvěryhodného a perspektivního obrazu firmy. (Kafka, Kotyza, 2014)

Firemní identita se skládá ze čtyřek prvků:

- Firemní design,
- Firemní kultura,
- Firemní komunikace,
- Produkt.

Tyto prvky jsou následně vnímány veřejností na základě subjektivních zkušeností a postojů. To, jak je společnost vnímána, je označováno jako firemní image, Jasně stanovená firemní identita je normou, kterou by se měli řídit všechna komunikace společnosti k veřejnosti (Kafka, Kotyza, 2014).

Podoba reklamy by měla korespondovat s firemní identitou společnosti. Každá firma má méně či více propracovaný firemní design neboli jednotný vizuální styl. Mezi prvky vizuálního stylu patří název společnosti, logo, písmo, barvy, hlavička papíru, webové stránky atd. Všechny tyto prvky by měly být shrnuty do grafického manuálu, ve kterém je jasně definované, jak, kde a za jakých okolností jaké konkrétní prvky využívat k jednotné vizuální komunikaci (Vysekalová, Mikeš, 2009).

1.6 Účinnost a vliv reklamy

Lidé jsou vystaveni tzv. marketingovému smogu a jsou proto často velmi apatičtí a věnují pozornost jen velmi malému množství reklam, které na ně působí. I proto je řada reklamních pokusů neúspěšná, protože se nepodařilo zaujmout cílovou skupinu (Karlíček, 2016).

Úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory. Jsou to strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování (Světlík, 2016, s. 20). Strategie ukazuje směr, kterým se má reklama vydat. Zahrnuje rozhodnutí o cílech, cílové skupině, výběru médií a obsahu a stylu zprávy. Tvořivost navede, jak se cíli dostat, a přetvoří do živé formy. V neposlední řadě záleží na profesionalitě zpracování reklamy na základě vytvořeného zadání (brief), která také ovlivňuje finální úspěch (Světlík, 2016).

Karlíček (2016) uvádí několik typických nástrojů k upoutání pozornosti. Jedná se například o humor, erotiku, barvy, děti, zvířata, tajemství, celebrity nebo zvuky. Podaří-li se zaujmout cílovou skupinu zvláště kreativním a zároveň málo finančně náročným způsobem zaujmout, mluvíme o gerilovém marketingu, jehož účinnost však s běžným typem reklamy nelze srovnat.

O účinnosti reklamy Kotler řekl, že *i v případě vynikající reklamy si jí všimne méně než 50 % lidí, kteří jí budou vystaveni. Pouhých 30 % si vzpomene, o čem byl titulek reklamy, a asi 25 % si vybaví název společnosti. Většinu reklamního textu si přečte méně než 10 % lidí (Kotler, 2007, s. 865).*

2 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Reklamní kampaň jako konkrétní promítnutí komunikační strategie firmy do kampaně, která vychází z marketingové analýzy, a využívá několika komunikačních kanálů. Při tvorbě reklamní kampaně je nutné mít jasně stanovené cíle, rozpočet, cílovou skupinu, poselství a následně vybrat média, prostřednictvím kterých bude skupina oslovena.

2.1 Definice reklamní kampaně

Pojetí reklamní kampaně se značně liší mezi teoretiky a praktiky, jakými jsou například lidé z reklamních agentur, a i z toho důvodu neexistuje její jasně daná definice. V zásadě se jedná o *promítnutí komunikační strategie do konkrétní kampaně* (Světlík, 2016, s. 56).

Reklamní kampaň může být definována jako *určité organizované úsilí s cílem informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií, a to formou placené neosobní komunikace firm, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení* (Pelsmacker, 2003, s. 203).

Reklamní kampaň je iniciována z určité potřeby něco změnit či něčeho dosáhnout. Na začátku je nutné stanovit cíle reklamní kampaně, rozpočet, reklamní strategii a způsob zhodnocení kampaně (Kotler a Armstrong, 2017).

2.2 Příprava reklamní kampaně

Příprava je klíčovou částí reklamní kampaně a přímo ovlivňuje její celkový úspěch. Řada autorů přistupuje k této fázi odlišně a dělí jí na různé části.

Například Foret (2008a) definuje sedmi krokový proces tvorby reklamní kampaně, přičemž každý z nich považuje za nezbytný jak pro vypracování rozpočtu tak pro vyhodnocení. Jedná se o:

- stanovení cílů pro celou reklamní kampaň,
- určení cílového publika,
- stanovení rozpočtu,
- vypracování poselství,
- výběr sdělovacích prostředků,

- způsob načasování,
- zhodnocení efektů kampaně.

Kotler a Armstrong (2017) ve své publikaci uvádí jiný postup, se kterým souhlasí i celá řada dalších autorů. Dle nich je v první řadě nutné definovat cílovou skupinu, na kterou budeme směřovat reklamní kampaň. Následná přípravná fáze reklamní kampaně může být rozdělena do pěti kroků, které jsou označovány dle počátečních písmen v angličtině jako “pět M”. Jedná se o:

- Poslání (Mission),
- Peníze (Money),
- Zpráva (Message),
- Média (Media),
- Kritéria (Measurement) (Krajíček, 2005, s. 58).

Toto dělení bylo vybráno pro hlubší zkoumání v této práci a je dále rozpracováno níže.

2.2.1 Segmentace trhu a výběr cílové skupiny

Pro potřeby reklamní kampaně je potřeba segmentovat cílový trh a z výsledných segmentů následně vybrat cílové skupiny, na které bude kampaň zaměřena. Cílové publikum je dle Foreta (2008a, s. 187) *konkrétní část veřejnosti, k níž bude reklama zaměřena*.

Při plánování reklamní kampaně vzniká často pokušení oslovit reklamou “všechny”. V každém případě by všem mělo být možné takto širokou skupinu zúžit (Steel, 2003). Segmentovat trh můžeme například geograficky, demograficky, psychograficky, psychologicky a mnoha dalšími způsoby (Armstrong a Kotler, 2017).

Demografická segmentace je nejčastějším způsobem pro vytváření cílových skupin, a to nejen pro to, že demografické skupiny skutečně mají často podobné potřeby, ale také proto, že demografické údaje lze relativně dobře měřit. Dělí trh na základě jejich věku, životním stádiu, pohlaví, příjmu, vzdělání, povolání, náboženství a podobně (Armstrong a Kotler, 2017).

Podle Armstronga a Kotlera (2017) je pro efektivní segmentaci trhu nutné, aby výsledné cílové skupiny byly:

- měřitelné (velikosti segmentů a jejich kupní síla je měřitelná),

- přístupné (je možné segmenty oslovit, případně je obsloužit),
- podstatné (segmenty musí být dostatečně velké, aby se vyplatilo na ně cílit),
- rozlišitelné (jednotlivé segmenty se od sebe liší a reagují jinak na marketingové podněty)
- aktivní (segmenty mají zájem vynaložit aktivitu v návaznosti na marketingové podněty).

Nastane-li situace, kdy je nutné oslovit více než jednu cílovou skupinu, řešením není rozhodnout se pouze pro jednu z nich, ale místo toho najít společného jmenovatele. Klíčem k úspěchu je najít myšlenku, která obě skupiny sjednocuje, nebo alespoň nechává prostor pro vlastní interpretaci a tím pocít, že každá skupina získává to, co hledala (Steel, 2003).

Blakeman (2015) přistupuje k segmentaci jinak a rozděluje veškeré potenciální zákazníky do pěti skupin, které nadřadil do dvou:

Skupina nových zákazníků

- úplně noví zákazníci (zkoušejí produkt poprvé),
- věrní zákazníci konkurenčních produktů,
- zákazníci konkurenčních produktů bez loajality ke značce.

Skupina současných zákazníků

- současní zákazníci produktu bez loajality,
- věrní zákazníci značky.

Při výběru cílení na některou z výše uvedených skupin je nutné vědět, co jim produkt může nabídnout a je jí proto nutné lépe poznat.

Pro lepší představivost a vcítění se do cílové skupiny je využíváno metody tzv. person. Persony jsou fiktivní osoby, které ztělesňují ideálního představitele cílové skupiny. Persona se pojmenuje, přidělí se jí pohlaví, věk, zaměstnání, koníčky a problémy, s kterými se musí potýkat, a spotřebitelské chování. Popis by neměl být příliš dlouhý ani příliš strohý. Může se doplnit i o ilustrační fotografii, abychom si zákazníka mohli opravdu reálně představit (Kuenn, 2015).

2.2.2 Poslání

Poslání zahrnuje cíle reklamní kampaně a to, čeho má být dosaženo. Je nezbytné stanovit konkrétní cíle kampaně, od kterých se bude vyvíjet vše následující.

Jakmile se stanoví cíle, kterých má být dosaženo, musí se určit to, jak toho chceme dosáhnout. Ještě před samotnou kreativní tvorbou kampaně bychom měli vědět, co chceme, aby si zákazník

- myslel,
- cítil,
- dělal.

Chceme budovat povědomí o značce, zlepšit image značky nebo přinutit zákazníka k okamžitému nákupu? Pro vytvoření reklamní kampaně je nutné mít v tomto jasno předem (Blakeman, 2015).

Dle Tomana (2016, s. 85) by základním posláním reklamní kampaně nemělo být šokovat nebo pobavit, ale jasná představa, čeho chceme dosáhnout. Každá reklama měla naplnit tyto cíle:

- vstoupit do povědomí lidí a udržet se v něm,
- představit vás jako přítele a partnera zákazníka,
- dát mu, po čem touží a potřebuje.

2.2.3 Peníze

Již v přípravné fázi reklamní kampaně je nezbytné určit, kolik finančních prostředků je možné do kampaně investovat. Rozpočet významně ovlivňuje finální podobu kampaně, a zároveň se jedná o limitující faktor. Vysoký rozpočet však nezaručuje úspěch reklamy. Ten závisí na tom, zda si reklama získá pozornost a dobře komunikuje. Výše prostředků, které je firma ochotna do kampaně investovat, často souvisí s životní fází reklamovaného produktu (Kotler a Armstrong, 2017).

Určit, kolik finančních prostředků vložit do kampaně není jednoduché. I přes řadu snah o nalezení ideálního řešení, prozatím neexistuje přesný návod, jak určit výši nákladů na reklamní kampaň. Riskem je rozpočet podhodnotit i nadhodnotit. K určování rozpočtu reklamní kampaně je využíváno několik metod:

- **Metoda zůstatkového rozpočtu**
Firma investuje do reklamní kampaně “tolik, kolik může” po odečtení z příjmů veškerých nákladů.
- **Metoda procentuálního podílu z obrátu**
Firma investuje určité procento z obrátu z minulého období.
- **Metoda konkurenční parity**
Metoda, kdy je investováno tolik, kolik investuje konkurenční společnost.
- **Metoda orientovaného cíle**
Metoda, která váže náklady na výsledek. Z uvedených metod se jedná o nejlepší, zároveň však o nejsložitěji určitelnou a vyžaduje detailní znalosti fungování reklamy (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Tellis (2000) doplňuje zmíněné metody o:

- **Metoda maximalizace zisku**
Rozpočet je určen s cílem co nejvíce zvyšovat zisky.
- **Metoda srovnání poměru elasticity**
Stanovení rozpočtu podle poměru reklamy k cenovým elasticitám.

Určení rozpočtu reklamní kampaně závisí na cílech kampaně a cílových skupinách. Důležitá je i volba komunikačních médií, jejichž cena se výrazně liší. Kotler (2007, s. 859) upozorňuje na několik hledisek, které by měl být brány v potaz při sestavování rozpočtu pro reklamní kampaň. Jedná se o:

- **stádium životního cyklu produktu** (nové produkty vyžadují vyšší investici než zavedené produkty),
- **podíl na trhu** (značky s větším podílem na trhu mají nižší náklady vstupu na trh a naopak vyšší rozpočet),
- **aktivity konkurence a přesycenost publika reklamou,**
- **frekvence reklamy** (nezbytnost opakování reklamního sdělení a tím zvyšování nákladů),
- **diferenciace produktu.**

2.2.4 Zpráva

Zprávou je myšleno reklamní sdělení. Při tvorbě zprávy je důležité se zaměřit především na poselství, které je potřeba předat cílovému publiku, a až v druhé řadě na to, co bude v reklamě přímo řečeno a jak (Steel, 2003).

V první řadě je nutné naplánovat strategii sdělení. Sdělení musí korespondovat s cíli kampaně a celkově s podnikovou a marketingovou strategií (Kotler, 2007).

Aby byla reklama efektivní, je třeba strategii sdělení spojit s kreativitou a tyto prvky vyrovnat, protože samotná kreativita bez silné strategie neuspěje a to platí i naopak (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Zpráva reklamní kampaně musí splňovat tři podmínky, musí být smysluplná, věrohodná a osobitá. (Armstrong a Kotler, 2017). Smysluplná zpráva je taková, která upozorňuje na výhody produktu a jeho atraktivitu. To aby bylo poslání věrohodné, mělo by být pravdivé a ověřitelné. Osobitost zase spočívá v odlišení se od konkurence. Je důležité vytyčit jedinečné vlastnosti produktu.

Po tom, co definujeme poselství, které chceme reklamou sdělit, je nutné se rozhodnout, jakým způsobem to udělat. K tomu je potřeba se vcítit do cílové skupiny a jejího způsobu komunikace. Jak cílová skupina vnímá produkt, jak k němu přistupuje nebo jak ho používá jsou faktory ovlivňující způsob předání poslání (Steel, 2003). Známe-li své zákazníky, někdy se vyplatí vsadit i na svou intuici (Toman, 2016).

Způsobů realizace poslání je opět mnoho. Kotler (2007) uvádí následující styly:

- Ze života – zasazení produktu do běžné životní situace,
- Životní styl – produkt je součástí daného životního stylu,
- Fantazie – produkt je naplněním určité fantazie,
- Atmosféra nebo image – produkt je neodmyslitelnou součástí určité image,
- Hudební číslo – propojení hudebního prožitku s produktem,
- Osobnost jako symbol – personifikace produktu - produkt je nositelem lidských vlastností,
- Technická kvalifikace – zdůraznění odborné zpracování produktu,
- Vědecké důkazy – kvalita produktu doložena vědeckými důkazy,

- Svědectví nebo doporučení – navozuje sympatizování s lidmi doporučující produkt.

2.2.5 Média

Po výběru publika, stanovení rozpočtu a vytvoření zprávy přichází na řadu výběr médií, které představují komunikační kanály, které přenáší zprávu sdělení od zadavatele reklamy k příjemci zprávy (Světlik, 2016).

Výběr médií je klíčový podobně jako samotný obsah reklamy. Výběr média ovlivňuje jak cíl, produkt, požadované cílové publikum. To má následně vliv na efektivitu reklamního sdělení. Zároveň jsou zpravidla právě média nejnákladnější částí reklamní kampaně. Neplatí však, že čím dražší je využití daného média, tím účinnější reklama bude.

Podle dosahu můžeme média dělit na přímá a masová. Přímá média, jak název napovídá, přímo komunikují s jednotlivci. Masová oproti tomu oslovují velké masy potenciálních zákazníků a vyznačují se neosobní komunikací s nízkou mírou interakce (Tellis, 2000).

Média můžeme dělit podle typu reklamy. Pod nadlinkovou reklamou (ATL reklama) je řazena

- televize,
- tisk,
- rozhlas,
- kino,
- internet,
- venkovní reklama (OOH), tzn. plakáty, billboardy apod.

Média podlinkové reklamy (BTL reklama) jsou:

- direct mail,
- telemarketing,
- propagační předměty, apod.

2.2.6 Kritéria

Pro zjištění úspěšnosti reklamní kampaně je potřeba stanovit kritéria pro následné vyhodnocení kampaně. Reklamní kampaně stojí společnost hodně finančních prostředků, není tedy divu, že je důkladné měření vyžadováno.

Protože marketingové aktivity není jednoduché měřit, vzniklo a stále vzniká ohromné množství dodavatelů a nástrojů zabývajících se průzkumem trhu a měřením účinnosti reklamy (Tellis, 2000).

Kritéria reklamní kampaně jsou výčtem cílů, jejichž základní vlastností by měla být měřitelnost.

2.3 Realizace reklamní kampaně

Jakmile je rozhodnuto o poslání, zdrojích a médiích kampaně, může se přejít na produkci samotné reklamy. To závisí na vybraných médiích. Může se jednat o plakáty, bannery, videa či rádiové spoty. Produkce reklamních materiálů bývá zpravidla přenechána profesionálům ve svých oborech.

Jednoduchost realizace reklamní kampaně se odvíjí od kvality zpracování přípravné fáze. Realizace kampaně je fáze, která je velmi často přenechávána externím spolupracovníkům jako jsou reklamní agentury nebo produkční studia.

Po podrobné přípravě kampaně nastává její realizace, která začíná jejím spuštěním podle stanoveného plánu prostřednictvím zvolených médií. Při plánování spuštění kampaně je nezbytné počítat s harmonogramem cílového publika a sezónností. Součástí realizace kampaně je i soustavná kontrola jejího průběhu. Průběh je tím hladší, čím lépe byla vypracovaná riziková analýza a plánu pro případná rizika. V každé reklamní kampani je nezbytné počítat s tím, že mohou nastat komplikace a bude nutné přejít k improvizaci.

2.4 Vyhodnocení reklamní kampaně

Po ukončení reklamní kampaně je nutné určit, zda byla úspěšná a do jaké míry. K tomu poslouží porovnání výsledků reklamní kampaně a stanovených cílů a následné vyhodnocení.

Vyhodnocení reklamní kampaně si společnost může provést sama nebo si najmout externí společnost, která se touto problematikou zabývá.

Vypovídajícímu vyhodnocení reklamní kampaně určitě přispívají online média, která lze lépe měřit. K tomu slouží řada nástrojů, od jednoduchého nástroje sledování míry otevření emailu (open rate), po Google Analytics a další nástroje. Tradiční média včetně offline reklamních kampaní jsou těžko měřitelná a je často nutné počítat s určitou mírou odchylky.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je nástrojem firem k poznání svého zákazníka. Odpovídá na základní otázky - *kdo je naším potenciálním zákazníkem a koho máme oslovit*. (Toman, 2016, s. 42).

Marketingový výzkum dnešní podoby se začal vyvíjet v 19. století. Z počátku se využíval zejména v politických sférách. Za první empirický výzkum je považován průzkum chování a rozhodování voličů prezidentských voleb v USA v roce 1824 (Foret a Stávková, 2003, s. 9). Známým příkladem jsou taktéž americké prezidentské volby, tentokrát však v roce 1936, a dva rozdílné přístupy k výběru respondentů. Pro pokus o předpovězení výsledků rozeslal Časopis Literary Digest 10 milionů dotazníků na adresy z telefonních seznamů a registrů řidičů a nazpět získal 2,3 milionu odpovědí. Druhý průzkum provedl George Gallup pouze na 5 000 respondentech, které však vybíral podle standardizovaného dotazníku na vzorku podle kvótního výběru. Jeho výzkum byl nejen mnohem levnější, ale nakonec i přesněji odrazil konečný výsledek voleb. Jednalo se tak o vůbec první průzkum veřejného mínění založený na statisticky vybraném reprezentativním vzorku respondentů (Rytíř, 2006, s. 39).

V polovině 20. století se s rostoucí firemní konkurencí praktiky výzkumů chování voličů přenesly do výzkumu chování spotřebitelů (Foret a Stávková, 2003, s. 13).

Marketingový výzkum slučuje několik vědních oborů za účelem zkoumání trhu a zákazníků k získání informací k marketingovým účelům (Kozel, 2006). Jedná se o jeden z nejvýznamnějších nástrojů manažerů a vedoucích pracovníků

3.1 Definice marketingového výzkumu

Termín marketingový výzkum nemá jednotnou definici. Kotler (2007, s. 406) definuje marketingový výzkum jako *funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu*. Z jiného úhlu se na termín můžeme dívat jako na *systematickou a objektivní identifikaci, sběr, analýzu, rozšiřování a užití informací pro účely zlepšení rozhodnutí spojených s identifikací a řešením problémů a možností v marketingu* (Malhotra, 2010, s. 39).

Firmy využívají marketingový výzkum v mnoha různých situacích. Zkoumají jím zákaznickou motivaci, nákupní chování nebo spokojenost s produktem. Pomáhá při vstupu na trh

nebo při nastavování cen, volby distribučních kanálů a dalších aktivit (Armstrong a Kotler, 2017).

3.2 Kategorizace marketingových výzkumů

Základním dělením marketingového výzkumu je dělení na primární a sekundární výzkum. **Primární výzkum** označuje sběr originálních dat v terénu. Jedná se o časově i finančně náročnější výzkum, který navíc vyžaduje dobrou přípravu. K primárnímu výzkumu dochází v případě, sekundární zdroje nestačí. **Sekundární výzkum** využívá již dříve nashromážděné informace. Je proto snadněji dostupný a méně časově a finančně náročný než výše zmíněný primární výzkum (Kozel, 2006). Nevýhodou sekundárního výzkumu je jeho nepřesnost a neúplnost, která je však do určité míry ovlivnitelná například vhodným zvolením reprezentativního vzorku respondentů (Foret a Stávková, 2003).

Dle přístupu ke zkoumaným datům dělíme výzkum na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázky “Jak?” a “Proč?”. Hledá motivy, příčiny a souvislosti a zkoumá velké soubory informací s cílem zobecnit závěr celého zkoumaného vzorku. **Kvalitativní výzkum** odpovídá na otázku “Kolik?”. Zabývá se malým souborem respondentů. Zkoumá motivy chování, názory a postoje a problematiku celkově analyzuje mnohem více do hloubky než kvalitativní výzkum (Kozel, 2006).

Marketinkový výzkum můžeme dělit podle předmětu výzkumu na:

- Výzkum trhu
- Výrobní výzkum
- výzkum propagace
- Výzkum konečného spotřebitele
- Výzkum konkurence
- Výzkum prodeje

Dále je možné na dělení marketingového výzkumu nahlížet podle účelu:

- **Monitorovací výzkum** se zaměřuje na sledování a vyhodnocování základních údajů, jako je cena, objednávky apod.
- **Explorační výzkum** zkoumá situaci na trhu, jeho cílem je vysvětlení nejasných nebo nepřehledných skutečností.

- **Deskriptivní výzkum** popisně ukazuje všechny procesy a jevy v tržním prostředí. Často využívanou metodou je pozorování nebo dotazování respondentů.
- **Kauzální výzkum** zkoumá vztah mezi příčinou a následkem v marketingovém prostředí. Využívá experimentální metody a šetření.
- **Prognostický výzkum** se snaží předvídat vývoj.
- **Koncepční výzkum** hledá a analyzuje vhodné nástroje pro získání konkurenční výhody a hledá příležitosti (Kozel, 2006).

Tahal (2017) přistupuje ke kategorizaci výzkumů přehledně dle očekávaných výsledků a typů výzkumů:

Tabulka 1 – Kategorizace výzkumů dle Tahala (Zdroj: Tahal, 2017, s. 36)

Poznávací cíl	Explorativní, deskriptivní, korelační, kauzální.
Oblast výzkumu	Spotřebitelské chování, životní styl, hodnocení značky, měření vztahů a spokojenosti, mystery shopping...
Časová dimenze	Jednorázový, opakovaný, dlouhodobý výzkum.
Paradigma	Kvantitativní, kvalitativní.
Metoda a způsob získávání dat	Dotazování, pozorování, experiment. Primární, sekundární data.

3.3 Význam a cíl marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je pro firmy klíčovým nástrojem poznání trhu na kterém působí. Bez znalosti svých zákazníků, jejich potřeb a chování, není možné efektivně nastavit marketingovou komunikaci.

Klíčem k úspěšnému marketingovému výzkumu je stanovení si cílů. Bez jasně stanoveného cíle se může stát, že výsledky nebudou uspokojivé a dostačující. Cíl musí nesmí být ani příliš

úzký ani příliš široký. Příliš úzké vymezení nemusí odpovědět na všechny důležité otázky a naopak hodně široké vymezení výzkumu vede ke zbytečně vysokým nákladům (Kozel, 2006, s. 72-73).

Marketingový výzkum může mít jeden ze tří hlavních cílů. Výzkumný cíl ke shromáždění předběžných informací pro definování problému a navrhnutí hypotézy. Popisný výzkum popisuje jevy, jakými je například tržní potenciál produktu nebo postoje spotřebitelů k produktu. Kauzální výzkum testuje hypotézy mezi příčinami a následky (Armstrong a Kotler, 2017).

3.4 Postup marketingového výzkumu

Armstrong a Kotler (2017) dělí proces marketingového výzkumu do čtyř etap. První z nich považují za nejzásadnější a zároveň za nejsložitější z nich. Jedná se o kroky, při kterých je nutná:

- definice problému a cílů výzkumu,
- vytvoření plánu výzkumu,
- provedení výzkumu,
- vyhodnocení a interpretace výsledků.

Výzkum však jde rozdělit i jinak. Například na dvě základní etapy: Přípravné etapy a etapy realizace, které se dělí vždy na několik kroků. Marketingový výzkum se skládá ze dvou základních etap, a to etapy přípravy průzkumu a etapy realizace výzkumu (Kozel, 2006).

Etapa přípravy marketingového výzkumu zahrnuje:

- definice a stanovení cílů,
- výběr vhodné metody výzkumu,
- výběr vhodné formy sběru dat,
- určení vhodných nosičů informací, kde budou informace získávány.

Etapa realizace výzkumů zahrnuje (Kozel, 2006):

- sběr dat,
- zpracování získaných informací,

- vyhodnocení marketingového výzkumu, závěry a návrh opatření pro zlepšení situace.

3.5 Výběr vzorku

Před začátkem sběru dat je potřeba definovat vhodný soubor, který nás v rámci výzkumu zajímá. Šetření se dá dělit na úplné a výběrové. Při úplném šetření získáme odpovědi od všech jednotek souboru a ve výsledcích tedy nebude žádná odchylka. To je však ve většině případů nemožné, je proto nutné určitým způsobem vzorek vybrat (Tahal, 2017). Zvolený výběr je rozhodující pro následný výběr metod a technik měření. První je nutné si stanovit, koho budeme dotazovat, následně kolik respondentů by mělo být součástí souboru pro naplnění cíle a nakonec jak tokové respondenty vybrat (Kotler, 2017).

Existuje řada metod výběru respondentů. Tahal (2017, s. 50) uvádí následující:

- prostý náhodný výběr (náhodně vybraný soubor respondentů),
- kvótní výběr (výběr pomocí kvótních znaků, např. pohlaví, věk, vzdělání),
- systematický výběr (náhodný výběr s náhodným počátkem),
- stratifikovaný výběr (rozdělení respondentů do několika podmnožin).

3.6 Sběr dat

Výzkum obvykle začíná sběrem sekundárních dat, jelikož to jsou data, která již byla v minulosti sesbírána pro jiné účely. Sekundární data se obvykle začínají hledat v interní databázi, případně v externích zdrojích. Říká se mu také “výzkum od stolu”. Výhodou sekundárních dat je především to, že jsou rychleji a snadněji získatelná. V případě externích dat se často navíc jedná o informace, které by firma ani sama nedokázala sama sesbírat nebo by to pro ní bylo příliš nákladné. Obecně jsou sekundární data zpravidla levnější než data primární (Tahal, 2017). Nicméně většinou sekundární data k naplnění cíle výzkumu nestačí a je nutné přejít ke sběru dat primárních.

Pro sběr primárních dat existuje několik metod, které je nutné před započítím výzkumu zvážit. Jedná se o pozorování, experiment a dotazování. Některé skutečnosti je lepší sledovat v reálném prostředí, jiné je lepší vyzkoušet (Tahla, 2017).

3.6.1 Pozorování

Pozorování je metoda marketingového výzkumu, při které nedochází ke kontaktu mezi pozorovaným a pozorovatelem. Výzkum může být prováděn v **přírodných podmínkách** a pozorovat tak přirozený výskyt jevů, nebo v **uměle vytvořených podmínkách** a zkoumat jevy, které se běžně nevyskytují. Pozorování může být skryté v případě, že by vědomí pozorovaného o výzkumu mohlo ovlivnit jeho chování (Kozel, 2006).

Subjektem pozorování je nejčastěji spotřebitel - člověk, může jím však být i technické zařízení. Pozoruje se nejen to, co člověk dělá, ale také to, co člověk říká. Za pozorování lze považovat například sledování diskuzí na internetových fórech nebo komentáře na sociálních sítích (Armstrong a Kotler, 2017).

Pozorování dělíme na **standardizované** pozorování s přesně daným plánem, **nestandardizované** pozorování pouze s určeným cílem a **polostandardizované** pozorování, které leží na pomezí dvou předchozích (Kozel, 2006).

3.6.2 Experiment

Experimentální metoda výzkumu se vyznačuje tím, že probíhá v nepřírodných, uměle vytvořených podmínkách v terénu nebo v laboratoři s nastavenými parametry průběhu. Laboratorní experimenty musí počítat s tím, že se sledované subjekty chovají jinak, než ve svém přirozeném prostředí. Pokud účastníci v terénních podmínkách o experimentu nevědí, chovají se přirozeně (Kozel, 2006).

Experimentem se zkoumají vztahy příčiny a následku (Armstrong a Kotler, 2017). Využívá se obvykle v marketingových situacích, kdy je třeba otestovat dopad plánované změny (Tahal, 2017).

Experiment má i jiné podoby a to například tzv. A/B testování, které se v současné době často využívá při vývoji webových stránek nebo komunikačních materiálů (Tahal, 2017).

3.6.3 Dotazování

Metoda dotazování spočívá v kladení otázek respondentovi pomocí vhodně zvolené komunikace (Foret, 2008) prostřednictvím osobního rozhovoru, písemného dotazování (dotazník), telefonického dotazování nebo elektronického dotazování (Parasuraman, 2007).

Osobní dotazování

Osobní dotazování probíhá prostřednictvím osobního rozhovoru tazatele s tazatelem s jedním nebo se skupinou respondentů. Jedná se o nejvšestrannější metodu, jelikož se výzkum může v průběhu rozhovoru upravovat a kromě získaných odpovědí je možné i pozorováním doplnit další informace o respondentovi jako je jeho chování, způsob vyjadřování apod.

Jestliže s respondentem hovoří přímo výzkumník, jedná se o dotazování **přímé**. Vede-li rozhovor vyškolený tazatel, který následně předá informace výzkumníkovi, jedná se o dotazování **zprostředkované**.

Rozlišujeme rozhovor **strukturovaný**, kdy jsou přesně dané otázky, podle kterých se postupuje, a rozhovor **nestrukturovaný**, který se více přibližuje běžnému rozhovoru a nelpí se na pořadí otázek.

Odpovědi mohou být zaznamenány do papírových dotazníků (P+P, tj. paper + pencil) nebo do počítače potažmo do tablet (CAPI, tj. Computer Assisted Personal Interviewing) (Kotler, 2007).

Písemné dotazování

Písemné dotazování probíhá pomocí dotazníků či anket, které mohou být distribuovány pomocí pošty, osobně na prezentačních akcích nebo přiložením k výrobku. Většinou se jedná o nepřímé dotazování, při kterém nedochází k osobnímu kontaktu s tazatelem. To dává respondentovi pocit anonymity. Zároveň je možné posbírání většího množství dat než v případě osobního dotazování. Nevýhodou je riziko nízké návratnosti vyplněných dotazníků. Dotazníky nebo ankety lze distribuovat rozdáváním na prezentačních akcích, přikládat k výrobku nebo rozesílat poštou (Kozel, 2006).

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je metoda rozhovoru přes telefon, jež je výhodné v rychlém získání respondentovy reakce a požadovaných dat. Otázky je také možné v průběhu hovoru libovolně upravovat v návaznosti na odpovědi. Nicméně navázání kontaktu s respondentem je obtížnější než u osobního dotazování. Výhodou je respondentův pocit anonymity, který může vyvolat upřímnější reakce (Kozel, 2006). Je také nutné počítat s vyššími náklady než jako je tomu například u elektronického dotazování a také s faktem, že lidé obvykle přichází hovory tohoto typu nevitají a může být obtížné je přesvědčit.

Elektronické dotazování

Jsou-li dotazníky či ankety v elektronické podobě, jedná se o elektronické dotazování. Jsou šířeny přes internet skrz email, sociální sítě, diskuzní portály či jiné elektronické kanály (Kotler, 2007).

Elektronické dotazování je pro svou relativně snadnou distribuci velmi populární. Existuje celá řada moderních nástrojů, která kombinuje jak sestavení a vyhodnocení samotného dotazníku, tak vytvoření vizuální podoby e-mailu a jeho rozeslání. To přináší dodatečné informace o respondentech a úspěšnosti dotazníkového šetření.

Výhodou elektronického dotazování jsou levné náklady na jednoho respondenta. Odpovědi mohou být upřímnější a pravdivější díky anonymitě, nicméně často právě ona anonymita může být problém při vyhodnocování, kdy přesně nevíme, kdo dotazník vyplnil. Armstrong a Kotler (2017) jako nevýhodu uvádí nepřizpůsobivý formát dotazníku, kdy se dotazník neproměňuje v závislosti na odpovědích. To však již s moderními formulářovými nástroji alespoň částečně přizpůsobit lze. Dají se nastavit různé rozcestníky, které po zodpovězení otázky respondenta odkáží na návaznou odpověď.

3.7 Vyhodnocení a interpretace výsledků

Sesbíráním dat marketingový výzkum nekončí. Na základě stanovených cílů je nutné data správně vyhodnotit a následně umět výsledky interpretovat a využít.

Při vyhodnocování sekundárních dat je nutné se ujistit, že jsou informace relevantní informace pro potřeby výzkumu, přesné, aktuální a nestranné (Armstrong a Kotler, 2017).

Při interpretaci výsledků je nezbytné, aby průzkumníci spolupracovali s managementem. Manažeři totiž výzkum iniciovali za určitým cílem, o kterém mají širší povědomí a k interpretaci jsou tudíž nezbytní (Armstrong a Kotler, 2017).

Způsob analytického zpracování výzkumu se liší podle typu výzkumu a proměnných. Jednou z nejčastějších metod je průzkumová analýza dat, která spočívá v určení četnosti, míry polohy a míry variability. Pro názornost a přehlednost jsou data zobrazována v tzv. frekvenčních tabulkách nebo je využíváno různých typů grafů (Tahal, 2017).

4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce je nezbytným základem pro úspěšné zpracování praktické části práce. Byla zaměřena na teorii reklamy, reklamní kampaně a marketingového výzkumu.

Reklama je nejviditelnějším nástrojem marketingu, jejímž základním cílem je informovat, přesvědčit nebo připomínat produkt nebo službu. Reklama musí následovat nejen

Při plánování reklamní kampaně je nutné si nejprve definovat cílové publikum. Následně může být příprava rozdělena do pěti kroků, tj. poslání, peníze, zprávu, média a kritéria.

Nemá-li společnost dostatečné množství informací o svých zákaznících, je dobré přistoupit k marketingovému výzkumu. Pro něj je klíčové si nejprve definovat problém a cíle, kterých je potřeba výzkumem dosáhnout. Po výběru vzorku musí být rozhodnuto, jakým způsobem budou sbírána data. Ta lze sbírat buď pozorováním, experimentem nebo dotazováním. Kritickou částí výzkumu je jeho vyhodnocení, jehož způsob se liší podle typu výzkumu a proměnných.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Uber Technologies Inc. je nadnárodní společnost sídlící v San Franciscu ve Spojených státech amerických. Firma byla založena Travisem Kalanickem a Garrettem Campem roce 2009. Základním produktem společnosti je mobilní aplikace, která existuje ve dvou podobách - jedna pro řidiče, druhá pro cestující. Vzhledem k tomu, že jedna bez druhé nemůže fungovat, jedná se o komplementární produkty. Aplikace v reálném čase propojuje cestujícího a řidiče auta. Uber aplikace vyvíjí, spravuje a rozšiřuje do čím dál tím více zemí po celém světě. V současnosti působí v 77 zemích a 616 městech, denně zprostředkuje okolo 10 milionů jízd (Uber.com, 2018) a je jednou z předních společností zabývajících se tzv. sdílenou ekonomikou společně se službou AirBnb. Zároveň byl vyhodnocen jako nejhodnotnější start-up na světě.

Tato práce se bude zabývat pouze jedním z produktů, a to mobilní aplikací pro řidiče. To znamená, že na veškerou problematiku bude nahlíženo z pohledu řidiče, ne cestujícího. Z pohledu cestujícího se jedná o spíše o službu, která zprostředkovává dopravu prostřednictvím mobilní aplikace.

5.1 Společnost na českém trhu

V České republice společnost působí od roku 2014 a v současné době lze službu využít pouze v Praze. Jsou spuštěny tři služby:

- UberPOP (nízkonákladové cestování pro každou příležitost),
- UberSelect (luxusní sedany za přijatelné ceny),
- UberBlack (profesionálně řízené luxusní černé vozy za vyšší ceny).

V této práci bude kladen důraz pouze na první výše zmíněnou službu UberPOP, která je na českém trhu hlavní. Službu v současné době v Praze aktivně využívá okolo 300 000 cestujících a přes 2 000 řidičů (ČTK, 2018).

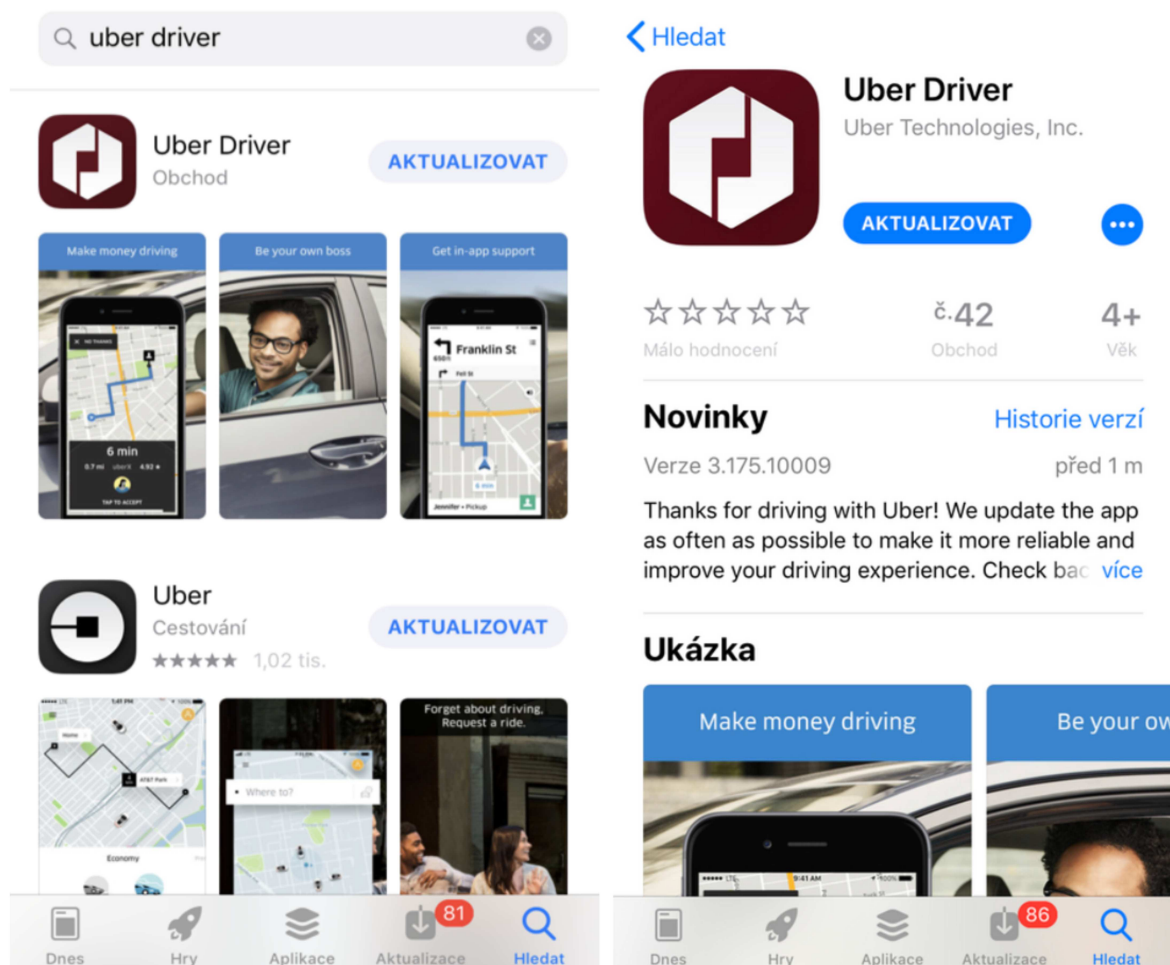
Koncept produktu společnosti je založen na tzv. sdílené ekonomice. V České republice se společnost potýká s jistou kontroverzí, jelikož tato forma podnikání není prozatím řádně ukotvena v české legislativě. Kvůli tomu se název společnosti často objevuje v médiích. Legislativní problematika však není předmětem této práce, nebude proto více analyzována.

5.2 Charakteristika produktu

Jak již bylo zmíněno výše, produktem společnosti je mobilní aplikace, která spojuje cestujícího poptávajícího jízdu s nejbližším aktivním řidičem. Z pohledu cestujícího se jedná o přepravní službu, z pohledu řidiče se jedná o nástroj, prostřednictvím kterého uskutečňují svou podnikatelskou činnost, tj. získání zakázek. K aplikaci bude tedy přistupováno jako k produktu, nikoliv jako ke službě. Samotná aplikace funguje na chytrých telefonech a je ke stažení zdarma.

Aplikace je dostupná v obchodě aplikací Google Play a je určená pro jakéhokoli zařízení s operačním systémem Android, které je z roku 2013 nebo novější. Pro telefon či tablet od značky Apple, je aplikace ke stažení v App Storu a je podporována pro telefony s operačním systémem iOS 8 nebo novějším (Help.uber.com, 2018).

Obrázek 1 - Aplikace Uber Driver v App Store (Zdroj: vlastní snímek obrazovky)



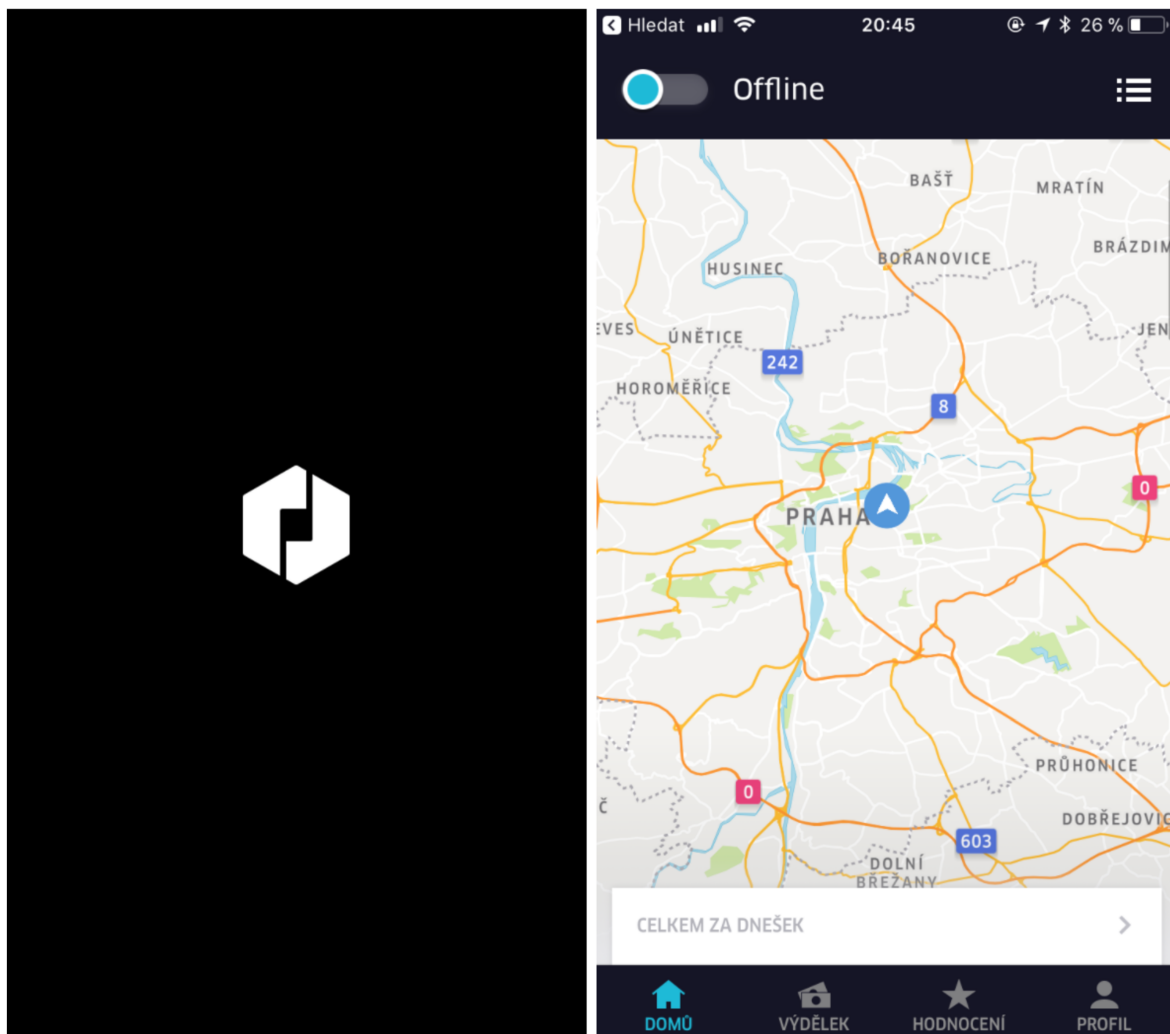
Poplatek je účtován v podobě 25 % (Černý, 2016) z každé uskutečněné jízdy. Poplatek společnosti slouží na pokrytí nákladů spojených s vývojem technologie, řízení inovací, marketingové služby nebo provozní náklady. Jedná se o jediný příjem společnosti. Nevydělávají-li řidiči, nevýdělává ani Uber. Jízdné se cestujícímu počítá jako součet ceny za vyzvednutí, poplatek za ujeté kilometry, poplatek za počet minut na cestě, poplatek za případná mýta a v některých případech příplatek za špičku. Příplatek ve špičce, nazývaný dynamické ceny, vzniká v případě, že poptávka po jízdách převyšuje počet aktivních řidičů. Cestující je o zvýšené sazbě obeznámen předem a musí s ní souhlasit. Pro řidiče je tato situace výhodná, jelikož si vydělá více. Řidič si od částky, kterou zaplatí cestující, musí odečíst poplatek Uberu a případná mýta, aby získal částku, kolik si za jízdu vydělá. Povinností řidičů je pak, jakožto živnostníků, odvádět daň z příjmu a DPH a platit silniční daň (Uber.com, 2018).

Využívání aplikace dává lidem novou možnost výdělku. Mezi výhody patří:

- **flexibilita** (řidič může vydělávat kdykoliv se mu chce),
- **žádný šéf** (řidiči jsou samostatní podnikatelé, kteří si sami určují, kdy a jak moc chtějí jezdit)
- **chytrá aplikace** (aplikace má řadu dalších funkcí, jako jsou např. dynamické ceny - kdy při vyšší poptávce stoupne jízdné a řidiči vydělávají víc, dále zabudovaná navigace, možnost sdílení aktuální polohy s blízkými atd.)
- **podpora řidičů** (pro nečekané události nebo komplikace poskytuje Uber v Praze centrum pro řidiče, dále je možné získat pomoc přes aplikaci).

Aplikace Uber přináší mnoha lidem možnost dodatečného výdělku. Od tradičních způsobů přináší nevýhodu v tom, že se nejedná o zaměstnanecký poměr. Řidiči musí mít svůj vlastní živnostenský list nebo uzavřít pracovněprávní vztah s některým partnerem Uberu, tzv. flotilovým partnerem, který živnostenské oprávnění vlastní a tím za něj zodpovídá. Za další nevýhodu může být považována náročnost vyřízení dokumentů jako je již zmíněný živnostenský list nebo zkoušky z místopisu.

Obrázek 2 - Aplikace Uber Driver (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky)



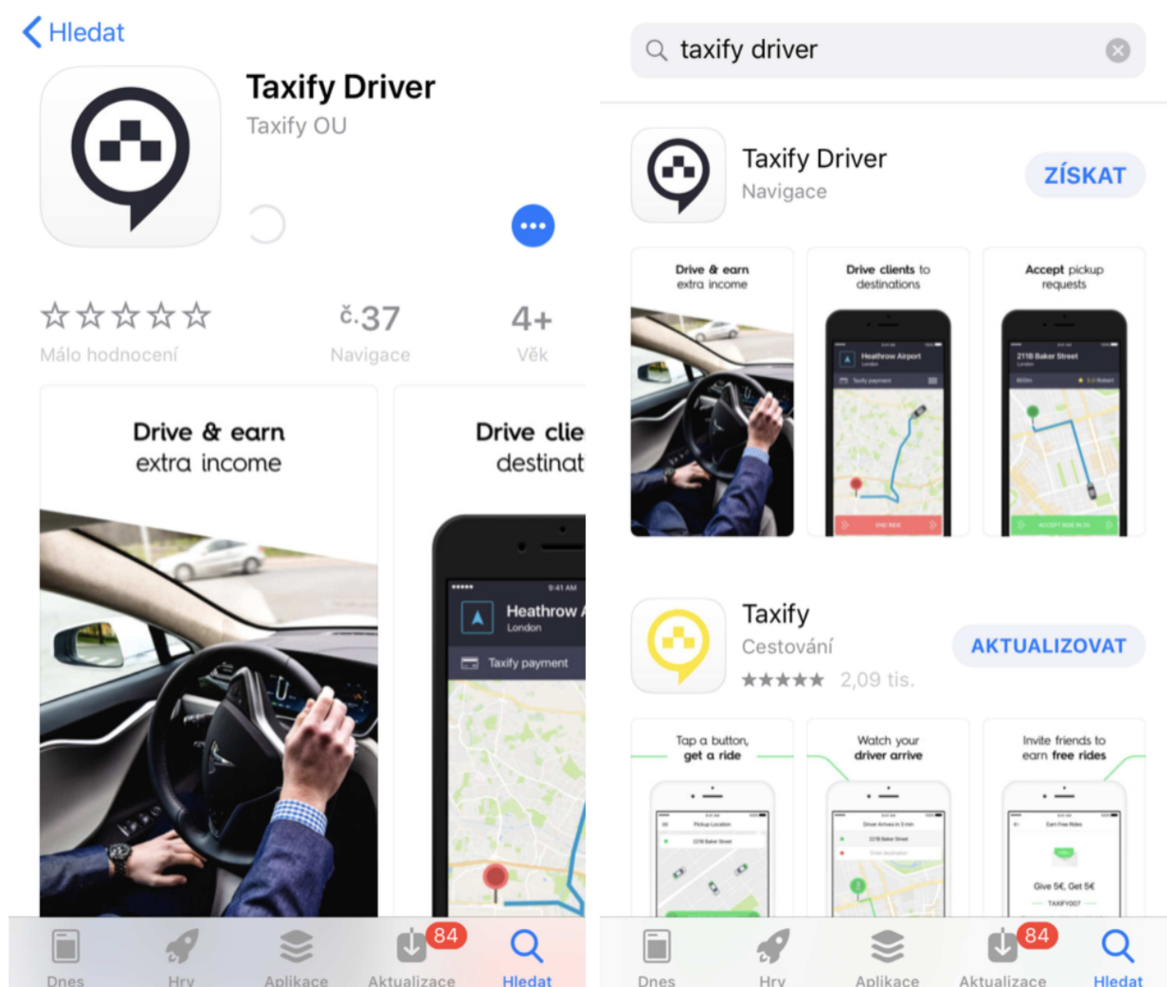
Uber řidiče nezaměstnává, chtějí-li však s aplikací jezdit, musí být registrováni a splnit vstupní požadavky, a zároveň dodržovat i určitá pravidla. Mezi nežádoucí chování se považuje například odmítnutí krátké jízdy, znečištěné vozidlo nebo nebezpečná jízda. Kontrola je zajištěna samotnými cestujícími díky integrovanému hodnotícímu systému - cestující má po každé jízdě možnost řidiče ohodnotit pomocí hvězdiček na škále 1-5. Tu samou možnost má i řidič. Klesne-li řidiči průměrné hodnocení pod hranici 4,6, účet v aplikaci mu může být zablokován. Díky tomuto systému je automaticky kontrolována kvalita služby a eliminace nežádoucího chování řidičů i cestujících.

5.3 Analýza konkurence

Uber přinesl do měst zcela novou službu a pro mnoho lidí novou možnost výdělků. Není proto divu, že se začalo po celém světě objevovat mnoho konkurentů, kteří fungují na stejném principu.

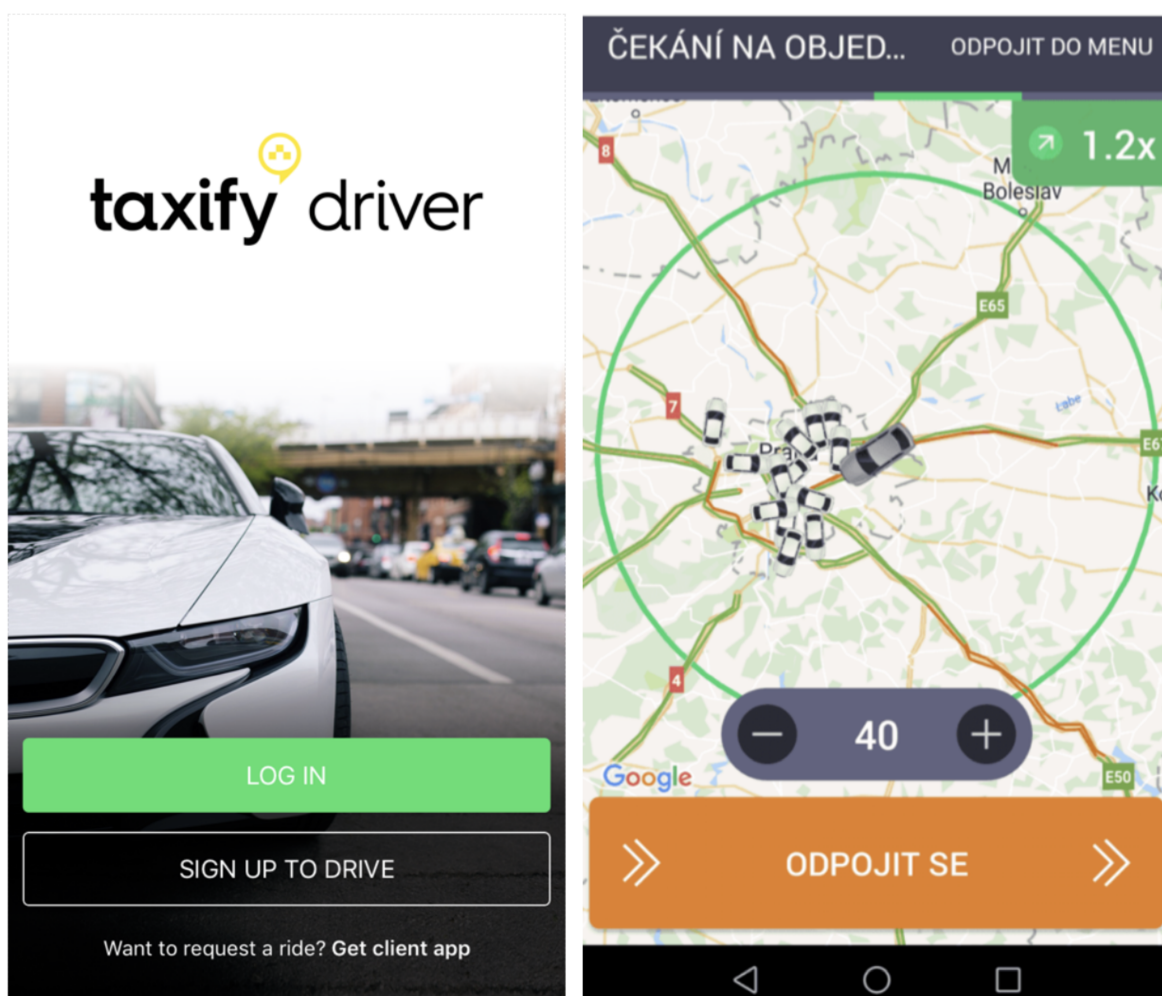
Z pohledu řidiče je v českém prostředí nejpřímějším konkurentem společnost **Taxify**. Estonský start-up přišel na český trh v roce 2015 a proti své konkurenci brojí převážně agresivní cenovou politikou, tzn. že nabízí levnější jízdné. Z pohledu řidiče volí stejnou taktiku - nabízí nižší procento poplatku za jízdu. Oproti Uberu však má výrazně menší podíl na trhu, a tím i méně zákazníků. Jedná se i o méně silnou značku co se týče všeobecného povědomí nebo doplňkových služeb. Vzhledem k vysoké ochraně dat obou společností je obtížné odhadnout, jaký podíl trhu jednotlivé společnosti vlastní. Navíc, mnoho cestujících i řidičů používá obě aplikace současně.

Obrázek 3 – Aplikace Taxify Driver v App Store (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky)



Vysokou míru podobnosti můžeme najít na první pohled ve vzhledu a názvu samotné aplikace. Aplikace pro řidiče je stejně jako u Uberu označena “Driver”. Zároveň je k dispozici zdarma pro stejná zařízení, tzn. mobilní telefony a tablety s operačními systémy Android a iOS.

Obrázek 4 – Aplikace Taxify Driver (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky)



Produkty se liší v požadavcích pro registrace. Jak již bylo řečeno, pro to, aby mohl řidič aplikaci využívat, je potřeba se zaregistrovat a splnit určitá kritéria. Jedním z nich je nahrání fotografií několika dokumentů. Až po zkontrolování jejich řádné platnosti je řidiči profil aktivován. Požadavky se často měnili, ty současné jsou pro přehlednost uvedeny v následující tabulce.

Požadavky dokumentů k registraci.

Tabulka 2 – Porovnání požadavků na řidiče Uber a Taxify (Zdroj: Vlastní zpracování)

Uber	Taxify
Občanský průkaz	Občanský průkaz
Řidičský průkaz	Řidičský průkaz
-	Výpis z rejstříku trestů
-	Výpis bodového hodnocení řidiče
Průkaz řidiče taxislužby	-
Osvědčení z místopisu	-
Potvrzení o zápisu do evidence vozidel taxislužby	-
Technický průkaz vozidla	Technický průkaz vozidla
Zelená karta	Zelená karta

Jak je vidět, čtyři dokumenty požadují po řidičích obě společnosti. Uber navíc požaduje Průkaz řidiče taxislužby a Osvědčení z místopisu. Výpis z rejstříku trestů a Výpis bodového hodnocení řidiče dříve také vyžadoval, ale protože jsou kritériem pro získání Průkazu řidiče taxislužby, je jasné, že je má řidič v pořádku jakmile průkaz vlastní.

Ze seznamu jde tedy vidět, že Uber má v současné době přísnější kritéria pro registraci.

Mezi nepřímé konkurence mohou být považovány tradiční taxislužby. Hlavní rozdíl však spočívá především v tom, že řidiči jezdící s aplikací Uber mají neoznačené vozy, nemají taxametr a není možné si je zavolat tzv. z ulice - je nutná objednávka přes mobilní aplikaci. Avšak i některé taxislužby mají vlastní aplikaci. Nejpodobnější je aplikace **Liftago** (Liftago.cz, 2018). Ta kombinuje klasické taxi s aplikacemi podobnými Uberu. Jedná se o

službu propojující řidiče taxislužby v klasicky označených vozech s cestujícími. V podstatě nahrazuje řidičům taxi dispečink. Z pohledu řidiče se však jedná o zcela jiný produkt.

Pro řidiče Uberu je platforma možností flexibilního výdělků. Konkurenti proto musí splňovat podobné výhody.

5.4 Charakteristika cílové skupiny

Řidič, který chce vozit cestující s aplikací Uber, je samostatný podnikatel s živnostenským listem. Musí být starší 21 let a splnit několik bezpečnostních podmínek. Prakticky se jedná o doložení příslušných dokumentů a splnění nastavených podmínek. Jedná se o následující dokumenty: průkaz totožnosti, řidičský průkaz, živnostenský list, výpis z rejstříku trestů, technický průkaz vozidla a potvrzení o pojištění odpovědnosti za provoz motorových vozidel (tzv. zelená karta). Součástí je samozřejmě i nutnost mít k dispozici automobil. Vůz nemůže být starší 15 let, musí být v dobrém stavu, musí mít minimálně 5 bezpečnostních pásů a musí být bez reklamních polepů. Přísnější omezení se vztahují na luxusnější služby Uber Select a UberBlack, ty ale nejsou předmětem této práce.

Řidiči jezdící s aplikací Uber jsou velmi různorodí. Dají se rozdělit na ty, kteří využívají aplikaci jako hlavní zdroj příjmů a na ty, kteří jezdí buď kvůli dodatečnému příjmu nebo z jiného důvodu jako je např. láska k řízení, chuť poznat nové lidi apod. Jiný zdroj příjmů má 90 % (ČTK, 2018) všech řidičů. Třetina řidičů navíc jezdí méně než 10 hodin týdně (Aliapulios, 2017).

Oproti jiným zemím je v Praze vysoké procento žen - řidiček. Jedná se však stále jen o 15 %. Z 85 % (Černohlávková, 2017) tedy s Uberem řídí muži.

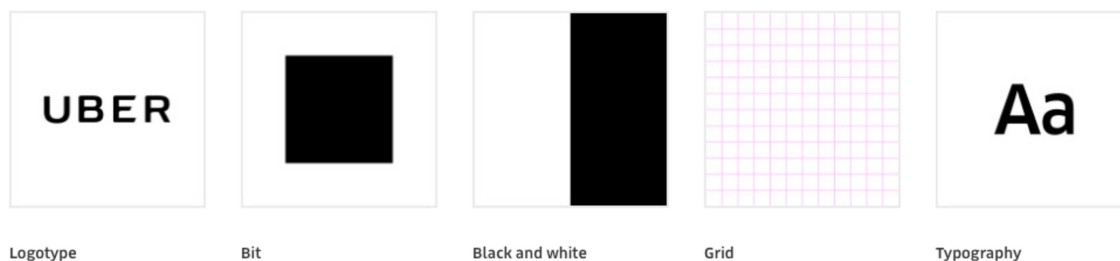
Kolik se dá řízením s Uberem vydělat, se různí. Záleží na tom, jaká je zrovna poptávka, kolik stihne uskutečnit jízd za hodiny, jakého charakteru jsou objednávky nebo v jaké dny a hodiny v týdnu jezdí.

5.5 Vizuální identita společnosti

Uber už za své působení vystřídal několik vizuálních stylů. Poslední redesign proběhl v roce 2016. Základem současného designu jsou tzv. bity a atomy. Bity jsou ve výpočetní technice základní jednotkou dat a reprezentují technologii. Atomy reprezentují fyzický svět. To odráží filozofii společnosti, která chce pomocí technologie pomoci v pohybu fyzickému světu.

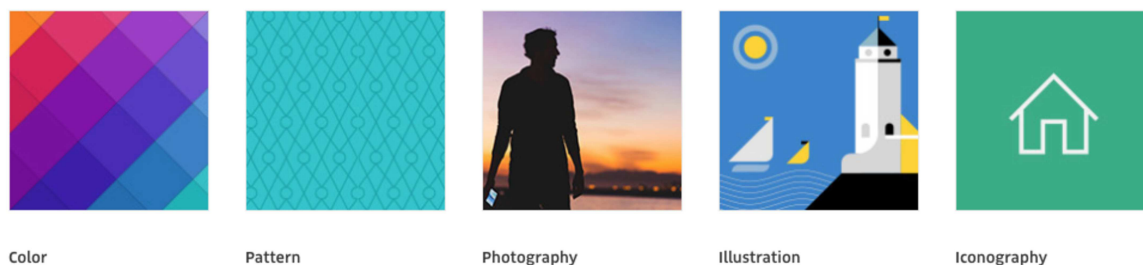
Mezi základní komponenty patří Logotype, Bit, černá a bílá barva, mřížka a písmo Clan Pro. Tyto prvky jsou jednotné pro celou značku po celém světě.

Obrázek 5 – Vizuální identita společnosti: Logo a písmo (Zdroj: www.uber.com)



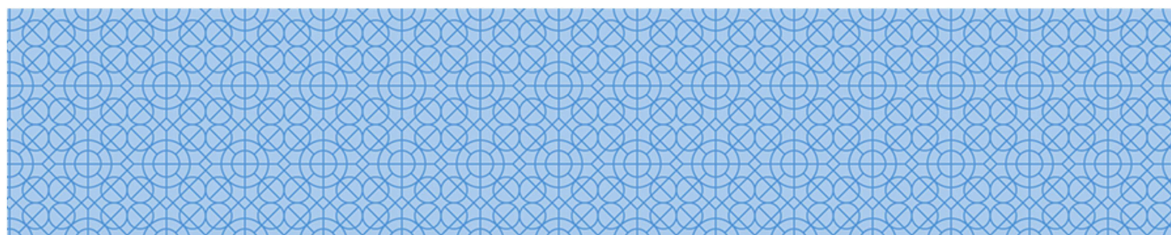
Mezi doplňkové komponenty, které jsou blíže druhému pilíři, tj. fyzickému světu, jsou řazeny barvy, vzory, fotografie, ilustrace a ikony. Tyto prvky jsou přesně definované, nicméně se vždy mírně liší pro každou zemi.

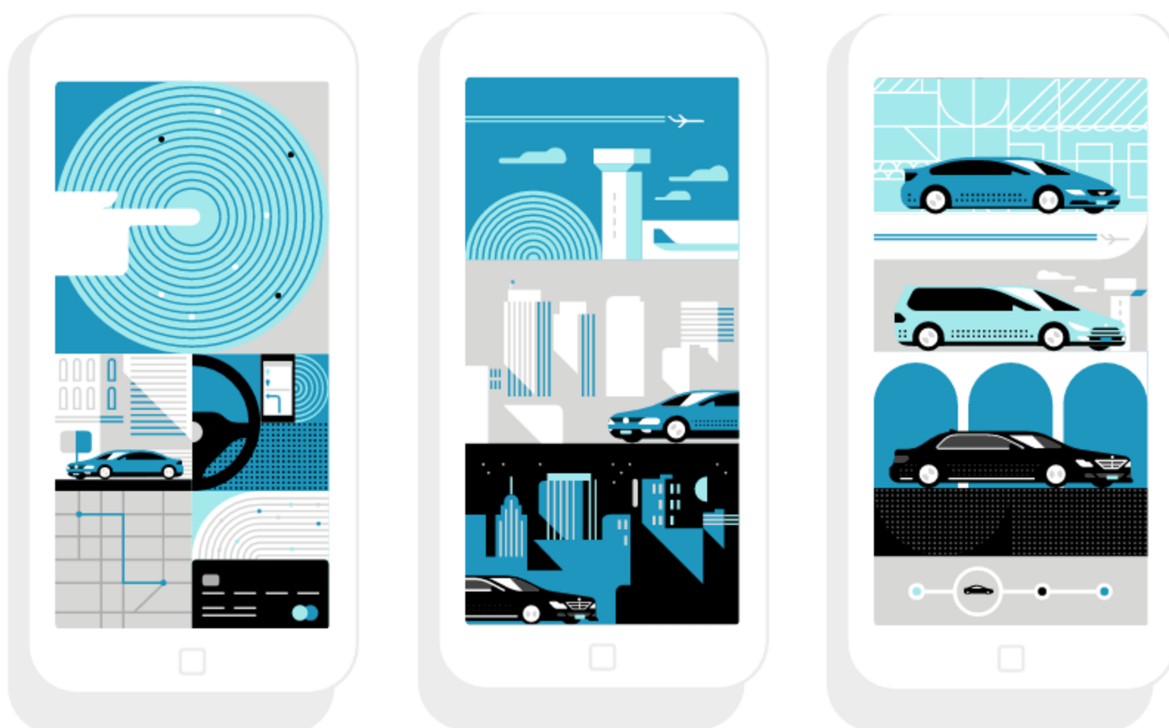
Obrázek 6 – Vizuální identita společnosti: Barvy a ilustrace (Zdroj: www.uber.com)



Každá země má svou vlastní barevnou škálu a vzor, který je obvykle inspirován lokálními vzory. Pro Českou republiku byly vybrány základní barvy modrá, zelená a oranžová v několika odstínech. Pro zvýraznění se využívá červená.

Obrázek 7 – Vizuální identita společnosti: Vzor (Zdroj: www.uber.com)



Obrázek 8 – Vizuální identita společnosti: Ikony aplikací (Zdroj: www.uber.com)Obrázek 9 – Vizuální identita společnosti: Ukázka ilustrací (Zdroj: www.uber.design)

Vzhledem k celosvětové působnosti firmy je nezbytné mít jasně stanovený vizuální styl, aby po celém světě působila jednotně. Zároveň si díky mnoha obdobám ušitých na míru každé země zachovává lokální duch. Vizuální identity firmy se musí držet veškerá komunikace včetně reklamy. Musí být zachováno stejné písmo, barevnost a celkový styl.

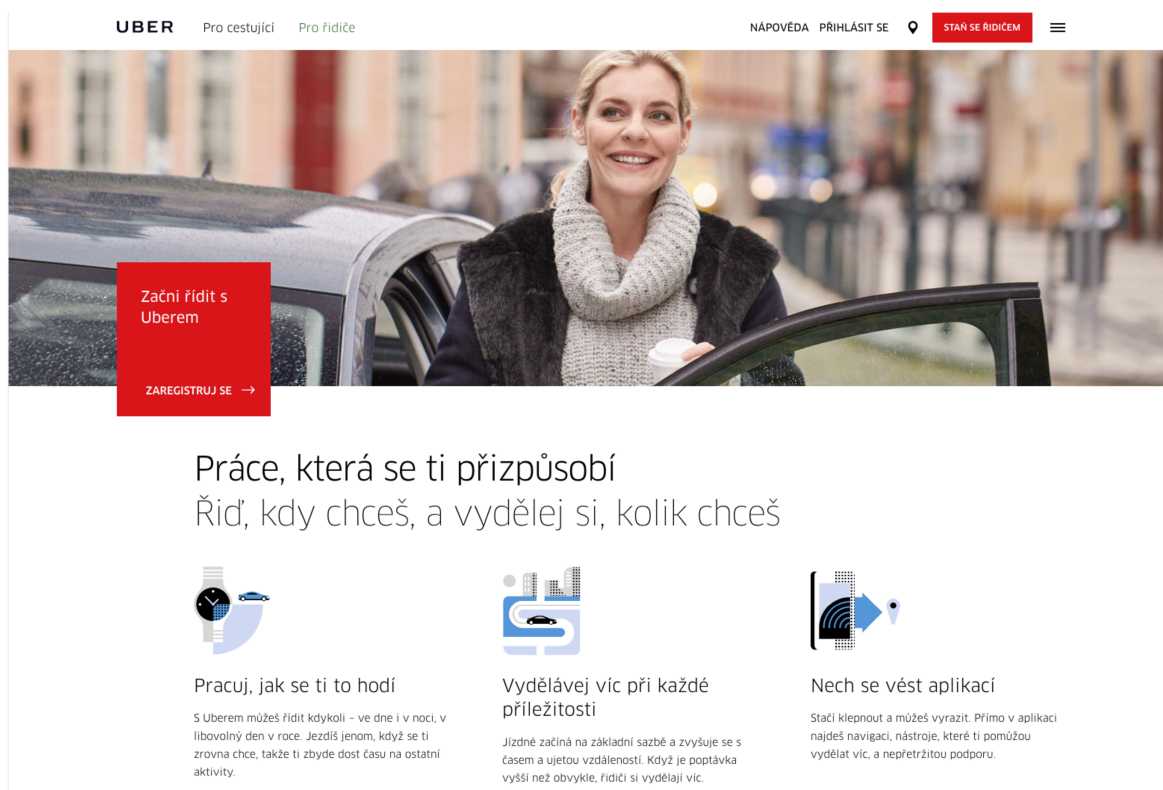
5.6 Analýza současných marketingových aktivit společnosti

Společnost při svých marketingových aktivitách využívá svého mezinárodního postavení a velkého množství dat, které má díky povaze svého postavení na technologiích. Na českém trhu se doposud ve svých marketingových aktivitách spíše soustředila na cestující a propagaci využívání aplikace jimi.

Tato práce je však zaměřena na řidiče a jak již bylo zmíněno výše, marketingové aktivity směrem na ně nebyly prozatím ve středu pozornosti, jelikož do určité míry dobře fungují zavedené praktiky z jiných zemí. Výhody využívání aplikace se velmi dobře rozšiřují lidé mezi sebou, tzv. WOMM (Word of Mouth marketing). To je podporováno i tzv. referral bonusem, kdy řidiči mohou doporučit aplikaci někomu dalšímu, a pokud onen člověk odjezdí určitý počet jízd, dostane doporučující řidič odměnu. Výše odměn a nutný počet odjetých jízd po doporučení se průběžně měnily v závislosti na potřebě poptávky, tzn. množství cestujících objednávajících jízdu. Jedná se o ověřený způsob, jak získat další zákazníky. Tato metoda je však celkem finančně náročná.

Základním informačním kanálem je webová stránka určená pro řidiče www.uber.com/drive, na které zájemce najde nejen potřebné informace, ale také odkaz na registrační formulář. Na tuto stránku nebo další její podstránky následně odkazují všechny marketingové aktivity.

Obrázek 10 – Ukázka internetové stránky společnosti www.uber.com (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky)



UBER Pro cestující Pro řidiče NÁPOVĚDA PŘIHLÁŠIT SE STAN SE ŘIDIČEM

Začni řídit s Uberem
ZAREGISTRUJ SE →

Práce, která se ti přizpůsobí Řid', kdy chceš, a vydělej si, kolik chceš

- Pracuj, jak se ti to hodí**
S Uberem můžeš řídit kdykoli - ve dne i v noci, v libovolný den v roce. Jezdíš jenom, když se ti zrovna chce, takže ti zbyde dost času na ostatní aktivity.
- Vydělávej víc při každé příležitosti**
Jízdné začíná na základní sazbě a zvyšuje se s časem a ujetou vzdáleností. Když je poptávka vyšší než obvykle, řidiči si vydělají víc.
- Nech se vést aplikací**
Stačí klepnout a můžeš vyrazit. Přimo v aplikaci najdeš navigaci, nástroje, které ti pomůžou vydělat víc, a nepřetržitou podporu.

Dále je využívána online reklama. Jedná se o podporované zobrazování ve vyhledávačích, na sociálních sítích, a také displejovou reklamu na různých stránkách na internetu. Tyto reklamy komunikují výhody využívání aplikace a přesměrovávají na webovou stránku (Uber.com, 2018), která obsahuje formulář pro registraci partnerského řidiče. Tento typ online reklamy byl v průběhu fungování optimalizován a nyní je plně automatizován.

Obrázek 11 – Ukázka reklamy ve vyhledávači Google (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky)

Uber.com - Jezdi s Uberem

Reklama get.uber.com/cl/ ▼

Přivydělej si. Začni teď. Flexibilní. Jsi pánem svého času!

Určete si vlastní rozvrh · Týdenní platby · Zaregistrujte se zdarma · Buďte svým pánem

Vydělej si slušné peníze

Jezdi s Uberem

Zaregistruj se teď

Vytvořit účet

Zaregistruj si Partnerský účet teď

Začni vydělávat teď hned

Pracuj kdykoliv chceš

Zvol si, kdy a kam chceš řídit.

Žádná kancelář, šéf nebo jízdni řád

Nejlepší pojistné krytí

Uber si své řidiče chrání pomocí

Nejlepšího pojistného krytí vůbec.

Obrázek 12 – Ukázka reklamy na Facebooku (Zdroj: Facebook.com/uber)



Velmi významnou měrou napomáhá k získávání nových uživatelům aplikace aktivní vztah s veřejností (public relations). Značka jako taková je velmi mediálně lákavá a v různých kontextech o ní z médií slyšíme téměř každý týden. Často skloňovaná je již zmíněná kontroverze společnosti z důvodu její inovativního přístupu ke sdílené ekonomice. Nemálo zastoupeným pohledem jsou však i příběhy řidičů a cestujících. Služba totiž otevřela nové možnosti pro lidi, kteří se chtějí přemístit z bodu A do bodu B, ale také pro ty, kteří si chtějí přivydělat právě řízením. Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi sociální aktivitu, zajímavé

příběhy lákají novináře a čtenáře, a články pak opět přispívají mezi rozšíření povědomí o této aplikaci mezi lidi, a to i mezi potenciální nové řidiče.

S tím souvisí i aktivní obsahový marketing (content marketing), který podobně využívá zajímavých příběhů. Zajímavý obsah je sdílen na blogu společnosti, na který je odkazován přes sociální sítě, konkrétně přes sponzorované příspěvky na facebooku a instagramu.

Při zavádění produktu na Český trh byla spuštěna kampaň na oslovení potenciálních řidičů, kteří by využívali aplikaci Uber. Reklama využívala online kanály jako jsou pracovní portály nebo sociální sítě. Dále se jednalo o sérii radiových reklam v pražských rádiích a reklamu v časopisech s motoristickou tematikou. Reklamní kampaň komunikovala výhody využívání aplikace k dodatečnému příjmu.

V srpnu a září roku 2017 spustil Uber v Praze první integrovanou reklamní kampaň, která byla k vidění na billboardech a citylightech v ulicích Prahy a online, konkrétně jako displejová reklama a na sociálních sítích Facebook.com a Youtube.com. Zpráva kampaně byla postavena na hře se slovy a potenciálních situacích, kdy je možné Uber využít. Kampaň byla primárně zacílena na cestující, nicméně z celkových 14 kreativních vizualizací, byly dvě věnovány právě řidičům. Tomu bylo přizpůsobeno i jejich umístění ve městě - nacházely se ve viditelnosti z frekventovaných komunikací. Samozřejmě i online cílení bylo upraveno na publikum potenciálních řidičů (Mediaguru, 2017).

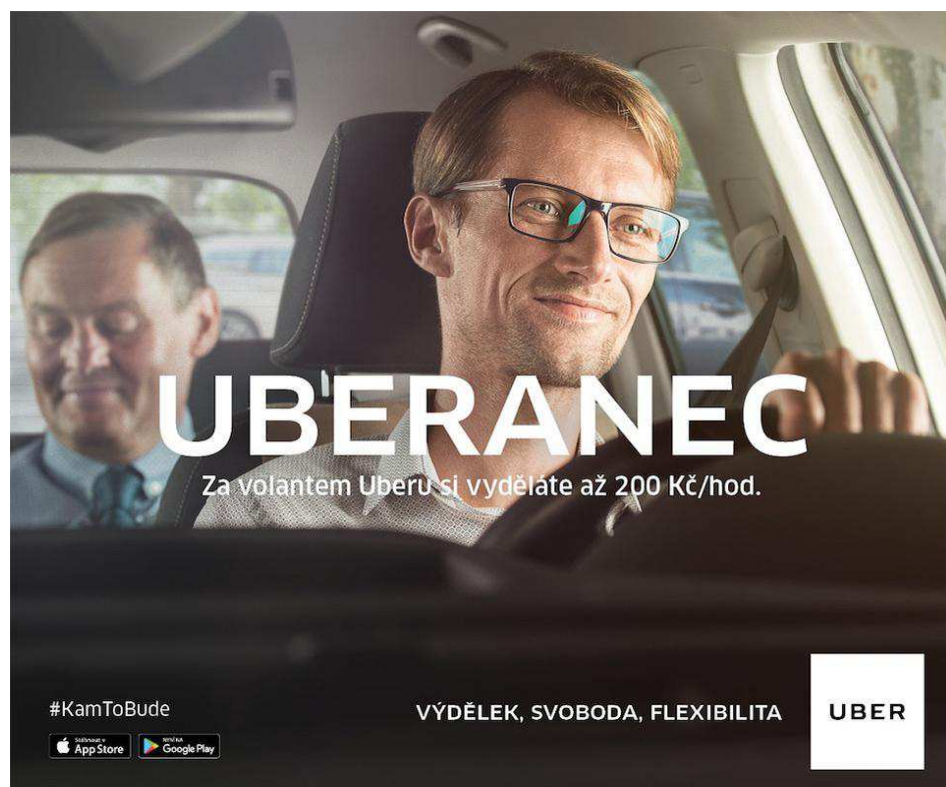
Dvě zmíněné varianty kreativních vizualizací jsou přiloženy níže. Jsou genderově vyvážené, na jedné je žena, na druhé je muž. První z nich je doplněna o nápis "UBEROZVRH" doplněný o podnadpis "Za volantem Uberu si pracovní dobu vyberete sami.", ve kterém komunikuje jeden z pilířů a to flexibilitu a možnost si rozvrhnou pracovní dobu jakkoliv. Na fotografii je vyobrazena řidička, která vypadá spokojeně vyrovnaně. Scéna se odehrává v noci. Stejně tak cestující má klidný pohled a pravděpodobně si čte. Na druhé vizualizaci je řidič, z kterého taky vyzařuje pozitivní nálada a podobně klidný cestující. Fotografie je doplněna o text "UBERANEC" a podnadpis "Za volantem Uberu si vyděláte až 200 Kč/hod". Tato scéna se odehrává ve dne a za hezkého počasí.

Oba vizuály jsou doplněny o tři pilíře: výdělek, svoboda, flexibilita. Celkově fotografie působí velmi pozitivně. Otázkou je, zda odráží realitu. Nejsou-li spíše ideálním stavem. Určitě cílí na mladé lidi, kteří mohou Uber využít nejen jako prostředek příjmu, ale také zábavy a poznání nových lidí.

Obrázek 13 – Ukázka reklamní kampaně společnosti z roku 2017, UBEROZVRH
(Zdroj: blog.uber.com)



Obrázek 14 Ukázka reklamní kampaně společnosti z roku 2017, UBERANEC
(Zdroj: blog.uber.com)



Společnost je také velmi aktivní na sociálních sítích. Má český profil na Facebooku, Instagramu, Twitteru. Všechny tyto kanály jsou ale spíše směřované k cestujícím.

Dalším komunikačním kanálem je blog (blog.uber.com), na kterém jsou komunikovány produktové změny nebo další novinky pro řidiče. Zároveň jsou zde zveřejňovány motivační příběhy řidičů nebo fotoreportáže z akcí.

5.7 Vyhodnocení analýzy marketingových aktivit společnosti

Základním komunikačním kanálem společnosti je webová stránka, na kterou jsou směřovány veškeré marketingové aktivity. Společnost se soustředí na dva základní akviziční kanály při komunikaci na zákazníky aplikace pro řidiče - WOMM a digitální marketing. Digitální marketing a jako základní nástroj používá zautomatizovaný placený online marketing. WOMM neboli nekontrolované šíření informace mezi lidmi je podpořeno tzv. doporučujícím programem, který nabádá současné zákazníky k doporučení aplikace svým kamarádům výměnou za finanční odměnu.

Co se týče reklamních kampaní, pozornost společnosti firmy byla soustředěna spíše na zákazníky druhého produktu firmy, když není počítána prvotní kampaň probíhající hned na začátku fungování společnosti v České republice.

Pro oslovování nových řidičů jsou využívána online media, konkrétně pracovní portály a sociální sítě. Dále rádio a tisk.

Cílení reklamních aktivit společnosti vychází ze zkušeností firmy na jiných trzích.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro bližší poznání cílové skupiny a následnou tvorbu reklamní kampaně bude využit marketingový výzkum. Pro úspěšné provedení marketingového výzkumu je nezbytné definovat problém a cíle výzkumu, vytvořit plán výzkumu, sběr a v poslední řadě vyhodnocení a interpretace výsledků.

6.1 Definování problému a cílů výzkumu

Není možné vytvořit reklamní kampaň, aniž bychom znali cílové publikum. Doposud nebyl uskutečněn žádný výzkum cílového publika aplikace Uber pro řidiče v Praze. Pro vytvoření účinné zprávy a výběru správných komunikačních kanálů v plánování reklamní kampaně je nezbytné zjistit o řidičích více informací. Budeme-li vědět více informací o současných řidičích, budeme vědět, jak najít jim podobné.

Cílem výzkumu je pochopení co nejvíce současných uživatelů aplikace a zjištění jejich zdrojů informací, jaké jsou jejich potřeby, obavy a touhy. Na základě těchto poznatků bude definované cílové publikum, u kterého budeme jejich oblasti zájmu a tím i bude možné sdělit informaci, která bude odrážet právě jejich potřeby a touhy a zároveň přinese odpověď na obavy.

Definované cílové skupiny budou následně využity při tvorbě reklamní kampaně v projektové části této práce.

6.2 Sestavení plánu výzkumu

V první řadě proběhne analýza interních dat a informací o současných řidičích, to znamená analýza interních dat. Následuje vyhodnocení interních dat a identifikace těch oblastí, které chybí pro naplnění cíle výzkumu. Chybějící informace budou stěžejními otázkami pro sběr sekundárních dat.

Pro sběr sekundárních dat bude využita metoda dotazníku, jelikož se jedná o v tomto případě o nejefektivnější metodu. Vzhledem k vysokému počtu respondentů není možné přistoupit k osobnímu dotazování. Cílem je získat co nejširší povědomí o současných uživatelích aplikace.

Při tvorbě dotazníku bude stěžejní sestavit otázky tak, aby jejich odpovědi naplnily cíle výzkumu. Dotazník musí být krátký a rychlý, aby bylo podíl odpovědí na celkový počet roze-

slaných dotazníků co nejvyšší, tzv. míra odpovědí (response rate). Pro zvýšení míry odpovědí bude použita pobídka ve formě výhry finanční odměny prostřednictvím tipovací soutěže.

Finální dotazník bude řádně otestován, aby byla jistota, že neobsahuje chyby, je jasně pochopitelný, rychle zodpověditelný a naplňuje cíle výzkumu. Důležitá je i kontrola jeho technického provedení a funkčnosti.

Dotazník bude distribuován přes e-mail a aplikaci, bude tedy potřeba aby byl dostupný v elektronické podobě. Je třeba klást důraz na doplňkovou textaci, která podpoří to, aby si dotazník otevřelo co nejvíce lidí.

Bude následovat sběr dat a, v případě nízkého počtu odpovědí, podpůrné kroky pro podporu respondentů. Data budou sbírána po dobu jednoho týdne. Cílem je získat alespoň 20 % vyplněných dotazníků, tj. 20% míra odpovědi.

Sesbíraná sekundární data se následně společně s primárními daty vyhodnotí a dojde se k závěrům pro naplnění cíle výzkumu.

V následující tabulce je znázorněna časová náročnost jednotlivých kroků marketingového výzkumu. Celkový výzkum trval jeden měsíc, přičemž přípravná část zabrala 14 dní, jeden týden byla sbírána data a týden trvala analýza a vyhodnocení výzkumu.

Tabulka 3 – Časový harmonogram výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování)

	týden 1					týden 2					týden 3					týden 4				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
analýza sekundárních dat	■	■	■																	
určení chybějících informací				■																
rozhodnutí o formě výzkumu				■																
sestavení otázek				■	■															
plánování postupu				■	■															
rozhodnutí o formě a nástrojích				■	■															
sestavení dotazníku				■	■															
příprava doplňkových textů							■													
vytvoření e-mailu							■													
grafická úprava							■													
příprava kontaktů na cílové publikum								■												
testování a úpravy								■	■											
distribuce dotazníku												■	■	■	■					
sběr dat												■	■	■	■					
průběžné kontrolování funkčnosti												■	■	■	■					
uzavření sběru dat																	■			
vyhodnocení testování																	■	■		
vyhodnocení soutěže																	■			
vyhodnocení a interpretace výsledků																	■	■	■	
sestavení podkladů pro reklamní kampaně																			■	■

6.3 Sestavení dotazníku

Sestavení otázek dotazníků je klíčové. Pro úspěšnou realizaci následné kampaně je nutné zjistit, jaký vstupní kanál zákazníci využívají, co jsou jejich potřeby a jaké mají bariéry vstupu.

Ačkoli je mnoho informací, které bychom o řidičích chtěli vědět, a které by následně pomohli vyhledat další jim podobné, je nutné přihlížet k tomu, že lidé obecně neradi sdílí osobní záležitosti. Je proto nutné se při výběru otázek eliminovat takové, které by mohly respondenty teoreticky odradit od dokončení dotazníku. Otázky nemohou být příliš osobní povahy nebo příliš náročné na zodpovězení.

Pro co nejrychlejší možné zodpovězení dotazníku, bude kladen důraz na co nejnižší možný počet otázek pro naplnění cílů výzkumu a na spíše na uzavřené otázky s možností výběru odpovědi. Pro získání kompletního obrazu respondenta budou všechny otázky povinné s výjimkou poslední soutěžní otázky.

Otázky v tomto marketingovém výzkumu budou omezeny na zjištění ekonomické aktivity řidičů, zdroje informací, zjištění největších motivací ježdění s Uberem a co byly největší překážky, které museli překonat, než s Uberem začali řídit a co tuto bariéru pomohlo překonat.

Při vytváření možností odpovědí je nutné obsáhnout co nejvíce pravděpodobných odpovědí a nechat prostor pro případnou jinou odpověď.

Aby byli respondenti více motivováni k vyplnění dotazníku, je jeho součástí soutěžní otázka. 5 respondentů, kteří si nejpřesněji tipnou správnou odpověď, získají odměnu 1 500 Kč a následujících 10 nejpřesnějších tipů bude oceněno odměnou 500 Kč. K soutěži jsou přiloženy i pravidla soutěže.

Konkrétní znění otázek dotazníku je v příloze této práce.

Jako nástroj pro sestavení dotazníku byl zvolen Typeform.com. Jedná se o online nástroj pro vytváření dynamických dotazníků. Výhodou Typeformu je jeho moderní, uživatelsky příjemný design, jednoduchost, přehlednost a řada užitečných nástrojů pro sledování vývoje sběru dat a pro následné vyhodnocení.

Obrázek 15 – Vizuální podoba dotazníku (Zdroj: Vlastní zpracování)



Soutěžte o bonusy až 1 500 Kč vyplněním 3minutového dotazníku!

Pomozte nám se zlepšit. Zabere to maximálně 3 minuty!

Vaše odpovědi jsou důvěrné a budou použity jen na statistické účely.

Součástí dotazníku je soutěžní otázka o 5krát bonus 1 500 Kč a 10krát 500 Kč.

Pravidla soutěže najdete zde: <http://docdro.id/njK90VH>

6.4 Distribuce dotazníku

Sestavený dotazník v nástroji Typeform bude distribuován prostřednictvím e-malu a karet v aplikaci, což jsou informační karty v aplikaci řidičů. V e-mailu i v aplikaci bude úvodní text vyzývající k vyplnění dotazníku a aktivní odkaz na dotazník. Jak již bylo určeno výše, dotazník bude rozeslán pouze aktivním řidičům na platformě.

Před tím, než řidiči dotazník začnou vyplňovat, je důležité je zaujmout natolik, aby vůbec obdrženy e-mail s výzvou vyplnění otevřeli. Míra otevření e-mailů (open rate) se dá ovlivnit správným a poutavým výběrem textace, a to konkrétně v předmětu e-mailu, který člověk vidí v e-mailovém klientu ještě před otevřením. Textace v těle e-mailu a jeho celkový design emailu pak ovlivňuje míru odpovědi nebo reakce (response rate), v tomto případě míru kliknutí na odkaz dotazníku a jeho zodpovězení.

Při volbě slov byl kladen důraz na jasnou výzvu k akci. Soutěž je zmíněna hned v předmětu e-mailu, protože je největší motivací k vyplnění dotazníku. Další důležitou informací je fakt, že se nejedná o žádný zdlouhavý úkol, ale jen o rychlý dotazník, který zabere maximálně 3 minuty.

Předmět e-mailu:

Získejte odměnu až 1 500 Kč za vyplnění krátkého dotazníku. Zabere to max. 3 min.

Tělo e-mailu se skládá z nadpisu, akčního tlačítka a těla emailu. Nadpis musí být krátký, výstižný a úderný. Tlačítko musí být výrazné a vyzývat k akci.

Nadpis e-mailu: *Vyplňte krátký dotazník a získejte odměnu až 1 500 Kč. Zabere to max. 3 minuty.*

Akční tlačítko: *Vyplnit dotazník*

Tělo e-mailu: *Pomozte nám víc poznat své partnerské řidiče v Praze vyplněním 3minutového dotazníku.*

Zaklikejte odpověď v 7 rychlých otázkách. Na konci dotazníku najdete jednoduchou soutěžní otázku o odměnu 5krát 1500 Kč a 10krát 500 Kč.

Děkujeme!

Uber Tým Praha

Design e-mailu odpovídá vizuální identitě společnosti, zároveň je jednoduchý, přehledný a pozitivní.

Obrázek 16 – Vizuální podoba e-mailu s dotazíkem

(Zdroj: Vlastní zpracování)


Inbox Preview
Uber Inbox **Získejte bonus až 1500 Kč za krátký dotazník!** Zabere to max. 3 minuty!

UBER

Vyplňte krátký dotazník a získejte bonus až 1500 Kč.

Zabere to max. 3 minuty!

[VYPLNIT DOTAZNIK →](#)



Abychom zlepšili své služby, potřebujeme víc poznat své partnerské řidiče v Praze. Pomozte nám v tom vyplněním 3minutového dotazníku.

Zaklikejte odpověď v 7 rychlých otázkách. Na konci dotazníku najdete jednoduchou soutěžní otázku o bonus 5krát 1500 Kč a 10krát 500 Kč.

Děkujeme!

Uber Tým Praha

[VYPLNIT DOTAZNIK →](#)

UBER [f](#) [t](#) [i](#) [in](#)

Nápověda
Odhlásit odběr

Uber B.V.
Mr. Treublaan 7
1097 DP Amsterdam

Soukromí
Podmínky

Dotazník bude rozeslán na e-mailové adresy všech aktivních řidičů. Po dvou dnech bude těm řidičům, kteří dotazník nevyplnili, zobrazená karta s odkazem přímo v jejich aplikaci. E-maily i karty jsou rozesílány přes interního komunikačního klienta společnosti.

6.5 Sběr dat

Sběr dat probíhal jeden týden ve dvou vlnách, a to od středy do následujícího úterý. Ve středu ve 14:00 byl všem aktivním řidičům rozeslán email s odkazem na dotazník. V pátek byl dotazník vložen do aplikace všech řidičů, kteří obdrželi předchozí e-mail a zároveň nevyplnili dotazník.

Sběr dat byl ukončen v úterý o půlnoci. To byl i konečný termín v podmínkách doplňkové soutěže. Z celkového počtu oslovených řidičů jich dotazník vyplnilo 28 %, z toho 12 % před odkaz v e-mailu a 16 % přes odkaz v aplikaci. Celkově tak výsledky návratnosti dotazníku předčily stanovený cíl o 8 %.

6.6 Zpracování a analýza dat

V 1. a 6.. otázce bylo možné z možností označit pouze jednu odpověď. Proto byl pro vyhodnocení zvolen koláčový graf, na kterém jde dobře vidět procentuální rozložení odpovědí.

V 2., 3, 4. a 5. otázce bylo možné označit až tři odpovědi. Z toho důvodu součet procent v grafu není roven 100 %. Poslední a zároveň soutěžní otázka byla vypisovací. Respondenti museli doplnit maximálně čtyřciferné číslo.

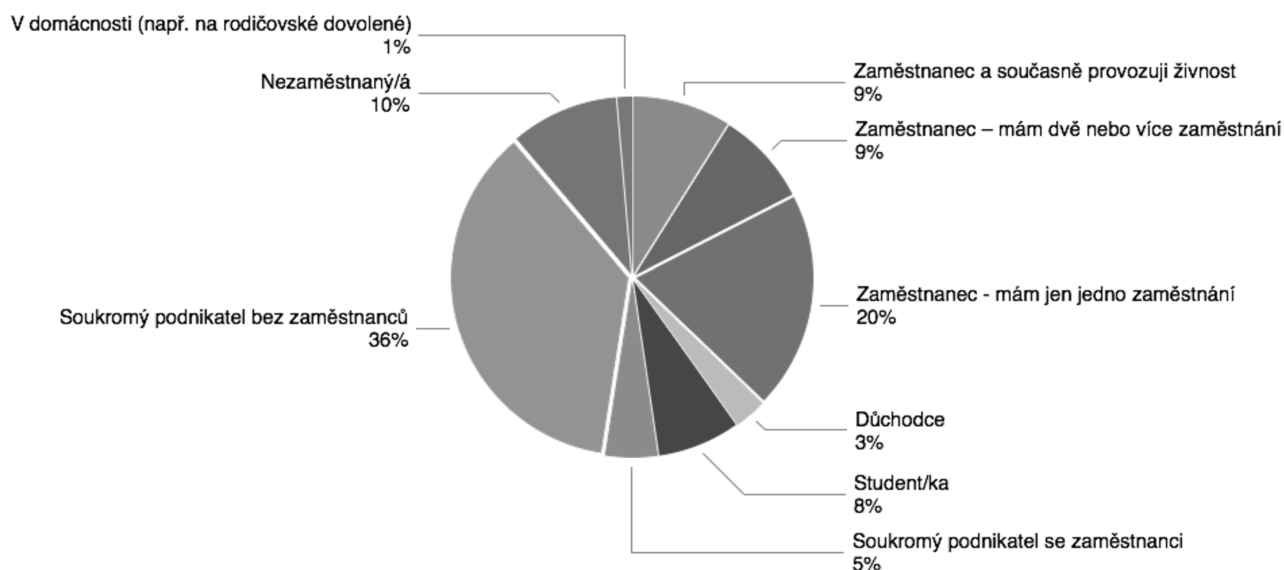
Otázka 1: *Prosíme, označte jednu odpověď, která nejlépe vystihuje vaši ekonomickou aktivitu.*

Zdaleka největší procento respondentů zaškrtnulo možnost Soukromý podnikatel bez zaměstnanců. Jedná se pravděpodobně o řidiče, kteří mají vlastní živnost a buď si vydělávají jen řízením nebo i dalším typem živnosti. 20 % respondentů uvedlo, že je zaměstnancem. Může se jednat o lidi, kteří jezdí pod tzv. flotilou a za zaměstnání tím pádem považují řízení s Uberem nebo jsou to zaměstnanci firem, kteří využívají Uber pouze pro zpestření dnů. Celých 10 % respondentů uvedlo, že je nezaměstnaných. Jedná se pravděpodobně o lidi, kteří se nacházejí mezi zaměstnáními a využívají Uber jako prozatímní prostředek k přivýdělku.

9 % řidičů uvedlo, že mají dvě a více zaměstnání, dalších 9 % je zaměstnaných, ale současně podnikají.

Zajímavý je pohled na důchodce a studenty. Vypovídá to totiž více o tom, kdo jsou. 3 % respondentů si Uberem přivydělává k důchodu. 8 % zase využívá tuto možnost během studia. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že je v domácnosti, tedy například na rodičovské dovolené.

Graf 1 – Otázka 1: Ekonomická aktivita řidičů (Zdroj: Vlastní zpracování)



Otázka 2 : Jak jste se o Uberu dozvěděl/a?

Zdaleka nejvíce řidičů se o Uberu dozvědělo od přátel či známých. Tuto odpověď zvolilo 55,4 % ze všech respondentů. To dokazuje, že je "šuška" (Word of Mouth marketing) opravdu důležitým a silným nástrojem. Jde vidět, že rodina má v tomto případě menší vliv. Jako informační zdroj jí uvedlo 6,6 % respondentů.

Dále se potvrdilo i to, že velmi silné PR značky má vliv i na akvizici řidičů. 12,8 % respondentů se o Uberu dozvědělo z článků na internetu, 5,4 % z článků v novinách nebo časopisech.

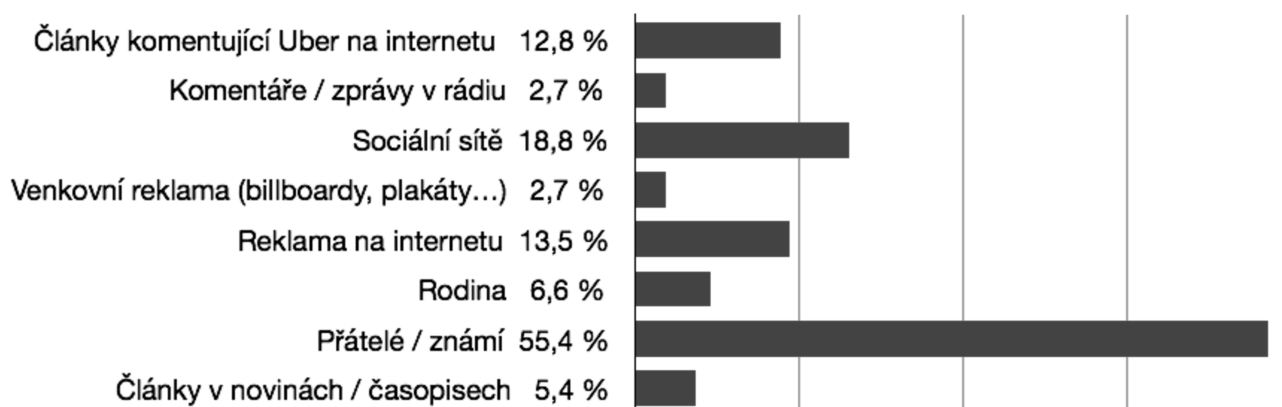
13,5 % respondentů uvedlo, že bylo přímo zasaženo online reklamou. Nedá se s přesností tvrdit, do jaké míry může být toto procento přesné - někdo si může článek splést s reklamou nebo naopak.

18,8 % lidí odpovědělo, že se o Uberu dozvěděli ze sociálních sítí, za které v tomto případě považujeme primárně Facebook, případně Instagram. Třetí nejčastější odpovědí byla online reklama.

Není divu, že pouze 2,7 % respondentů odpovědělo, že se o Uberu dozvěděli z rádia, když Uber žádnou reklamu v rádiu nemá. Muselo se jednat o rozhlasové zpravodajství, ve kterém je stejně jako v televizi nebo na internetu společnost často zmiňována.

Překvapivé je velmi nízké procento venkovní reklamy. Již zmiňovaná reklamní kampaň, která se objevila v ulicích Prahy na přelomu srpna a září 2017 očividně neměla, alespoň na tyto respondenty, velký vliv.

Graf 2 – Otázka 2: Informační kanály (Zdroj: Vlastní zpracování)



Otázka 3: Co Vás nejvíce motivovalo k tomu, že jste se v minulosti zaregistroval/a u Uberu jako řidič/ka?

Hlavním důvodem, proč se 52,9 % respondentů rozhodlo začít jezdit s Uberem byla jeho největší výhoda - flexibilita. Ta spočívá nejen ve flexibilní pracovní době co se týče rozložení hodin ve dni, ale také množství práce. Řidiči mohou jezdit klidně 5 dní v týdnu nebo jednou měsíčně, když mají zrovna chuť. 30,2 % hledalo dodatečný příjvýdělek.

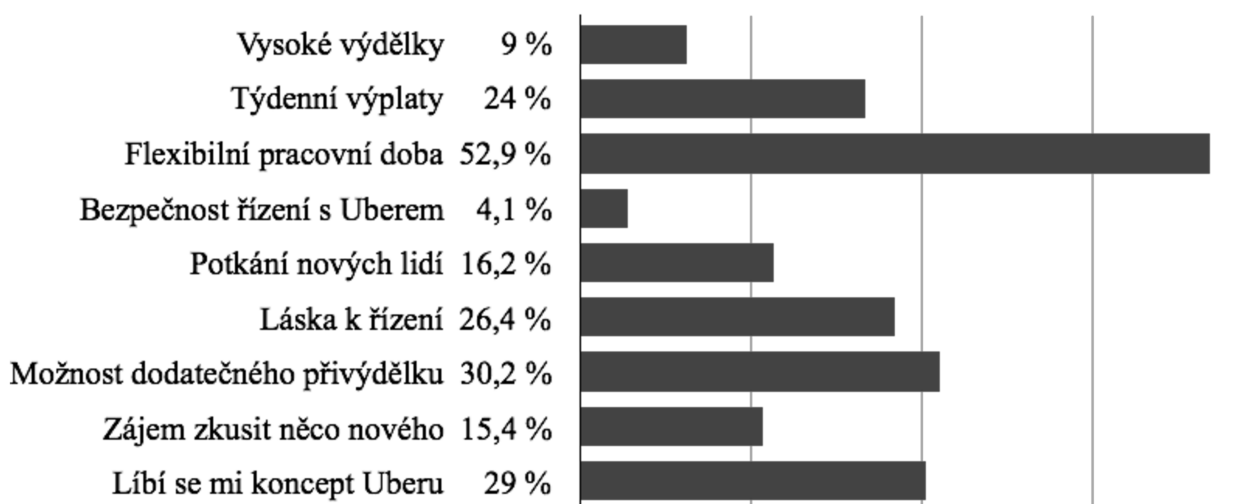
Celých 29 % se rozhodla s Ubrem jezdit hlavně nebo i proto, že se jim líbí samotný koncept Uberu a tím i vše, čím se liší od jiných forem práce.

26,4 % respondentů řídí s Uberem proto, že mají rádi samotné řízení. Našli tak dobrou kombinaci koníčku a zábavy. Podobnou výhodu našlo i 16,2 % lidí, kteří uvedli, že chtěli potkávat nové lidi. 15,4 % lidí zkusilo Uber ze zvědavosti otestovat něco nového.

24 % respondentů oceňuje, že jsou výdělků vypláceny týdně. Nemusí tak, jako je tomu u většiny prací, čekat až na konec účetního měsíce. Kvůli vyšší výdělků začalo řídit jen 9 % řidičů.

Pouze 4,1 % řidičů uvedlo, že je motivovala bezpečnost této formy přivýdělku. Bezpečnost zajištěna nejnovějšími technologiemi, funkcemi aplikace a řadou ověření jako řidičů, tak cestujících je jedním z pilířů Uberu. Nicméně řidiče v Praze zřejmě otázka bezpečnosti netrápí natolik, aby ji uvedli jako jednu z prioritních motivací.

Graf 3 – Otázka 3: Motivace vstupu (Zdroj: Vlastní zpracování)



Otázka 4: Co byly nejnáročnější kroky / největší překážky, než jste začal/a jezdit s Uberem?

Proces registrace řidiče obsahuje několik kroků, které mohou být překážkou k jejímu dokončení. Bariérami však může být i řada jiných faktorů, které mohou následně vyústit v to, že si člověk registraci nakonec rozmyslí.

Největší překážkou byla u respondentů nejasná právní situace, která je neustále zmiňována v médiích. Vzhledem k tomu, že se jedná o zcela nový sektor a to nejen v Českých podmínkách, neexistuje prozatím legislativa, která by přesně definovala podobné služby. V tomto případě se však jedná o faktor, který je z marketingového hlediska jen těžko ovlivnitelný.

Další častou překážkou je to, že řidiči neměli vozidlo nebo neměli vozidlo, které by splňovalo požadavky pro to, aby mohlo být využíváno pro jízdu s Uberem. Tito lidé pak problém pravděpodobně vyřešili pronájmem automobilu nebo třeba operativním leasingem.

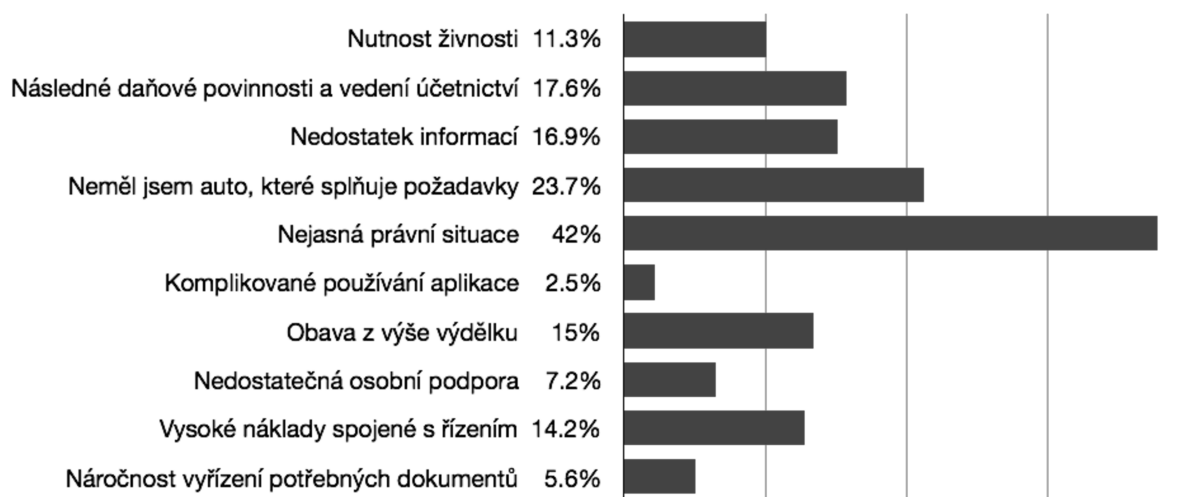
17,6 % respondentů se obávalo následných povinností. Zorientovat se v daňové a účetní problematice určitě není snadné. Nicméně o něco méně, 11,3 % lidí uvedlo, že pro ně bylo jistou překážkou nutnosti živnosti.

15 % řidičů se obávalo výše výdělků a 14,2 % z výše nákladů spojených s řízením.

16,9 % respondentů pocíťovalo nedostatek informací v registračním procesu, 7,2 % přímo nedostatek osobní podpory.

Pouze 2,5 % respondentů mělo problém s užíváním samotné aplikace.

Graf 4 – Otázka 4: Bariéry vstupu (Zdroj: Vlastní zpracování)



Otázka 5: Co Vám nejvíce pomohlo dokončit registraci a začít jezdit s Uberem?

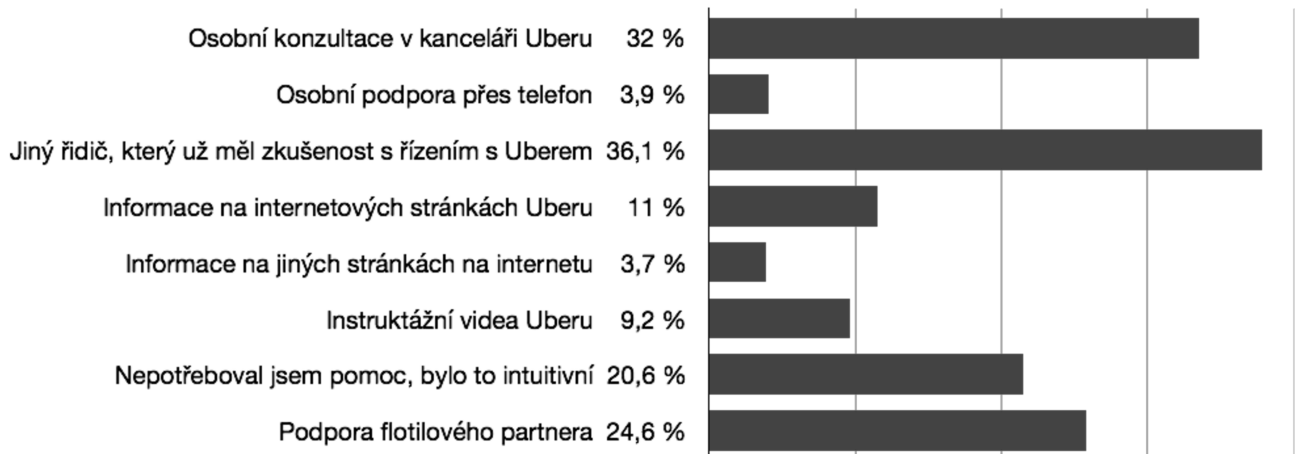
Otázka 4 poukazovala na překážky, které bylo nutné překonat. Na to, co bylo právě tím, co k tomu dopomohlo, najdeme v odpovědi na otázku 5.

Překvapivě valná většina respondentů uvedla, že nejpřínosnější byla osobní pomoc. 36,1 % získala pomoc u jiného řidiče, který už s řízením s Uberem zkušenosti měl. 32 % řidičů se přišlo poradit do centra pro řidiče k vyškoleným expertům. 24,6 % řidičů vyhledalo pomoc u flotilového partnera. 3,9 % pomohla osobní podpora přes telefon.

Jen jedna pětina respondentů, 20,6 %, uvedlo, že pomoc nepotřebovalo, protože dokončení registrace bylo snadné a intuitivní.

11 % respondentů pomohly informace přímo na stránkách Uberu a 3,7 % na jiných stránkách na internetu. 9,2 % řidičů pomohla instruktážní videa.

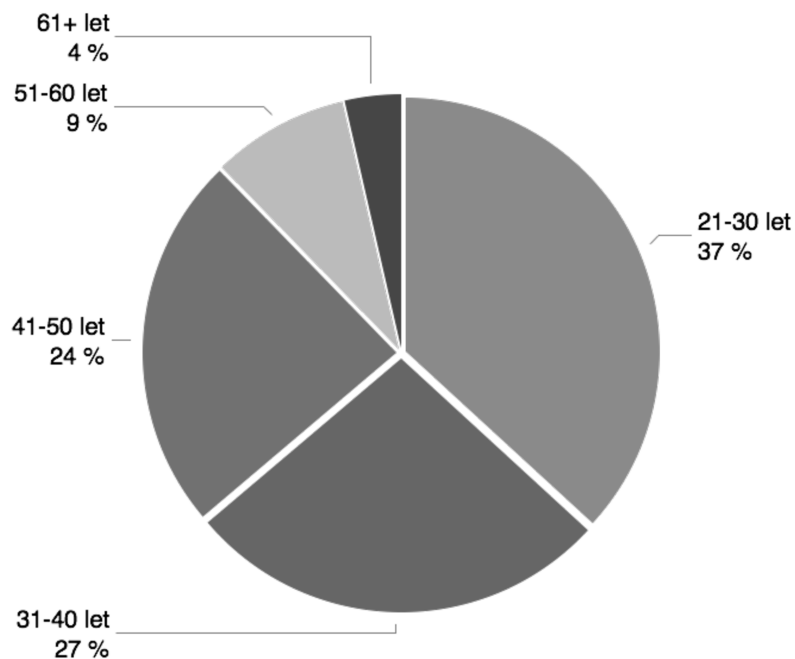
Graf 5 – Otázka 5: Podpůrné kanály (Zdroj: Vlastní zpracování)



Otázka 6: Uved'te, prosím, svou věkovou skupinu.

Předposlední otázka odkrývá věkové složení respondentů dotazníku. 37 % z nich je ve věkovém rozmezí 21–30 let. 27 % řidičů je ve věku mezi 31–40 let, 24 % ve věku mezi 41–50 let, 9 % ve věku mezi 51–60 let a 4 % respondentů je starších 61 let.

Graf 6 – Otázka 6: Věková skupina (Zdroj: Vlastní zpracování)

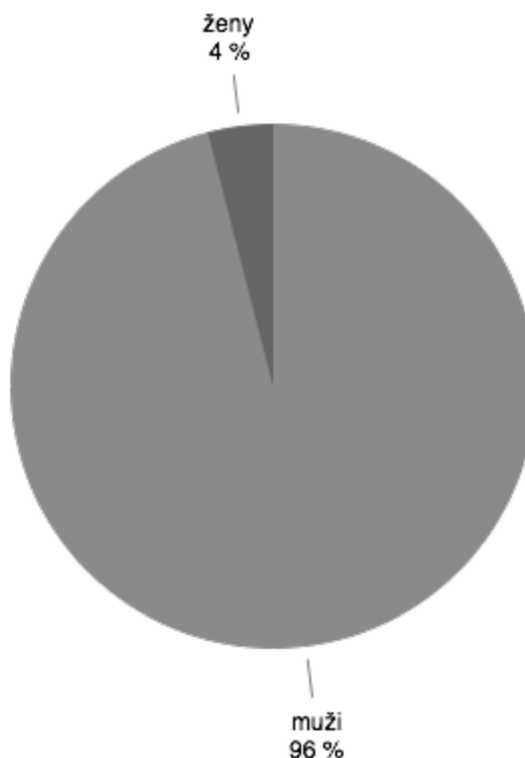


Vysvětlení pro výsledné věkové rozložení respondentů může být dvojí. Buď je skutečně nejvíce řidičů do 30 let nebo, a to je více pravděpodobné, spíše mladší řidiči dotazník vyplnili. Výsledný poměr tedy nemůže být považován za reprezentativní odraz věkového složení současných aktivních řidičů, ale spíše vypovídá o tom, kdo se zúčastnil výzkumu. To však vůbec nevádí, protože alespoň víme, jakou věkovou kategorii zbylé výsledky výzkumu reprezentují.

Otázka 7: Uved'te, prosím, pohlaví.

Celých 96 % všech respondentů výzkumu byli muži. Ačkoli je skutečné procento zastoupení žen, které řídí s Uberem vyšší, ze zodpovězených dotazníků tvořily pouhá 4 %.

Graf 7 – Otázka 7: Pohlaví



Otázka 8: *Tipněte si, kolik kilometrů měřila nejdelší jízda uskutečněná Uberem z Prahy?*

Soutěžní otázka byla vyplněna 92 % všech respondentů a je tedy jisté, že značně podpořila výsledný počet zodpovězených dotazníků. Soutěž byla vyhodnocena dle stanovených pravidel.

6.7 Vyhodnocení výzkumu

Zpracování i uskutečnění marketingového výzkumu na aktivních řidičích využívajících aplikaci Uber přineslo hodně zajímavých informací, které bude následně možné využít i pro další projekty. Povedlo se překonat stanovenou hranici míry odpovědí jak již bylo zmíněno výše. Respondenty se podařilo zaujmout pečlivým výběrem slov, designu a pobídky k akci, tj. soutěže. Zvolený nástroj pro vytvoření dotazníku fungoval bez jakýchkoliv problémů.

Co se získaných dat týče, výzkum nám napomohl poznat publikum. Ačkoli se jedná jen o částečný vzorek všech aktivních řidičů, i tak tento výzkum přispěje k lepšímu zpracování následného návrhu reklamní kampaně.

Nízké procento žen z celkového souboru respondentů může naznačovat, že právě v tom tkví potenciál produktu. Žen využívajících aplikaci je mnohem méně než mužů, ačkoli ženám

přináší stejné výhody. Nicméně pokud bychom se chtěli v reklamní kampani zaměřit právě na ně, byl by potřeba nový marketingový výzkum zaměřený pouze na ně. Výsledky současného výzkumu reprezentují spíše muže využívající aplikaci.

Po interpretaci výsledků jednotlivých otázek je potřeba se zaměřit na nejzásadnější poznatky a vyhodnotit i jejich vzájemné vztahy. Pro hlubší analýzu výsledků bylo využito kontingenčních tabulek.

Mezi nejzásadnější výstupy výzkumu patří zjištění, že více než 50 % se o Uberu dozvědělo od známých, a téměř 50 % respondentů uvedlo, že jedním z prvních vstupních kanálů byl internet. Téměř všichni respondenti potřebovali osobní pomoc před dokončením registrace. Dále že mnohem větším motivátorem je pro řidiče flexibilita než například benefity bezpečnosti nebo výše výdělků.

Nejzaslouženější skupinou výzkumu jsou lidé do 30 let. 20,3 % respondentů z této skupiny jsou studenti.

Marketingový výzkum přinesl velké množství hodnotných údajů pro projektovou část. Poznatky výzkumu nejlépe odráží postoje skupiny, která se výzkumu zúčastnila v největším počtu, a to mužů do 30 let. Celá pětina z nich zároveň studuje vysokou školu.

7 PROJEKT TVORBY REKLAMNÍ KAMPANĚ

V projektové části diplomové práce dojde k naplnění hlavního cíle práce, tj. k vytvoření návrhu reklamní kampaně zaměřené na produkt aplikace Uber Driver. Produkt již byl detailně definován v předchozí kapitole. Projekt tvorby návrhu reklamní kampaně bude vytvořen dle definovaného postupu v teoretické části této práce. Nejprve budou stanoveny cíle a poslání kampaně a bude definováno cílové publikum, následovat bude kreativní tvorba reklamní kampaně s výběrem komunikačních médií a v poslední fázi bude projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

7.1 Plán reklamní kampaně

Příprava plánu reklamní kampaně a následně jejího spuštění je náplní této práce a ve firmě ho má na starost pracovník zodpovědný za marketingové aktivity směřující na uživatele Uber Driver, který je v tomto případě shodný s autorkou práce. Tvorba reklamní kampaně proběhne dle následujícího postupu:

- stanovení poslání kampaně,
- určení cílové skupiny kampaně,
- kreativní zpracování reklamní kampaně,
- výběr médií,
- vytvoření rozpočtu a nákladová analýza,
- podrobení projektu časové analýze,
- podrobení projektu rizikové analýze,
- vytvoření návrhu na měření projektu.

Některé části kampaně budou přenechány odborníkům ve svých obrech. Jedná se o fotografické a grafické práce a distribuci plakátů. Reklamní kampaň je naplánována na 4 týdny v termínu 1. – 28. 10. 2018. Termín byl zvolen kvůli harmonogramu části cílové skupiny – od června do září není možné využít plánovaná média. Přesný časový plán je uveden v kapitole časová analýza.

7.2 Poslání kampaně

Poslání reklamní kampaně odpovídá na otázku, jaké jsou cíle kampaně a čeho má být dosaženo.

Určení cílů kampaně je klíčové pro úspěch celého projektu. Cíle jsou startovacím můstkem pro všechny následující fáze, a zároveň jsou po skončení kampaně hodnotícím kritériem úspěšnosti.

Cíle reklamních kampaní lze rozdělit do tří kategorií: informovat, přesvědčit a připomínat. Nadřazené cíle lze následně doplnit o podcíle, z kterých se skládají.

Hlavní cíle reklamní kampaně jsou dva:

- Informovat: Zvýšit povědomí o aplikaci o 20 % do 2 měsíců od spuštění kampaně vysvětlit, jak produkt funguje
 - informovat o možnostech využití
 - vybudovat image společnosti
- Přesvědčit: Zvýšit počet stažení aplikace a registrací o 20 % do 2 měsíců od spuštění kampaně
 - přinutit spotřebitele k okamžitému nákupu, tzn. stažení aplikace a registraci
 - zvýšit preference značky

Hlavním cílem reklamní kampaně bude co nejvíce lidí přesvědčit k tomu, aby si stáhli aplikaci a zaregistrovali se do ní. Primárním cílem kampaně není dokončení procesu registrace a následné započatí řízení s Uberem. K tomu už slouží jiné strategie a komunikační nástroje. Nicméně je samozřejmě žádoucí oslovit takové lidi, kteří mají co největší pravděpodobnost, že tak učiní. Registrováním uživatele získá firma na zákazníka kontaktní údaje, díky kterým s ním může navázat komunikaci.

Druhým hlavním cílem je zvýšení povědomí o aplikaci. V průzkumu vyšlo, že se většina respondentů se dozvěděla o aplikaci od přátel či známých. Cílem je tedy oslovit nejen přímo potenciálního zákazníka, ale také jeho společenský okruh. Zvyšování povědomí o produktu je komplikované v tom, že je těžko měřitelné a jeho účinky jsou rozprostřeny v dlouhém časovém období.

Nepřímým cílem kampaně je také vyzkoušet, zda daná komunikace na vybrané publikum funguje. Bude-li kampaň úspěšná, je pravděpodobné, že se bude opakovat s navýšeným rozpočtem.

Posláním kampaně bude komunikace nejzásadnějších přínosů a odstranění nejčastějších bariér, které byly vyvozeny z průzkumu na zvolenou cílovou skupinu. Poslání musí ovlivnit cílovou skupinu natolik, aby byl naplněn cíl kampaně.

Hlavními informacemi, které by kampaň měla sdělit, jsou:

- Uber Driver je mobilní aplikace, díky které si mohu přivydělat vožením lidí
- Jedná se o flexibilní možnost přivýdělku, kde si sám určuji, kdy budu vydělávat
- Nemít auto nebo nechtít řešit účetnictví není překážka
- Prvním krokem je stažení aplikace a registrace, více se dozvím následovně

7.3 Cílová skupina

Na základě výzkumu bylo rozhodnuto, že cílovou skupinou této reklamní kampaně bude ta nejpočetnější - muži do 30 let. O řidičích v tomto věku máme nejvíce informací, a proto budeme cílit na jim podobné

Jedná se o mladé muže mezi 21 – 30 lety. Jedná se o lidi, pro které je internet každodenní součástí života, a také hlavním zdrojem informací.

Pro lepší představu byly vymodelovány dvě osoby, tzn. fiktivní profily osob, které představují ideální příjemce marketingového sdělení.

Persona 1: Petr (24 let)

Petr je student vysoké školy, který se do Prahy přistěhoval za studiem a bydlí na koleji. Finančně ho částečně podporují rodiče a částečně zkouší různé brigády či krátkodobé zaměstnání. Petr je aktivní, sportovně založený a má rád společnost. Chce se zcela osamostatnit ještě před tím, než dokončí školu, ale vzhledem k studentským povinnostem nemůže nastoupit nikam do práce na hlavní pracovní poměr.

Motivace:

- Flexibilita
- Přivýdělek

Bariéry:

- Nemá vlastní auto
- Nutnost živnostenského oprávnění

Persona 2: Lukáš (28 let)

Lukáš je vyučeným řemeslníkem, který není zaměstnaný v žádné firmě, je živnostník a závisí na jednotlivých zakázkách. Jeho práce je hodně sezónní, občas má zakázek hodně, občas by se mu hodil přivýdělek jinde. Nicméně je zvyklý na samostatnost a nechce pevně danou pracovní dobu nebo nadřízeného. Lukáš má vlastní auto a má rád řízení.

Motivace

- Flexibilita
- Přivýdělek
- Pozitivní vztah k řízení

Bariéry:

- Nedostatek informací
- Nejasná právní situace

Reklamní kampaň je vymodelována právě tak, aby cílila na právě tyto dvě určené osoby.

7.4 Kreativní tvorba kampaně

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, vlastní podoba reklamní kampaně musí korespondovat s cíli kampaně i s celkovou podnikovou a marketingovou strategií firmy.

Reklamní kampaň bude cílit na dvě osoby, přičemž pro každou z nich má produkt mírně odlišný přínos. Proto byly vytvořeny dvě základní zprávy a vizuální podoby.

7.4.1 Zpráva reklamní kampaně

Zpráva kampaně musí být smysluplná, věrohodná a osobitá. Pro vytváření zprávy je nutné se vcítit do cílové skupiny a způsobu její komunikace. Bude využito způsobu zasazení produktu do běžné životní situace, kdy se zákazník bude moci ztotožnit s osobou v kampani.

Petr (student, 24 let) hledá flexibilní zaměstnání přivýdělek, ale nemá auto a nemá zkušenosti s podnikáním. Nicméně je motivovaný se osamostatnit a postavit se na vlastní nohy.

Zpráva: *Nikdy není příliš brzy na to začít podnikat. Začni řídit s Uberem.*

Lukáš (řemeslník, 28 let) hledá flexibilní přivýdělek, je ale rozváznější a potřebuje více informací.

Zpráva: *Flexibilní přivýdělek kdykoliv se ti to hodí. Začni řídit s Uberem.*

Obě zprávy budou doplněny o odkaz na vstupní stránku speciálně vytvořenou pro tuto kampaň, na které budou doplňkové informace pro dané cílové skupiny. Dále bude u zprávy logo společnosti, které je zároveň jejím názvem a logo samotného produktu – aplikace včetně informace, kde se dá získat.

7.4.2 Vizualní podoba kampaně

Vizuální podoba kampaně musí, stejně jako všechny kampaně společnosti, vyjadřovat pozitivní a pohodovou atmosférou. Niže jsou návrhy dvou vizuálních podob společně s textem na obě osoby. Každá fotografie reprezentuje danou osobu, se kterou by se měla cílová skupina ztotožnit.

Fotografie je doplněná o logo společnosti a text ve firemním fontu v barvě černé nebo bílé, tak jak to přikazuje vizuální identita firmy.

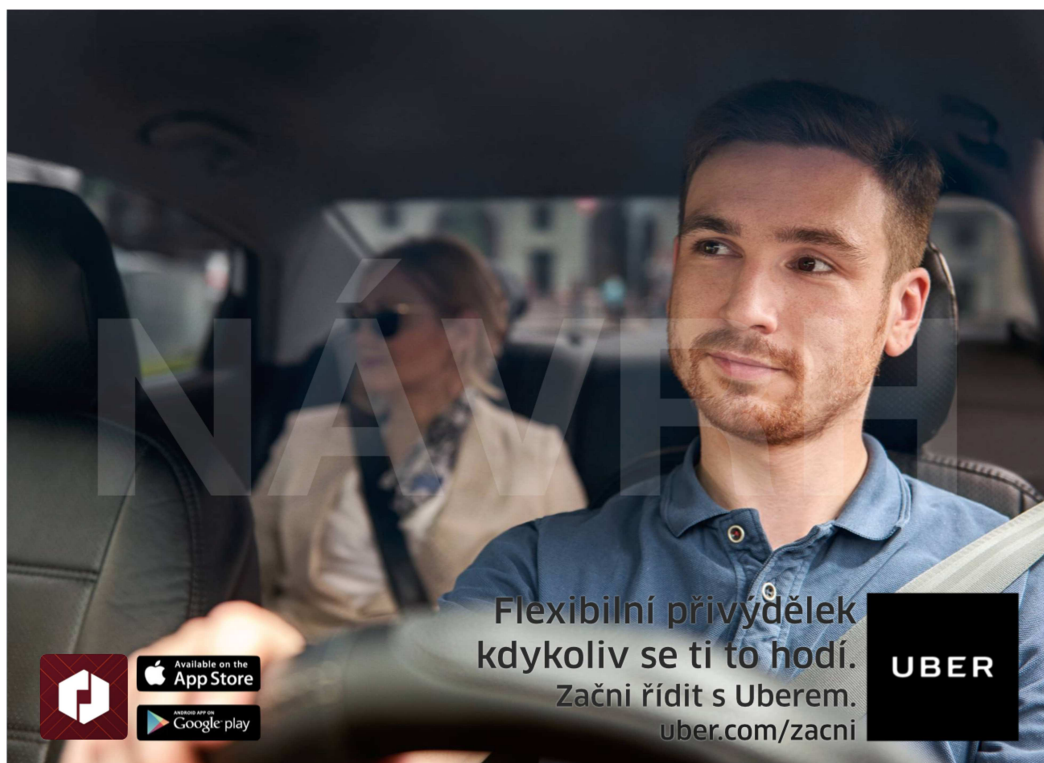
Pro co největší autenticitu kampaně, budou vyfoceni dva skuteční současní řidiči, kteří aplikaci využívají. S vybranými řidiči bude podepsána dohoda o mediálním úžití výsledných fotografií a bude jim vyplacena odměna.

Na produkci fotografií bude poptáno profesionální studio, se kterým již společnost dlouhodobě spolupracuje, a které zajistí kvalitní zpracování při zachování vizuálního stylu značky.

Obrázek 17 – Návrh reklamní kampaně 1 (Zdroj: Vlastní zpracování, obrázek: Unsplash.com)

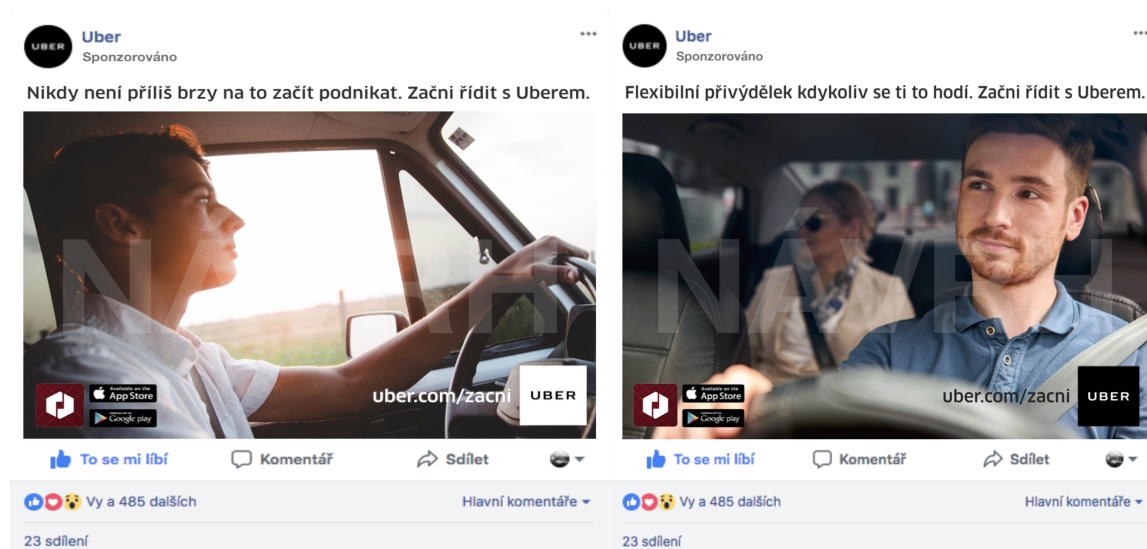


Obrázek 18 – Návrh reklamní kampaně 2 (Zdroj: Vlastní zpracování, obrázek: Facebook.com/UberRussia)



Stejné fotografie se stejnou zprávou jsou níže ještě jednou zobrazeny, tentokrát však v podobě sponzorovaných příspěvků na Facebooku. V tomto případě se přímo jedná o proklik na stránku, kde člověk zjistí více informací.

Obrázek 19 – Návrh podoby reklamní kampaně na Facebooku (Zdroj: Vlastní zpracování)



7.5 Média

Výběr médií závisí na cílovému publiku reklamní kampaně, rozpočtu a cílech. V tomto případě je jasné, že klíčovým médiem bude internet, konkrétně sociální sítě. Byla zvažována všechna dostupná média, nicméně s přihlédnutím k omezenému rozpočtu byl zvolen následující mix.

Prostřednictvím sociálních sítí oslovíme obě dvě osoby. Klíčová bude webová stránka, na kterou budou odkazovat všechna další média. Komunikace na Personu 1 bude doplněna o offline kanál: tištěnými plakáty rozmístěných po školách. Persona 2 bude navíc oslovena skrz pracovní portály.

Konkrétní náklady na jednotlivá média jsou přehledně shrnuta v nákladové analýze.

7.5.1 Webová stránka

Pro reklamní kampaň bude vytvořena úvodní stránka www.uber.com/zacni, na kterou budou odkazovat všechny online zmínky kampaně. Webová stránka bude základním komunikačním nástrojem kampaně. Samostatně bude nevyhledatelná ve vyhledávači, její zobrazení bude nastaveno tak, že se na ní zákazník bude muset přímo prokliknout z online reklamy nebo přímo zadat adresu stránky, kterou najde na vizuálech kampaně.

Stránka bude podstránkou oficiální webové stránky společnosti. Stránka kampaně bude jednoduchá a přehledná s rozšířenými informacemi pro cílové skupiny, a zároveň s odkazy na stažení aplikace a registračním formulářem. Náklady na vytvoření stránky jsou pouze časové na pracovníka - interní systém společnosti zajišťuje jednoduché vytváření kampaňových podstránek.

7.5.2 Sociální síť

Je téměř jisté, že cílová skupina využívá sociální sítě, jelikož se jedná o mladé lidi do 30 let. Vzhledem k tomu, že je v České republice nejvíce rozšířena sociální síť Facebook, bude i tato kampaň cílit hlavně tam.

Jak již bylo zmíněno v analýze marketingových aktivit společnosti, facebooková stránka firmy je primárně využívána pro komunikaci směrem k cestujícím, ne řidičům. Proto bude využita pouze forma facebookové reklamy a ne sponzorované příspěvky na profilové stránce.

Díky nástrojům pro facebookovou reklamu lze reklamní kampaň přesně cílit na požadované publikum. V tomto případě bude reklama zacílena v prvním případě na:

- muže 20 – 27 let
- žijící v Praze
- studující

Pro druhou podobu kampaně bude cílení zaměřeno na:

- muže 20 – 30 let
- žijící v Praze
- se základním a středoškolským vzděláním

Obě dvě reklamy budou nastaveny zvlášť a s automaticky rovnoměrně čerpaným rozpočtem.

7.5.3 Plakáty

Pro oslovené studentů vysokých škol bude zvolena metoda plakátů. Plakáty ve formátu A3 budou doplněny o QR kód, který bude odkazovat na webovou stránku kampaně. Dále bude doplněn o “ústrižky” s webovou adresou v dolní části plakátu, které si každý bude moci odtrhnou.

Pro kampaň bude vytištěno celkem 500 plakátů (Letáky4u, 2018) na kvalitním křídovém papíru, každý s 20 odstřížky.

Roznos plakátů bude proveden specializovanou společností Rozlet servis (Rozlet servis, 2018), která má s roznosem zkušenosti. Roznos letáků ve školách musí být schválen vedením školy, součástí domluvy je tudíž získání příslušného povolení školy. Plakáty budou obnovovány každé 2 pracovní dny po dobu 2 týdnů.

7.5.4 Pracovní portály

Někteří z cílových zákazníků vyloženě vyhledává flexibilní přivýdělek, proto dává smysl zacílit na pracovní portály. Výhodou je, že nenabízíme práci, můžeme se tedy zaměřit na nabídku brigád, které jsou zpravidla levnější.

Byla provedena analýza nejnavštěvovanějších pracovních portálů cílové skupiny v Praze a bylo vybráno 5 následujících stránek:

- Fajnbrigády.cz
- Jobidnes.cz
- jobs.cz
- Na brigádu.cz
- Jenpráce.cz

7.6 Časová analýza

V návaznosti na vypracovaný návrh reklamní kampaně, bude následovat fáze přípravy kampaně. Ta by měla zabrat 14 dní. Samotná kampaň je naplánována na 4 týdny, a to na 1. – 28. 10. 2018.

Vyhodnocení kampaně bude probíhat ve dvou vlnách. První bude uskutečněna hned po skončení kampaně, druhá po 1 měsíci po skončení kampaně.

7.7 Nákladová analýza

Určování rozpočtů na marketingové výdaje jsou ve společnosti propočítávány složitými výpočty na nadnárodní úrovni na základě velikosti a potenciálu trhu a zkušenosti z minulých let a jiných zemí. Celkový rozpočet je následně rozdělen na kategorie, z kterých lze čerpat na různé marketingové aktivity. Tato reklamní kampaň by měla být financována z části rozpočtu určeného na akviziční kampaň jakožto experiment podložený marketingovým výzkumem.

Do nákladové analýzy nebudou zahrnuty mzdové náklady za zpracování a řízení projektu.

Náklady na navrženou marketingová kampaň byly vypočítány na necelých 60 000 Kč. Do nákladů nebyla započítána mzda manažera projektu.

Tabulka 5 – Přehled nákladů projektu (Zdroj: Vlastní zpracování)

oblast	konkrétní náklad	náklad (v Kč vč. DPH)
vizuální podoba	produkce fotografií	6050
	odměna za účinkování v kampani	10000
	grafické práce	3025
pracovní portály	Fajnbrigády.cz (FajnSpráva, 2018)	1089
	Jobidnes.cz (JobDnes, 2018)	3630
	jobs.cz (Firmy Jobs, 2018)	400
	Na brigádu.cz (NaBrigádu, 2018)	726
	Jenpráce.cz (Jen Práce, 2018)	472
sociální sítě		12000
plakáty	tisk vč. dopravy (Tisk4u, 2018)	6050
	distribuce (Rozlet servise, 2018)	14520
celkem		57962

7.8 Riziková analýza

Tak jako každá reklamní kampaň, i tato nese určitá rizika, která je nutné brát v potaz a počítat s nimi před samotnou realizací.

Navržená reklamní kampaň bude podrobena rizikové analýze dle metody (Ripran, 2018). Je nutné určit, jak velký dopad by měl výskyt rizika na projekt, a zároveň jak je pravděpodobné, že riziko nastane.

Při analýze rizik bylo nahlédnuto na jednotlivé fáze a kroky v reklamní kampani, určení kritických bodů a následné určení teoretických scénářů.

Hodnota rizika je míry dopadu rizika a pravděpodobnosti, s jakou může nastat. Pro analýzu budou využity tyto třídy pravděpodobnosti:

- Vysoká pravděpodobnost (VP): nad 66 %
- Střední pravděpodobnost (SP): 33 – 66 %
- Nízká pravděpodobnost (NP): 0 – 33 %

Třídy dopadu na projekt:

- Velký dopad (VD): ohrožení cíle nebo silné ovlivnění termínu nebo rozpočtu projektu
- Střední dopad (SD): ohrožení projektu vyžadující mimořádné akční zásahy do plánu
- Nízký dopad (ND): dopady vyžadující určité zásahy do plánu projektu

Tabulka 6 – Riziková analýza projektu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika	Míra dopadu rizika	Hodnota rizika
Nedodržení termínů projektu	35 %	30%	0,11
Nenalezení optimálních řidičů pro fotografie kampaně	40 %	90 %	0,36
Nevhodně zvolená zpráva na cílové publikum	20 %	90 %	0,18
Poškození plakátů	40 %	20 %	0,08
Nevhodné komentáře na kampaň na sociálních sítích	70 %	20 %	0,14
Neschopnost správného měření jednotlivých kanálů	40 %	15 %	0,06

Nedodržení termínů projektu

K prodloužení činností může během trvání projektu nastat především v první přípravné fázi. Pro odstartování kampaně je nezbytně nutné naplnění všech bodů přípravy, zpoždění kterékoliv z nich by tedy projekt prodloužilo. Pravděpodobnost výskytu rizika je střední, dopad na projekt je však nízký proto, že odsunutí projektu by nemělo mít vliv na konečné výsledky kampaně. Celkové riziko je tudíž nízké. K eliminaci rizika přispěje správné naplánování včetně časových rezerv.

Nenalezení optimálních řidičů pro fotografie kampaně

Nejvyšším rizikem vyšlo z analýzy nenalezení optimálních řidičů pro vizuální podobu kampaně. Vizuální podoba je klíčová, může tedy přímo ohrozit úspěšnost kampaně. Vzhledem

k tomu, že bylo rozhodnuto, že bude vybráno reálných řidičů pro zvýšení autenticity kampaně, je možné, že nebude nalezen nikdo, kdo odpovídá představám kampaně.

Je důležité se při plánování projektu na tuto oblast zaměřit a pokusit se najít co nejvíce vhodných kandidátů. Pro samotné hledání budou využity osobní doporučení specializovaných pracovníků v Centru pro řidiče, kteří jsou s řidiči v osobním kontaktu a znají je. Bude nezbytné se zaměřit na opravdu pečlivý výběr, aby úspěšnost kampaně nebyla ohrožena, případně mít v záloze profesionální herce, kteří by v případě nejzazší nutnosti nahradili skutečné zákazníky.

Nevhodně zvolená zpráva na cílové publikum

Druhým nejrizikovějším bodem analýzy byla možnost nevhodně zvolené zprávy kampaně. Zpráva vychází z propracované analýzy publika, pravděpodobnost výskytu rizika je tudíž nízká, nicméně vliv na úspěch kampaně by byl velmi vysoký.

Poškození plakátů

Jedním médiem kampaně jsou plakáty, které budou rozvěšeny v prostředí cílové skupiny. S takto křehkým médiem, jakým je papír, je nutné s poškozením počítat. Jako opatření byl zvolen kvalitnější papír, který se hůře muchlá. Pravděpodobnost rizika je celkem vysoká, nicméně by riziko nemělo příliš ovlivnit celkové výsledky kampaně.

Nevhodné komentáře na kampaň na sociálních sítích

Pravděpodobnost výskytu nevhodných komentářů pod reklamou na sociálních sítích je velmi vysoká. Společnost se setkává s kontroverzními názory a řada odpůrců využívá právě sociální sítě k vyjádření názoru. Jelikož se ale jedná o častý jev, lidé obecně začínají takovéto komentáře filtrovat - nešímají si jich. Negativní komentáře však mohou poškodit image společnosti u nových zákazníků, proto je nutné je průběžně sledovat a případně ty, které jsou zvláště agresivní či zavádějící, skrýt, aby neovlivnili smysl reklamy.

Neschopnost správného měření jednotlivých kanálů

Vzhledem k tomu, že výběr médií kombinuje online a offline svět, a také proto, že lidé se často odhodlají k akci až zpětně a ne okamžitě po působení reklamy, může dojít k nepřesnému měření výsledků. To je však v marketingu běžné a je nutné s tím počítat. Všechny měřicí techniky musí být řádně nastaveny a vyzkoušeny před skončením kampaně, a také průběžně testovány. Pokud riziko nastane, nemělo by mít velký vliv na úspěšnost kampaně, pouze na nepřesnost konečného vyhodnocení.

7.9 Návrh na měření kampaně

Pro zjištění úspěšnosti reklamní kampaně je nutné si stanovit způsoby měření. Ty se odvíjejí od zvoleného mixu médií a cílů, které byly stanoveny.

Počet stažení aplikací v souvislosti s kampaní je velmi těžko měřitelné, nicméně bude porovnán počet stažení v předchozím období, období kampaně a následujícím období, a zároveň poměrné porovnání s daty z minulého roku aby byla vzána v potaz sezónnost.

Návštěvnost stránky bude měřena pomocí nástroje Google Analytics a následně počet registrací přes tuto stránku. Návštěvnost bude rozdělena podle vstupních kanálů jako je online reklama a pracovní portály. Zbytek návštěvnosti, tzv. organické návštěvy budou kombinací lidí, kteří se o produktu dozvěděli skrz plakátovou kampaň a těch, kteří se neproklikli přímo přes online odkaz, ale stránku navštívili zpětně. Výsledná konverze návštěvnosti a registrací bude odrážet kvalitu samotné stránky, ale i kampaně. Budou-li osloveno správné publikum, konverze bude vysoká.

Pro měření úspěšnosti kampaně na sociálních sítí poslouží nástroje Facebooku, které velmi kvalitně analyzují nejen dosah kampaně, ale i jeho úspěšnost a analyzují typy návštěvníků. Dále je nezbytné sledovat reakce na samotnou reklamu v komentářích.

Každý kanál by měl být měřen samostatně, aby mohl být správně měřen. Jednotlivé konveze budou vypovídat o účinnosti jednotlivých médií využitých pro komunikaci na danou cílovou skupinu. Nejefektivnější kanály budou využity i na následujících kampaních. Následně bude celá kampaň vyhodnocena jako celek.

Nejsložitější částí vyhodnocení je měření zvýšení povědomí o produktu. Zvýšení povědomí má za následek další ústní doporučení a tím nové zákazníky, jedná se však o velmi dlouhodobý efekt. Je tedy pravděpodobné, že stoupající trend nových zákazníků obecně v delším horizontu bude ovlivněn i touto kampaní. Pro zjištění konkrétního procentuálního zastoupení je možné přejít k novému výzkumu, při kterém budou noví zákazníci vyzváni k zodpovězení otázky, jak se o produktu dozvěděli.

ZÁVĚR

Výsledkem práce je plán reklamní kampaně, který vznikl na základě marketingového výzkumu. Projekt byl realizován na základě potřeby společnosti oslovit více zákazníků svého produktu a zvýšit všeobecné povědomí o něm.

Výzkum, který byl proveden formou dotazníkového šetření, je překvapivě největším přínosem práce, jelikož přináší velmi cenné informace o cílovém publiku produktu, které společnost do teď neměla. Zajímavým zjištěním je různorodé složení respondentů. Například 10 % uvedlo, že je nezaměstnaných. 38 % respondentů je zaměstnáno a využívá aplikaci jako doplněk. Tyto i další informace poslouží pro lepší cílení celkové marketingové komunikace firmy. Další zajímavé zjištění je, že největším motivátorem je nejen flexibilita, ale také vztah k řízení vozidel, a také k samotnému konceptu produktu. To je velmi důležité k vytváření vztahů se zákazníky a budování loajality ke značce. Lidé se o produktu nejčastěji dozvídají od přátel nebo známých. Tento faktor odráží dobře fungující systém doporučení, kdy každý, kdo aplikaci někomu doporučí získá odměnu. Frekvence bariér vstupu je významným zdrojem informací pro stanovení oblastí, na které se zaměřit. Bohužel ne všechny lze jednoduše a rychle vyřešit, některé jde však omezit velmi rychle. Překvapivě většina respondentů využívá osobní pomoc někoho jiného. To přináší nejen prostor pro vymyšlení koncepčního projektu podpory, ale také vyzývá například o zvýšení kvality informací na internetových stránkách společnosti nebo o vylepšení kvality instruktážních videí. Poznatky z výzkumu se do budoucna stanou odrazovým můstkem i pro další kampaně a komunikaci nejen k potenciálním zákazníkům, ale také těm současným.

Projekt reklamní kampaně byl vytvořen k oslovení specifického segmentu respondentů, který vyšel z výzkumu jako nejpočetnější. Byl sestaven na míru cílovému publiku a tomu byl přizpůsoben i výběr médií. Klíčovým bodem bylo dodržení pravidel vizuální identity společnosti pro zachování celosvětové jednoty v komunikaci k zákazníkům. Finální podklady pro kampaň budou připraveny v září 2018 a 4týdenní reklamní kampaň odstartuje 1. října 2018. Reklamní kampaň byla koncipována jako projekt menšího rozsahu a v případě dobrých výsledků bude zopakován ve větším měřítku před Vánoci 2018.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- BLAKEMAN, Robyn. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Second edition. Lanham: Rowman and Littlefield, 2015, 325 s. ISBN 978-1-4422-2121-5.
- EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. London: Sage. ISBN 978-1446259030.
- KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 978-80-260-6771-9.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KRAJÍČEK, Jan, 2005. *Marketing v peněžnictví: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 80-210-3659-1.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1545-7.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- FORET, Miroslav, 2008a. *Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5110-416.
- FORET, Miroslav, 2008b. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno : Computer Press. 121 s. ISBN 9788025121832.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Grada Publishing. ISBN 9788024781464.

- NARESH K. MALHOTRA., 2010. *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed., Global ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Education. ISBN 978-013-6094-234.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PARASURAMAN, A; GREWAL, Dhruv; KRISHNAN, R, 2007. *Marketing research*. 2nd ed. Boston : Houghton Mifflin Co. 638 s. ISBN 9780618660636.
- STEEL, Jon, 2003. *Reklama: plánování a příprava*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0065-0.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2017. *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Rzeszow: WSIZ Rzeszow. ISBN 978-83-64286-71-1.
- RYTÍŘ, Vladimír, 2006. *Výběrové statistické postupy v marketingovém výzkumu*. Disertační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.
- TOMAN, Miloš, 2016. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 163 s. ISBN 978-80-7261-399-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4727-905.

Internetové zdroje

- ALIAPULIOS, Janis, 2017. *Uber v Praze zvýšil za rok počet jízd na víc než trojnásobek. V Česku pro něj jezdí dva tisíce lidí* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/uber-letos-v-praze-zvysil-pocet-jezd-na-vic-nez-trojnásobek/r~ae04881c930411e7bce3002590604f2e/?redirected=1520980561>
- ČERNOHLÁVKOVÁ, Lucie, 2017. *Když mám čas, jezdím s Uberem, říká v Česku neobvykle vysoký počet žen* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/kdyz-mam-cas-jezdim-s-uberem-rika-v-cesku-neobvykle-vysoky-pocet-zen/>
- ČERNÝ, Aleš, 2016. *Uber nově vyžaduje po řidičích živnostáky. Hrozí jim tím vyšší pokuty* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/novinky-v-prazskem-uberu-0hl-/ekonomika.aspx?c=A160219_2226600_ekonomika_rny
- ČTK, 2018. *Uber se dohodl s vládou, bude mj. podnikat z ČR a evidovat tržby* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/uber-se-dohodl-s-vladou-bude-mj-podnikat-z-cr-a-evidovat-trzby/1594889>
- FajnSpráva* [online], 2018. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.fajnsprava.cz/cenik.html?fancybox=placeny&projekt=fb&navesti=placeny>
- Firmy Jobs* [online], 2018. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://firmy.jobs.cz/brigady/>
- Jen Práce* [online], 2018. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.jenprace.cz/inzerenti/cenik>
- JobDnes* [online], 2018. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.jobdnes.cz/file/jobdnes-cenik.pdf?2018>
- KUENN, Arnie, 2015. *Why You Need A Persona-Based Content Marketing Strategy* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://marketingland.com/why-you-need-persona-based-content-marketing-strategy-125582>
- Letáky 4 U* [online], 2018. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/>
- Liftago.cz: For drivers* [online], [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <http://www.liftago.cz/for-drivers/>
- MEDIAGURU, 2017. *Uber zvyšuje počet jízd, s pozicí na trhu je spokojen* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/09/uber-zvysuje-pocet-jezd-s-pozici-na-trhu-je-spokojen/>

NaBrigádu [online], 2018. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://www.na-brigadu.cz/page/default/temp_price_list

Ripran: Metod pro analýzu projektových rizik [online], 2018. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://ripnan.cz/tabulky.html>

ROTHENBERG, Randall, 2013. *The Definition of Advertising Has Never Been More Unclear: Source of both opportunity and crisis* [online]. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/brand-marketing/definition-advertising-has-never-been-more-unclear-152434/>

Rozlet servis [online], 2018. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.rozletservis.cz/>

Uber: Informace o firmě, *Uber.com* [online]. 2018 [cit. 2018-01-09]. Dostupné z: <https://www.uber.com/cs-CZ/newsroom/company-info/>

Uber v Praze za pololetí přepravil o 340 procent lidí více, 2017. *Euro.cz* [online]. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/praha/uber-v-praze-za-pololeti-prepravil-o-340-procent-lidi-vice-pocet-jizd-ale-taji-1370372>

Uber nápověda: Stažení aplikace pro řidiče [online], 2018. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://help.uber.com/cs/h/e75df75e-552a-4072-a852-d2e981566bdd>

legislativa

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, In: . Dostupné také z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
NP	Nízká pravděpodobnost
ND	Nízký dopad
P+P	Paper + pencil (papír + tužka)
SP	Střední pravděpodobnost
SD	Střední dopad
VP	Vysoká pravděpodobnost
VD	Velký dopad
WOM	Word-of-mouth
WOMM	Word-of-mouth marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Aplikace Uber Driver v App Store (Zdroj: vlastní snímek obrazovky)...	38
Obrázek 2 - Aplikace Uber Driver (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky).....	40
Obrázek 3 – Aplikace Taxify Driver v App Store (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky).....	41
Obrázek 4 – Aplikace Taxify Driver (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky).....	42
Obrázek 5 – Vizuální identita společnosti: Logo a písmo (Zdroj: www.uber.com)...	45
Obrázek 6 – Vizuální identita společnosti: Barvy a ilustrace (Zdroj: www.uber.com).....	45
Obrázek 7 – Vizuální identita společnosti: Vzor (Zdroj: www.uber.com).....	45
Obrázek 8 – Vizuální identita společnosti: Ikony aplikací (Zdroj: www.uber.com)...	46
Obrázek 9 – Vizuální identita společnosti: Ukázka ilustrací (Zdroj: www.uber.design).....	46
Obrázek 10 – Ukázka internetové stránky společnosti www.uber.com (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky).....	48
Obrázek 11 – Ukázka reklamy ve vyhledávači Google (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky).....	49
Obrázek 12 – Ukázka reklamy na Facebooku (Zdroj: Facebook.com/uber).....	49
Obrázek 13 – Ukázka reklamní kampaně společnosti z roku 2017, UBEROZVRH (Zdroj: blog.uber.com).....	51
Obrázek 14 Ukázka reklamní kampaně společnosti z roku 2017, UBERANEC (Zdroj: blog.uber.com).....	51
Obrázek 15 – Vizuální podoba dotazníku (Zdroj: Vlastní zpracování).....	57
Obrázek 16 – Vizuální podoba e-mailu s dotazíkem (Zdroj: Vlastní zpracování).....	59
Obrázek 17 – Návrh reklamní kampaně 1 (Zdroj: Vlastní zpracování, obrázek: Unsplash.com).....	74
Obrázek 18 – Návrh reklamní kampaně 2 (Zdroj: Vlastní zpracování, obrázek: Facebook.com/UberRussia).....	74
Obrázek 19 – Návrh podoby reklamní kampaně na Facebooku (Zdroj: Vlastní zpracování).....	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Kategorizace výzkumů dle Tahala (Zdroj: Tahal, 2017, s. 36)	29
Tabulka 2 – Porovnání požadavků na řidiče Uber a Taxify (Zdroj: Vlastní zpracování)	43
Tabulka 3 – Časový harmonogram výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování)	55
Tabulka 4 – Časový harmonogram projektu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	78
Tabulka 5 – Přehled nákladů projektu (Zdroj: Vlastní zpracování)	79
Tabulka 6 – Riziková analýza projektu (Zdroj: Vlastní zpracování).....	81

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Otázka 1: Ekonomická aktivita řidičů (Zdroj: Vlastní zpracování)	61
Graf 2 – Otázka 2: Informační kanály (Zdroj: Vlastní zpracování).....	62
Graf 3 – Otázka 3: Motivace vstupu (Zdroj: Vlastní zpracování)	63
Graf 4 – Otázka 4: Bariéry vstupu (Zdroj: Vlastní zpracování)	64
Graf 5 – Otázka 5: Podpůrné kanály (Zdroj: Vlastní zpracování)	65
Graf 6 – Otázka 6: Věková skupina (Zdroj: Vlastní zpracování)	66
Graf 7 – Otázka 7: Pohlaví.....	67

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PII Pravidla soutěže k dotazníku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Otázky:

1. Prosíme, označte jednu odpověď, která nejlépe vystihuje vaši ekonomickou aktivitu.

- Jsem zaměstnanec - mám jen jedno zaměstnání
- Jsem zaměstnanec – mám dvě nebo více zaměstnání
- Jsem zaměstnanec a současně provozuji živnost
- Jsem soukromý podnikatel bez zaměstnanců
- Jsem soukromý podnikatel se zaměstnanci
- Jsem v důchodu
- Jsem student/ka
- Jsem v domácnosti (např. na rodičovské dovolené)
- Jsem nezaměstnaný/á

2. Jak jste se o Uberu dozvěděl/a?

Vyberte libovolné množství odpovědí.

- Články komentující Uber v novinách / časopisech
- Články komentující Uber na internetu
- Komentáře / zprávy v rádiu
- Sociální sítě
- Venkovní reklama (billboardy, plakáty...)
- Reklama na internetu
- Rodina
- Přátelé / známí
- Jiné (možné doplnit odpověď)

3. Co Vás nejvíce motivovalo k tomu, že jste se v minulosti zaregistroval/a u Uberu jako řidič/ka?

Vyberte max. 3 možnosti.

- Vysoké výdělky
- Týdenní výplaty
- Flexibilní pracovní doba
- Bezpečnost řízení s Uberem
- Potkání nových lidí
- Lásky k řízení
- Možnost dodatečného příjmu
- Zájem zkusit něco nového
- Líbí se mi koncept/princip aplikace Uber
- Jiné (možné doplnit odpověď)

4. Co byly nejnáročnější kroky / největší překážky, než jste začal/a jezdit s Uberem?

Vyberte max. 3 možnosti.

- Nutnost živnosti
- Následné daňové povinnosti a vedení účetnictví
- Nedostatek informací
- Neměl jsem auto, které splňuje požadavky
- Nejasná právní situace
- Komplikované používání aplikace
- Obava z výše příjmu
- Nedostatečná osobní podpora
- Vysoké náklady spojené s řízením
- Náročnost vyřízení potřebných dokumentů

- Jiné (možné doplnit odpověď)

5. Co Vám nejvíce pomohlo dokončit registraci a začít jezdit s Uberem?

Vyberte max. 3 možnosti.

- Osobní konzultace v kanceláři Uberu
- Osobní podpora přes telefon
- Jiný řidič, který už měl zkušenost s řízením s Uberem
- Informace na internetových stránkách Uberu
- Informace na jiných stránkách na internetu
- Instruktažní videa Uberu
- Nepotřeboval jsem pomoc, registrace i používání aplikace bylo intuitivní
- Podpora flotilového partnera
- Jiné (možné doplnit odpověď)

6. Uveďte, prosím, svou věkovou skupinu:

- 21-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61+ let

7. Uveďte, prosím, pohlaví:

- muž
- žena

8. Soutěžní otázka o 5krát odměnu 1 500 Kč a 10krát 500 Kč:

Tipněte si, kolik kilometrů měřila nejdelší jízda uskutečněná Uberem z Prahy?

PŘÍLOHA P II: PRAVIDLA SOUTĚŽE K DOTAZNÍKU

§ 1 OBECNÉ

1.1. Soutěž v rámci dotazníku zaměřeného na průzkum motivací a bariér ve vztahu k využívání aplikace Uber Drive (dále jen "soutěž") pořádá společnost Uber Czech Republic Technology s.r.o. se sídlem v Praze, Thámova 166/18 vedená u Městského soudu v Praze pod spisovou značkou C 212950 (dále jen "organizátor").

1.2. Organizátor prohlašuje, že soutěž není hazardní hra, v níž o výhře nebo prohře rozhoduje zcela nebo zčásti náhoda nebo neznámá okolnost, ani jiná forma hry stanovené v zákoně č. 186/2016 Sb., Zákon o hazardních hrách.

1.3. Organizátor slibuje po ukončení soutěže zveřejnit správnou odpověď a vyhlásit výsledky soutěže, jakož i křestní jména výherců, všem účastníkům soutěže prostřednictvím e-mailu.

§ 2 Podmínky účasti v soutěži

2.1. Podmínky účasti v soutěži se řídí těmito Pravidly soutěže (dále jen "Pravidla"). Vstup do soutěže je dobrovolný a znamená přijetí Smluvních podmínek.

2.2. Soutěž probíhá od 8.11.2017 do 14.11.2017, 23:59h.

2.3. Soutěž je organizována na území České republiky.

2.4. Účastníkem soutěže (dále jen "účastník") může být jakákoliv fyzická osoba, která společně splňuje tyto podmínky:

Má bydliště v České republice a je osobou s plnou právní způsobilostí.

Má účet řidiče Uber Drive a dostane pozvání od organizátora na účast v soutěži. Provede úkol soutěže.

Účastníci soutěže nemohou být zaměstnanci organizátora, stejně jako jejich manželé, děti, rodiče a sourozenci.

2.5. Úkolem po celou dobu trvání soutěže je odpovědět na soutěžní otázku - "Jaká byla nejdelší trasa ujetá Uberem z Prahy?" Odpověď je dobrovolnou součástí dotazníku a její vyplnění je chápáno jako přihláška do soutěže.

2.6. Jednotlivci mohou reagovat pouze jednou.

2.7. Jakékoliv porušení těchto pravidel účastníkům způsobí vyloučení účastníka z účasti na soutěži.

2.8. Účastník účasti v soutěži souhlasí, výměnou za možnost získat odměnu, s anonymním použitím nebo šířením obsahu soutěžních odpovědí v jakékoli formě pro informační nebo reklamní účely.

§ 3 CENA

3.1. Soutěž vyhraje 15 lidí, kteří splnili úkoly v souladu s pravidly soutěže a budou vybráni v souladu s rozhodnutím soutěže, jak je uvedeno v § 4 těchto pravidel.

3.2. Ocenění v této soutěži je odměna 1500 Kč a 10 krát 500 Kč - (dále jen "cena").

3.3. Účastník soutěže nemá nárok na výměnu ceny za hotovost nebo jinou cenu.

3.4. Účastníci soutěže nemohou převést svou cenu na třetí strany.

§ 4. ROZHODNUTÍ SOUTĚŽE A PŘIJÍMÁNÍ CENY

4.1 Vítězi soutěže se stává 15 nejpřesnějších odhadů konkrétního čísla správné odpovědi na soutěžní otázku. Prvních pět nejpřesnějších soutěžních odpovědí získá cenu - odměna 1500 Kč. Následujících 10 nejpřesnějších odpovědí na soutěžní otázku získá odměnu 500 Kč.

4. 2. Bude-li více stejných odpovědí, než kolik je výherních cen, které jsou zároveň nejpřesnějším tipem, o vítězi rozhodne čas tj. nejrychlejších 15 odpovědí, které jsou zároveň nejpřesnějšími tipy, vítězí.

4.3. Správnou odpovědí je přesné číslo, které se zakládá na skutečné události. Držitelem této informace je pořadatel.

4.4. Vítěz bude o výhře obeznamen e-mailem a jeho výhra v podobě odměna bude připsána na jeho účet vedený v aplikaci Uber. Částka bude následně vyplacena vítězi v týdnu následujícím po skončení soutěže společně s týdenní výplatou partnerského řidiče Uber.

4.5. Organizátor neodpovídá za neschopnost vydat cenu vyplývající z nepřesných kontaktních údajů.

§ 5. SPRÁVNÍ ŘÍZENÍ

5.1. Každý účastník má právo podat stížnost na soutěž.

5.2. Stížnosti týkající se soutěže by měly být předloženy v elektronické podobě, zaslané prostřednictvím kontaktního formuláře help.uber.com.

5.3. Reklamacie se mohou podat do 7 kalendářních dnů od ukončení soutěže. Stížnosti se posoudí do 14 kalendářních dnů ode dne jejich předložení. Datum podání je datum přijetí žádosti organizátorem. Stížnosti, které budou přijaty po tomto datu nebo na jinou adresu než je uvedeno v bodě 5.2., nebudou považovány za platné.

5.4. Stížnost by měla obsahovat jméno stěžovatele, e-mailovou adresu a telefonní číslo účtu Uber Drive, poštovní adresu a popis nároku.

5.5. Účastník rozhodnutí organizátora bude informován elektronicky a dostane odpověď na kartě "Pomoc" v rámci aplikace Uber.

§ 5 Závěrečná ustanovení

5.1 Tyto podmínky jsou k dispozici v kanceláři organizátora a online na odkaze uvedeném v dotazníku.

5.2 Organizátor si vyhrazuje právo upravit podmínky v odůvodněných případech za předpokladu, že změny nemohou připravit účastníky o svá práva získaná podle Předpisů. Změny budou provedeny formou příloh k předpisům označených dalším číslem a datem a nevedou ke zhoršení podmínek účasti na soutěži.

5.3 Účastníci budou informováni e-mailem o dokončení nebo změně pravidel soutěže.