

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová strategie nové mobilní aplikace

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

1/2019

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Žaneta Stratílková / MF 23

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 24.11.2018 v Horoměřicích

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit marketingovou strategii nové mobilní aplikace od společnosti Politinn.

Pro dosažení hlavního cíle práce jsou stanoveny dílčí cíle práce, kterými jsou zmapování specifík marketingu mobilních aplikací, komparace produktu s konkurenčními produkty, identifikace preferencí jednotlivých skupin uživatelů produktu, výběr cílové skupiny, na kterou se bude marketingová strategie orientovat, propagace produktu směrem k cílové skupině.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části byla provedena literární rešerše vybraných autorů z oblasti marketingu a mobilních aplikací. Cílem teoretické rešerše bylo zmapovat specifika marketingu mobilních aplikací se zřetelem na výběr cílové skupiny a efektivní propagace směrem k ní.

V praktické části práce byla využita metoda konkurenčního benchmarkingu, která komparovala mobilní aplikaci Politinn s vybranými konkurenčními produkty, čímž bylo naplněno druhého dílčího cíle práce. Dále bylo využito pilotního testování beta verze produktu vybranými uživateli, kteří byli vybráni dle kritéria společnosti tak, aby odpovídali reálným statutům v aplikaci dle nastavených profilů. Pilotního testování beta verze produktu se tak nakonec zúčastnilo 41 osob, které byly rozděleny do tří skupin (A, B, C). Pilotní testování beta verze produktu dále zahrnovalo kvantitativní výzkum formou dotazníků, které byly vytvořeny pro každou testovací skupinu a jejichž cílem bylo odhalit spokojenost s uživatelským prostředím aplikace a celkový vztah respondentů k využívání moderních on-line komunikačních technologií. Dotazníkové šetření probíhalo elektronicky a výsledky byly vyhodnoceny ihned. Na kvantitativní výzkum navazoval kvalitativní výzkum formou skupinového rozhovoru s moderátorem. Skupinové rozhovory společně vedli všichni jednotlivci v každé ze skupin a cílem bylo prohloubit zjištění kvantitativního výzkumu. Moderátor do diskuse zasahoval pouze pokládáním plošných otázek pro všechny diskutující.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Teoretická část práce formou literární rešerše odhalila specifika odvětví mobilních aplikací a účinných marketingových přístupů. Díky tomu byl vytvořen teoretický základ, na který navazovala část praktická.

Praktická část s využitím výše popsaných metod odhalila diferenciaci produktu Politinn vůči konkurenčním produktům, dále byly zjištěny hlavní motivace budoucích uživatelů produktu a celkové vnímání aktuální podoby produktu. Na základě marketingových výzkumů a benchmarkingu byla provedena SWOT analýza, která hodnotí silná, slabé stránky, definuje příležitosti a hrozby.

4. Závěry a doporučení:

Na základě všech výše provedených analýz a jejich výsledků byla provedena segmentace trhu a z výsledných homogenních skupin byla na základě komparace dostupnosti, velikosti a motivací skupin stanovena formou targetingu hlavní cílová skupina produktu, kterou jsou nejnižší samosprávné celky – obce. Marketingová strategie dále se proto orientuje na zdůrazňování diferenciací produktu a užiteků pro konkrétní cílovou skupinu a dále na základě SWOT analýzy definuje oblasti, kterým je třeba z praktického hlediska věnovat zvýšenou pozornost, jako je například nutnost vybudovat zákaznickou podporu a péči. Z marketingové strategie je následně odvozen marketingový mix 5P a v poslední řadě jsou navrženy konkrétní komunikační aktivity směrem

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

k cílové skupině, které pomohou produkt propagovat, včetně předběžného rozpočtu na tyto propagační akce a způsobu kontroly účinnosti kampaní.

KLÍČOVÁ SLOVA

mobilní aplikace, sociální sítě, veřejná správa, občan, marketingová strategie

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this diploma thesis is to create a marketing strategy for a new mobile application from Politinn.

In order to attain the main goal of the thesis, partial goals of work are identified, which are mapping the specifics of marketing of mobile applications, comparing the product with competitive products, identifying the preferences of individual product users, selecting the target group to which the marketing strategy will be oriented, promoting the product towards the target group.

2. Research methods:

In the theoretical part, literary research was carried out by selected authors from the field of marketing and mobile applications. The aim of the theoretical research was to map out the specifics of marketing of mobile applications with a view to selecting the target group and effective promotion towards it.

In the practical part of the thesis a competitive benchmarking method was used, which compared the Politinn mobile application with selected competitive products, thus fulfilling the second partial goal of the thesis. In addition, pilot testing of the beta version of the product was used by selected users selected according to the company's criteria to match the real statuses in the application according to the set profiles. Pilot testing of the beta version of the product was thus finally attended by 41 people, which were divided into three groups (A, B, C). Pilot beta product testing also included quantitative research through questionnaires that were created for each test group to reveal satisfaction with the user's application environment and the overall relationship of respondents to the use of modern online communication technologies. The questionnaire survey was conducted electronically and the results were evaluated immediately. Quantitative research was followed by qualitative research in a group interview with a moderator. Group discussions were conducted jointly by all individuals in each group and the aim was to deepen the findings of quantitative research. The moderator intervened in the discussion only by asking questions for all the discussion.

3. Result of research:

The theoretical part of the work in the form of literary research revealed the specifics of the mobile applications sector and effective marketing approaches. As a result, a theoretical basis was created, followed by a practical part. The practical part, using the methods described above, revealed the differentiation of Politinn product from competing products, as well as the main motivation of future product users and the overall perception of the current product form. Based on marketing research and benchmarking, a SWOT analysis was conducted that evaluates the strengths, weaknesses, defining opportunities and threats.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

4. Conclusions and recommendation:

On the basis of all the above analyzes and their results, market segmentation was performed and the resultant homogeneous groups based on the comparison of the availability, size and motivation of the groups were determined by targeting the main target group of the product, which are the lowest self-governing units - municipalities. Therefore, the marketing strategy is focused on highlighting product and product differentiation for a specific target group, and on the basis of the SWOT analysis it defines the areas that need to be paid attention in practical terms, such as the need to build customer support and care. The marketing strategy is then derived from a 5P marketing mix and, lastly, specific communication activities towards the target audience are designed to help promote the product, including a pre-budget for these promotions and a way to control campaign performance.

KEYWORDS

mobile apps
social networks
public administration
citizens
marketing strategy

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M37 Advertising
M3 Marketing and Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Žaneta Stratílková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 23
Název DP:	Marketingová strategie nové mobilní aplikace
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část: marketingová strategie, marketingový výzkum, cílové skupiny, marketing mobilních aplikací, marketingová komunikace3. Metodika práce4. Praktická část: specifikace produktu, cílová skupina zákazníků, analýza konkurenčního prostředí, pilotní verze produktu a analýza zpětné vazby, marketingová strategie5. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ARMSTRONG, G., KOTLER, P. <i>Marketing</i>. 6. vyd. Praha : Grada, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.• FORET, M. <i>Marketingová komunikace</i>. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 9788025134320.• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.• TOMAN, M. <i>Intuitivní marketing pro 21. století</i>. 1. vyd. Praha : Management Press, 2016. 168 s. ISBN 978-80-7261-399-1.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 07. 2018• Zpracování teoretické části do 15. 09. 2018• Zpracování výsledků do 20. 10. 2018• Finální verze do 1. 12. 2018
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 29. 6. 2018

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoretická část	3
2.1 Úvod do problematiky sociálních sítí a aplikací	3
2.1.1 Aplikace.....	3
2.1.2 Sociální sítě	4
2.2 Veřejná správa v České republice.....	5
2.2.1 Dělbba veřejné správy v ČR.....	5
2.2.2 On-line komunikace ve veřejné správě ČR	6
2.3 Marketing mobilních aplikací	7
2.4 Marketingová strategie.....	8
2.4.1 Druhy marketingových strategií	9
2.4.2 Výběr cílové skupiny.....	11
2.5 Marketingová situační analýza.....	14
2.5.1 SWOT analýza	15
2.5.2 Benchmarking	16
2.6 Marketingový výzkum	18
2.6.1 Druhy marketingového výzkumu	19
2.6.2 Etapy marketingového výzkumu	21
2.7 Marketingový mix.....	21
2.8 Marketingová komunikace mobilních aplikací	22
2.8.1 Sociální sítě	22
2.8.2 Placená on-line reklama	23
2.8.3 Využívání QR kódů.....	23
2.8.4 E-mailing.....	23
2.8.5 Partnerství.....	24
2.8.6 Soutěže, výstavy, veletrhy.....	24
3 Metodika	25
4 Praktická část	28
4.1 O společnosti.....	28
4.2 Produkt Politinn	28
4.2.1 Profily.....	29
4.2.2 Funkce Politinnu.....	30
4.2.3 Technické řešení produktu	31

4.2.4	Monetizace produktu	32
4.3	Analýza konkurence.....	32
4.3.1	Facebook	32
4.3.2	Twitter	33
4.3.3	Mobilní rozhlas a Zlepšeme Česko	33
4.3.4	Lepší místo	34
4.3.5	Kompletní vyhodnocení analýzy konkurence	34
4.4	Pilotní verze projektu a analýza zpětné vazby	35
4.4.1	Skupina A.....	35
4.4.2	Skupina B	42
4.4.3	Skupina C	50
4.5	Cílová skupina	56
4.5.1	Segmentace trhu	56
4.5.2	Targeting	57
4.6	SWOT analýza	58
4.6.1	Silné stránky	58
4.6.2	Slabé stránky	59
4.6.3	Příležitosti.....	59
4.6.4	Hrozby	60
4.6.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	60
4.7	Návrh marketingové strategie	60
4.8	Návrh marketingového mixu	62
4.8.1	Produkt	62
4.8.2	Cena.....	63
4.8.3	Distribuce	63
4.8.4	Propagace	63
4.8.5	Lidé.....	63
4.9	Návrh propagace produktu.....	63
4.9.1	Komunikace směrem k obcím	63
4.9.2	Komunikace směrem k občanů	67
4.9.3	Rozpočet.....	68
4.9.4	Kontrola.....	69
5	Závěr.....	70
	Literatura	72
	Přílohy	I

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přiřazení funkcí k profilům na Politinnu.....	31
Tabulka 2 Komparační tabulka produktů Politinn vs. Facebook.....	I
Tabulka 3 Komparační tabulka produktů Politinn vs. Twitter.....	III
Tabulka 4 Komparační tabulka produktů Politinn vs. Mobilní rozhlas/Zlepšeme Česko.....	V
Tabulka 5 Komparační tabulka produktů Politinn vs. Lepší místo.....	VII
Tabulka 6 Jednotlivé homogenní skupiny.....	57
Tabulka 7 SWOT analýza.....	58
Tabulka 8 položek k propagaci.....	69

Seznam grafů

Graf 1 Intuitivnost systému Politinn z pozice občanů.....	36
Graf 2 Motivace k užívání Politinnu z pozice občanů.....	37
Graf 3 Funkce Politinnu dle atraktivnosti z pozice občanů.....	38
Graf 4 Využívání sociální sítě Facebook nebo Twitter občany.....	39
Graf 5 Obec bydliště občana mající oficiální profil na sociální síti	40
Graf 6 Využívání dalších aplikací ze strany obce bydliště občana.....	41
Graf 7 Zastupitel obce nebo kraje.....	42
Graf 8 Intuitivnost systému Politinn z pozice zastupitelů samospráv.....	43
Graf 9 Motivace k užívání Politinnu z pozice zastupitelů samospráv.....	44
Graf 10 Funkce Politinnu dle atraktivnosti z pozice zastupitelů samospráv.....	45
Graf 11 Zastupitel samosprávy využívající v komunikaci s občany vlastní profil na sociální síti.....	46
Graf 12 Obec/kraj mající oficiální profil na sociální síti.....	47
Graf 13 Obec/kraj využívající další komunikační aplikace.....	48
Graf 14 Intuitivnost systému Politinn z pozice zástupců ministerstva/parlamentu.....	50
Graf 15 Motivace k užívání Politinnu z pozice zástupců ministerstva/parlamentu.....	51
Graf 16 Funkce Politinnu dle atraktivnosti z pozice zástupců ministerstva/parlamentu.....	52
Graf 17 Zástupce ministerstva/parlamentu využívající v komunikaci s občany vlastní profil na sociální síti.....	53
Graf 18 Obec bydliště zástupce ministerstva/parlamentu mající oficiální profil na sociální síti.....	54
Graf 19 Obec bydliště zástupce ministerstva/parlamentu využívající aplikace v komunikaci s občany.....	55

1 Úvod

Mobilní aplikace zažívají v poslední dekádě obrovský vzestup. Téměř každý z nás má ve svém mobilním telefonu, na tabletu, notebooku, ale také na PC nějakou oblíbenou aplikaci, která může sloužit nejrůznějším účelům. Se zvyšující se produkcí aplikací roste také potřeba nových, inovativních marketingových přístupů, které v masivní konkurenci a chaotické nabídce pomohou aplikaci nalézt a oslovit své konečné zákazníky. Společnost Politinn započala v roce 2016 vývoj své stejnojmenné aplikace, která chce ve formě sociální sítě spojovat sféru veřejné správy s občany. Od prvního náčrtu konceptu bylo zřejmé, že je třeba již od počátku vývoje produktu připravovat ucelenou marketingovou strategii. Autorka diplomové práce, jakožto jedna ze zakladatelek projektu, si přípravu marketingové strategie vzala na starost.

Hlavním cílem této diplomové práce je připravit marketingovou strategii pro novou mobilní aplikaci Politinn.

K naplnění hlavního cíle vytyčila autorka práce několik dílčích cílů, které slouží jako základ pro sestavení marketingové strategie:

- *zmapování specifík marketingu mobilních aplikací;*
- *komparace produktu s konkurenčními produkty;*
- *identifikace preferencí jednotlivých skupin uživatelů produktu;*
- *výběr cílové skupiny, na kterou se bude marketingová strategie orientovat;*
- *propagace produktu směrem k cílové skupině.*

První, teoretická kapitola diplomové práce, mapuje formou literární rešerše českých i zahraničních odborníků specifika marketingu v odvětví mobilních aplikací. Teoretická část diplomové práce se dělí na osm podkapitol, které se zabývají úvodem do problematiky sociálních sítí a aplikací, cílovou skupinou produktu, kterou představuje veřejná správa České republiky, marketingem mobilních aplikací a aktuálními přístupy v této oblasti, marketingovou strategií a koncepty jejího pojetí a zpracování, marketingovou situační analýzou zahrnující teoretický základ pro SWOT analýzu a benchmarking, marketingový výzkum se zaměřením na kvantitativní a kvalitativní výzkum, marketingový mix a jeho současné podoby využití a marketingovou komunikaci mobilních aplikací se zřetelem na praktické komunikační nástroje, jež jsou pro propagaci mobilních aplikací definovány jako nejúčinnější. Díky tomu poskytuje teoretická část práce ucelený teoretický základ pro praktickou část práce, který odpovídá na vytyčené dílčí cíle, jimiž jsou specifika marketingu a propagace mobilních aplikací.

Kapitola metodiky se následně věnuje všem užitým technikám analýzy a výzkumu, které byly využity pro praktickou část práce, především je zde popsána technika konkurenčního benchmarkingu, kvantitativní a kvalitativní výzkum a způsoby, jakými byly realizovány pro praktickou část práce včetně výběru respondentů.

Poslední, praktická kapitola práce, se v úvodu věnuje popisu produktu a společnosti Politinn. Definiuje hlavní funkce a vymezení produktu a zabývá se technologickými aspekty produktu. Třetí podkapitola diplomové práce naplňuje druhý dílčí cíl práce a analyzuje konkurenční produkty Politinnu formou benchmarkingu, kdy jsou na základě vlastního testování jednotliví konkurenti komparováni s produktem Politinn z hlediska celkového zaměření a technických parametrů. Čtvrtá podkapitola vychází z nejnáročnější praktické analýzy, která zahrnuje pilotní testování beta verze produktu vybranými účastníky a následný výzkum jejich zpětné vazby vůči produktu. K tomuto účelu byly v kombinaci využity výzkumy kvantitativní a kvalitativní, pomocí kterých byly identifikovány preference jednotlivých účastníků v rámci využívání aplikace. Výsledkem má být sestavení hlavních užitek a motivací, čímž dojde ke splnění třetího dílčího cíle práce. Další podkapitola praktické kapitoly následně vychází z provedených analýz

a formou segmentace a následného targetingu je vybrána cílová skupina, na kterou se bude orientovat výsledná marketingová strategie a komunikace a bude tak naplněn i čtvrtý dílčí cíl práce. Před samotným návrhem marketingové strategie pro produkt Politinn byla provedena SWOT analýza, jejíž výsledky spolu s analýzou konkurence a marketingovými výzkumy poslouží pro sedmou podkapitulu práce, kterou je návrh marketingové strategie. Na základě této podkapitoly je následně sestaven marketingový mix a poslední část praktické části tvoří návrh propagace produktu, který vychází z marketingové strategie a zabývá se způsoby a formou marketingových sdělení vůči cílové skupině. Součástí poslední deváté podkapitoly jsou také praktické návrhy autorky práce na propagaci, včetně rozpočtu a kontrolních mechanismů pro sledování a měření účinnosti.

2 Teoretická část

Teoretická část práce je věnována literární rešerši vybraných autorů na téma marketingu a mobilních aplikací. Cílem teoretické části práce je položit teoretický základ pro analytickou část práce a nalézt specifika marketingu mobilních aplikací, které se v mnohém liší od hmotných produktů. První podkapitola se věnuje úvodu do problematiky sociálních sítí a aplikací a dává teoretický základ oboru mobilních aplikací, a v neposlední řadě vysvětluje pojem mobilní, který je dnes ve spojení s aplikacemi nepostradatelným prvkem. Dílčím cílem první podkapitoly je také vysvětlit souvislost mezi sociální sítí a aplikací a vyřešit po teoretické stránce, zda může být sociální síť zároveň aplikací. Druhá podkapitola je cílena na veřejnou správu v České republice se zaměřením na způsoby komunikace veřejných institucí v dnešním on-line světě. Teoretická část práce se dále věnuje marketingu mobilních aplikací a specifickým řešením marketingu v oboru mobilních aplikací. Teoretická část se dále věnuje vymezení marketingové strategie, především z hlediska konkurence a způsobům výběru cílových skupin, které tvoří nezbytný základ strategie. S marketingovou strategií úzce souvisí také analýza prostředí, především analýza konkurence pomocí benchmarkingu a dále marketingové výzkumy, které jsou zpracovány v dalších podkapitolách, stejně tak jako marketingový mix a v poslední řadě se teoretická část věnuje také marketingové komunikaci, opět se zaměřením na mobilní aplikace.

2.1 Úvod do problematiky sociálních sítí a aplikací

Následující text je rozdělen na popis a vymezení pojmů sociální síť a aplikace. Tato subkapitola se zabývá tím, jak se vzájemně oba pojmy prolínají, jak spolu souvisí a zda lze sociální síť v digitálním prostředí vymezen jako aplikaci. Tato subkapitola se po vymezení samotných pojmů také věnuje konkrétním příkladům sociálních sítí, které v České republice patří k nejvyužívanějším.

2.1.1 Aplikace

Basl a Blažiček (2012, s. 29) charakterizují dnešní 21. století jako století třetí průmyslové informační revoluce, která se vyznačuje masivním vývojem v informačních technologiích, jež díky internetu a vývoji nových mobilních zařízení umožňují celé společnosti vykonávat řadu prací mobilně odkudkoli. Raab (2007, s. 23) dodává, že vývoj bezdrátového připojení k internetu umožnilo společnosti pomocí svých mobilních zařízení, jako jsou dnes notebooky, mobilní telefony a další, komunikovat v reálném čase. Právě mobilita spojená s bezdrátovým internetem dala podle Raaba prostor pro vznik nejrůznějších mobilních aplikací. Podle Brucknera, Voříška, Buchancerové a kolektivu (2012, s. 193), je dnes možné využívat aplikace pomocí řady komunikačních kanálů. Ať již pomocí běžného PC, nebo díky mobilním zařízením, jako jsou mobilní telefony, notebooky a další, záleží pouze na tvůrcích aplikace, pro jaké komunikační kanály se v rámci uživatelského rozhraní aplikace rozhodnou. Michálek (2017) na svém webu doplňuje dnešní základní druhy a podoby aplikací, které se liší tím, na jaké zařízení jsou uzpůsobeny. Michálek zdůrazňuje, že dnešní vývoj a inovace aplikací stírají kdysi rozdíl mezi webovou stránkou a aplikací. Například hybridní aplikace, jsou podle Michálka kombinací klasické aplikace a webu, takže je uživatelé pohodlně využijí jak v klasickém PC, notebooku, tak na chytrém mobilním telefonu nebo na tabletu a dalších zařízeních. Michálek navíc hybridní aplikace označuje jako progresivní, neboť jsou dostupné i na takových typech zařízení s takovými softwary, pro které aplikace není navržena, což ovšem neznamená, že by se uživatelům těchto zařízení aplikace vůbec nedostalo, neboť hybridní aplikace kombinuje již zmiňované webové stránky a aplikaci, takže uživatel se k produktu dostane přes klasický webový prohlížeč, aniž by musel řešit změnu zařízení nebo jeho softwaru.

Tím je naplněna podmínka mobilnosti aplikace. Díky neustále se zvyšující mobilitě se tak řada webů postupně transformovala do aplikací. Například sociální sítě, jako Facebook, dnes již běžně označujeme za aplikaci. Yarmosh (2010, s. 29-31) pak ještě rozlišuje formy aplikací na základě jejich způsobu poskytování na aplikace:

- bezplatné, které obvykle slouží jako doplněk sloužící k nějakému konkrétnímu produktu nebo na podporu značky;
- bezplatné s využitím reklamy, kdy je v aplikaci určen místo pro komerční reklamní kampaně, které uhrazují náklady s aplikací a jejím provozem spojené;
- placené aplikace, pro jejichž užívání musí uživatel zaplatit poplatek;
- aplikace s doplňky, které jsou tvořeny nad základní rámec aplikace, jsou zpoplatněny a je plně v režii uživatele, zda jich využije či nikoli;
- aplikace v nové verzi, kdy je původní aplikace nahrazena novou verzí, která ji nahrazuje a uživatel za tuto verzi znovu musí zaplatit, aby v užívání aplikace mohl dále pokračovat.

2.1.2 Sociální sítě

Veber a kolektiv (2018, s. 123) charakterizují sociální sítě jako obecnou skupinu lidí, která spolu vzájemně komunikuje. Stejnou definici využívá i Ahern (2017, s. 18), který říká, že každý z nás je součástí sociální sítě, sociálního uzlu, ať už přímo nebo nepřímo. Podle Vebera jsou sociální sítě v on-line světě další vývojovou epochou, neboť shlukování lidí probíhá již od nepaměti, tedy ještě před digitálním věkem, ve kterém nyní žijeme. Sociální síť neboli skupina lidí se dle téhož autora vytváří neustále jak v soukromí jedince, tak v jeho profesním životě. Může se jednat o náhodná, formální, neformální, zájmová seskupení, jednoduše řečeno, podnětů pro vznik sociální sítě – skupiny - může být celá řada. Veber a kolektiv (2018, s. 124) se dále věnují sociálním vazbám v době internetu, který zavádí do spojení lidí řadu nových rysů, mezi které patří operativnost, snadné zapojení do skupiny – sítě, flexibilita a možnost sdílet s ostatními vyjma nonverbální komunikace také komunikaci audiovizuální a multimediální, zprostředkovanou pomocí internetové sítě. Rozvoj sociálních sítí započal podle Vebera a kolektivu (2018, s. 124) již s vývojem a dostupností internetu v 90. letech. První sociální sítě představovaly dle autora malé uzavřené sociální skupiny lidí, které pojila například profese nebo studium. Právě studentské programy, které se dle Vebera a kolektivu (2018, s. 124) objevují v 90. letech daly předpoklad pro smysluplnost sociálních sítí, jež se postupně staly masovou záležitostí. Comm, Taylor a Kawasaki (2015, s. 2) přiřazují sociální sítě k osobnímu médiu, pomocí kterého můžete sdílet své myšlenky, aniž byste museli mít dostatečný finanční kapitál nebo pracovat v médiích jako takových. Tito autoři přirovnávají sociální sítě k otevřenému on-line prostoru, kde může působit veřejně každý a své aktivity si zde navíc každý řídí zcela sám. Sociální sítě jsou dle autorů pouhým nástrojem, který pomocí určitých funkcí pomáhá jedinci sdílet vše, co si sám ráčí. Podle autorů je navíc dnešní doba sociálních sítí natolik rozvětvená, že si každý jedinec může sám zvolit, zda budou jeho myšlenky, témata, názory, zveřejňovány prostým textem, nebo se bude jednat o audiovizuální obsah. Comm, Taylor a Kawasaki dále vysvětlují skutečnou podstatu sociálních sítí, potažmo médií, která tkví nejen ve zveřejňování vlastního obsahu, ale která je postavena na participaci, na kontaktu a interakci s dalšími uživateli, kteří kontent jednotlivce komentují, čímž je plněna ona podmínka definice sociální sítě, kterou je tvorba komunit.

Následuje deskripce dvou nejvýznamnějších sociálních sítí, které jsou zároveň předmětem analytické části diplomové práce.

Facebook

Pospíšilová (2010, s. 10) o Facebooku hovoří jako o sociálním fenoménu, který se utvořil z původního záměru, jímž bylo spojovat studenty na konkrétních amerických univerzitách. Ten však kvůli masivní oblíbenosti narostl do dnešní podoby, byť původní cíl je stále stejný a je jím propojování přátel pomocí on-line komunikace virtuálního světa. Podle Dědička (2016, s. 7) je stavebním kamenem přátelství, které na rozdíl od sociální sítě Twitter lze navázat pouze symetricky, a tedy je potřeba aby se obě strany na společném přátelství na Facebooku shodly a navzájem se jako přátelé potvrdily, jinak není možné, aby společně obě strany komunikovaly a společně sdílely obsahy svých profilů. Kromě přátelství, mohou dle téhož autora uživatelé využívat další funkce Facebooku, jakými jsou například uzavřené skupiny sdružující osoby se společným zájmem pro konkrétní předmět, nebo události, které jsou silným nástrojem a dávají vybraným lidem na Facebooku vědět o různých akcích v reálném světě. V neposlední řadě umožňuje Facebook vytvořit takzvané stránky. Tentýž autor definuje stránky jako typ profilu, který dnes využívají především soukromé společnosti, známé osobnosti, nebo veřejné instituce/organizace. Veber a kolektiv (2018, s. 131) doplňují, že Facebook dnes představuje nejen médium pro komunikaci přátel, ale i významný nástroj pro marketing, který zde firmy a další instituce mohou uplatňovat ve formě bezplatné i placené reklamy, která zde funguje na bázi PPC (pay per click) a lze ji nastavit dle parametrů geografických, demografických, zájmových a dalších. Veber a kolektiv (2018, s. 132) k tématu propagace na Facebooku závěrem doplňují, že typickým příkladem propagace je zde reklamní sdělení sponzorované příběhy, mobilní reklama, nebo propagace příspěvků či pozvánek.

Twitter

Sociální síť Twitter vznikla v roce 2006 jako platforma pro komunikaci prostřednictvím sdílení znakově omezených zpráv neboli Tweetů (Veber a kolektiv, 2018, s. 133). Murthy (2018, s. 1) definuje Tweety jako stále veřejná sdělení s možností jejich neustálé aktualizace, která nepodléhají okruhu přátel, ale jsou dostupná všem uživatelům sítě. Dle stejného autora je navíc možné za pomoci znaku „@“ označit jakéhokoli uživatele Twitteru a veřejně s ním tak vést dialog – výměnu Tweetů. Veber a kolektiv (2018, s. 133) doplňují, že kromě přímého označení dalších uživatelů Twitteru lze v Tweetu označit – tagovat - pomocí symbolu „#“ i konkrétní výraz, slovní obrat, čímž je fakticky vytvořen hypertextový odkaz, který po aktivaci zobrazí další relevantní Tweety od dalších uživatelů. Důvodem, proč je sociální síť Twitter tolik populární, je podle Murthyho (2018, s. 2) jeho snadná ovládatelnost. Stejný autor zároveň dodává, že se Twitter postupně vyprofiloval jako médium pro politiky a významné osobnosti včetně žurnalistů, čímž se mu podařilo odlišit od Facebooku. Parmelee a Shannon (2011, s. 8) popisují Twitter jako významný nástroj pro politiky v USA, kdy se Twitter podepsal na změně trendu, kterým se stalo nepřetržité informování občanů o aktuálních politických záležitostech.

2.2 Veřejná správa v České republice

Pro analytickou část diplomové práce je nezbytné provést rešerši veřejné správy v ČR, na kterou se orientuje produkt Politinn. Tato subkapitola vysvětluje základní dělbou veřejné správy v ČR dle platných zákonů, které veřejnou správu definují a vymezují především z hlediska rozdělení území státu.

2.2.1 Dělbou veřejné správy v ČR

Ministerstvo vnitra a kolektiv autorů (2017, s. 6) popisují veřejnou správu v České republice jako souhrn dvou základních složek – státní správu a územní samosprávy.

Státní správa

Ministerstvo vnitra a kolektiv autorů (2017, s. 9) státní správu definují jako ústřední státní správu a specializované orgány státní správy. Dle autorů tvoří ústřední státní správu 14 ministerstev a 16 specializovaných orgánů státní správy, přičemž těchto celkem 30 vrcholných orgánů státní moci může mít pod sebou podřízené další správní úřady, které jsou svojí působností vázány dle území a mohou tedy působit celostátně, na krajské úrovni, nebo na menších územních jednotkách. Bartoníčková, Buček a kolektiv (2017) definují vedle výkonné (exekutivní) moci státu, která je reprezentována vládou a tedy ministerstvy, také moc zákonodárnou, která je tvořena dvoukomorovým parlamentem, a tedy poslaneckou sněmovnou (200 poslanců) a senátem (81 senátorů). Tytéž autoři vysvětlují, že moc výkonná fakticky vychází z moci zákonodárné a je jí podřízena.

Územní samospráva

Územní samosprávu v České republice představují dle Ministerstva vnitra a kolektivu autorů (2017, s. 6) obce a kraje, které jednak ze statutu samospráv spravují zákonem svěřené povinnosti autonomně a zároveň však na ně může být delegována také moc státní, což znamená, že mohou pro stát spravovat některé státní agendy. Dle autorů se v České republice po řadě územních reforem ukotvil stávající počet 14 krajů (13 + hlavní město Praha) a 6 254 obcí.

2.2.2 On-line komunikace ve veřejné správě ČR

Podle Svobody (2009, s. 104) rostou v procesu utváření demokratické společnosti požadavky na stále větší komunikaci mezi vládnoucími skupinami, úřady a občany, proto je dnes velice důležité, aby veřejná správa aktivně využívala všech nástrojů public relations a stala se katalyzátorem společenských dialogů. Svoboda dále upozorňuje na význam komunikace, která, pokud je aktivní, udržuje lépe pozornost a zainteresovanost občanů do veřejného dění, což se může pozitivně odrážet hlavně ve volbách. Heger (2012, s. 144) pak uvádí hlavní atributy, které jsou v komunikaci mezi veřejnou správou a občany nejdůležitější a mezi které patří především budování a posilování důvěry a transparentnost, jež vytvářejí a posilují vzájemné vtahy úřadů a občanů. Tentýž autor uvádí, že splnění těchto dvou atributů je závislé na míře a způsobu komunikace veřejné správy směrem k občanům. Heger (2012, s. 154) dodává, že dnešní postmoderní doba nabízí kromě osvědčených tradičních komunikačních způsobů (jako je tradiční výměna analogové i elektronické pošty) i nové podoby komunikace, které mohou úřady využívat za pomoci moderních technologií a které lze označit jako bureautainment, neboli tvorba originálních a zábavných úředních sdělení. Heger (2012, s. 189) dodává, že veřejná správa disponuje takzvaným monopolem na informace veřejného zájmu a je tedy pouze na ní, jakou formou bude tyto informace sdělovat veřejnosti. Zda prostřednictvím médií nebo přímo ke koncovým příjemcům pomocí vlastních komunikačních kanálů.

Svoboda (2009, s. 167) se věnuje roli internetu ve veřejné správě a přiřazuje mu statut velice obratného komunikačního prostředku, který v sobě od ostatních forem komunikace skýtá potenciál pro otevřené dialogy, které jsou pro budování vztahů veřejné správy a občanů v dnešní době zcela nezbytné. Svoboda (2009, s. 168-172) jmenuje základní on-line nástroje, které ve své komunikaci s občany mohou veřejnosprávní instituce velice efektivně využívat:

- webové stránky;
- sociální sítě – mobilní služby;
- blogy;
- video – podcasting.

Specifika sociálních sítí ve veřejné správě

Markovská (2017) na svých webových stránkách uvádí, že dnes je vliv sociálních sítí natolik silný, že se stávají primárním zdrojem pro hledání konkrétních informací ze strany uživatelů. Autorka poskytuje několik zásadních důvodů a výhod, které sociální sítě v komunikaci veřejné správy přinášejí, jako je dostupnost a snadné vyhledávání informací pro občany, pravdivost, respektive reálnost, kdy jsou informace veřejnosprávních institucí zcela autentické a nejsou zkreslené, jak tomu mnohdy bývá v rámci článků a reportáží v médiích. Další výhodou dle Markovské (2017) je získání sympatií občanů, neboť aktivní komunikace a interakce s občany pomocí komentářů na sociálních sítích pomáhá budovat apolitické a přátelštější image instituce. V neposlední řadě je výhodou sociálních sítí celková úspora času i peněz, neboť jsou poskytovány zdarma a lze je využít kdykoli a odkudkoli.

Specifika mobilních aplikací ve veřejné správě

Rada (2016) na stránkách Deníku veřejné správy vyzdvihuje neustále rostoucí význam mobilních aplikací a jejich využívání v segmentu veřejné správy. Dle autora mohou mobilní aplikace představovat jak sociální sítě nebo ostatní platformy – informační aplikace, tak může jít také o aplikace zaměřené na elektronické služby, jako je sjednání on-line podání, výpisy z registrů nebo on-line objednání na úřad. Informační aplikace (například sociální sítě), jsou podle Rady efektivním způsobem zveřejňování informací, které je z hlediska občana daleko jednodušší a komfortnější. Rada dále vysvětluje, jak mohou aplikace pro veřejnou správu vznikat a vymezuje tři základní způsoby:

- oficiální aplikace úřadu, která je úřadem vyrobena a také plně spravována a prezentována;
- oficiální aplikace úřadu, která je úřadem zadána jinému dodavateli k výrobě, správě a k prezentaci pod jménem dodavatele (výrobce);
- neoficiální aplikace, kterou zcela samostatně na své náklady vymyslí a vyrobí soukromník, nebo jiná osoba která stojí mimo veřejnou správu.

2.3 Marketing mobilních aplikací

Kotler (2007, s. 46) definuje marketing management jako vědu a umění dokázat zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy. Zároveň pokračuje tvrzením, podle kterého dnes nelze chápat marketing omezeným způsobem, zaměřeným pouze na směnný obchod, ale je třeba do jeho škály zahrnout i další faktory, jakými jsou přání, tužby, touhy, produkty a služby, hodnota, uspokojení a kvalita, transakce a vztahy. Marketing podle Kotlera (2007, s. 38) dnes začíná dávno před tím, než se vyrobený produkt ocitne na trhu. Autor pokračuje popřením, že by se marketing jako vědní disciplína zaměřoval v dnešní době pouze na samotnou potřebu prodat. Takový pohled je velice omezený. Dle autora je třeba vnímat marketing ve významu uspokojování potřeb zákazníka, neboť pouze pochopením svých zákazníků můžeme docílit kýženého cíle, kterým je, že se výrobek nebo služba budou „prodávat sami“. Kotler (2007, s. 47) uvádí, že pojetí a uchopení marketingu probíhá v každém typu organizace odlišným způsobem, neb vždy záleží na konkrétním druhu produktu.

Vašítková (2014, s. 212-213) vysvětluje, že není podstatné, zda je organizace nezisková nebo zisková, neboť v obou případech tvoří základní marketingové pilíře služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna. Podle autorky je stěžejní kvalita, cena, nebo způsob a podmínky užívání produktu zdarma. Dále, kde je produkt k dispozici a v jakém čase a za jakých podmínek jej může zákazník získat a užívat. Vašítková (2014, s. 16) doplňuje, že marketing musí odrážet produkt, bez ohledu na to, zda se jedná o produkt hmotný nebo nehmotný a zdůrazňuje některé

rozdíly, které je v návaznosti na toto dvojí dělení produktu třeba zohledňovat. Dle autorky by se tak producenti nehmotných produktů měli zvláště zaměřit na přidanou hodnotu produktu, jako je kvalita nebo jedinečnost produktu, kterým je třeba dávat v rámci marketingu zvláštní zřetel. Zároveň Vašítková (2014, s. 17) dodává, že stejně jako se producenti hmotných produktů snaží pro posílení prodeje přidávat k produktu doplňkové nehmotné služby, mělo by být snahou firem nabízející nehmotné produkty zhmotňovat nabízené služby, k čemuž právě slouží zdůrazňování image značky pomocí komunikačního mixu. Cílem dle stejné autorky je, aby si nehmotný produkt dokázali zákazníci asociovat například s konkrétním místem, nebo s konkrétním charakteristickým prvkem značky, typickým pouze jí samotné.

Eslinger (2014, s. 165) se ve svém díle zabývá marketingem mobilních aplikací a zdůrazňuje, že nejvýznamnější roli marketingu digitálních produktů představuje budování vztahů se zákazníky a upevňování si jejich loajality vůči aplikaci. Je proto dle autora nezbytné znát jednotlivé druhy a typy zákazníků a zajistit způsoby, jak s nimi komunikovat a udržovat vztahy. Autor vyzdvihuje, že je třeba vytvořit komunikační systém, pomocí kterého budou autoři digitálních produktů komunikovat se svými zákazníky, reagovat na podněty, řešit technické potíže a získávat užitečnou zpětnou vazbu. Yarmosh (2010, s. 233) tvrdí, že marketing mobilních aplikací se o něco liší od tradičně hmotných produktů, neboť digitální oblast patří k nejrychleji se inovující. Podle Yarmoshe (2010, s. 334) je potřeba marketing digitálních produktů uskutečňovat před samotný datem oficiálního spuštění aplikace, a tedy celý marketing proces zahájit již během vývoje. Marketing během vývoje pak, dle téhož stejného autora, představuje například beta testování (= pilotní testování), navržení a spuštění landingpage, která představuje úvodní stránka aplikace a informuje budoucí uživatele o budoucím produktu. Těsně před spuštěním by pak měl koncept marketingu aplikace pracovat s propagací produktu na sociálních sítích, například na Facebooku, a zároveň by mělo dojít k oslovení zainteresovaných médií a odborné veřejnosti, například bloggerů, kteří se zabývají tematikou spojenou s digitálními technologiemi. Zakladatel společnosti Avast v rozhovoru pro Ondřeje Malého (2011) na webu Hospodářských novin prozrazuje, jakým způsobem se firmě podařilo prorazit na trh a stát se lídrem v oblasti antivirových produktů, které též spadají do kategorie digitálních produktů. Podle autora společnost uspěla díky freemium modelu, tedy nabízením produktu zdarma, což přineslo masivní příliv nových zákazníků, kteří se společností svými kladnými doporučeními postarali o expanzi produktu mezi širokou veřejnost a díky trvalému budování těsných vztahů se zákazníky se nakonec podařilo vybudovat značku takové pozitivní renomé, že dnes může své produkty zpoplatňovat, aniž by hrozil odliv zákazníků.

2.4 Marketingová strategie

Paulovčáková (2015, s. 115) definuje marketingovou strategii jako výběr konkrétního způsobu jednání, orientovaný na specifickou skupinu zákazníků, zahrnující metody komunikace, distribuční kanály a cenové struktury. Tedy kombinaci cílových trhů a marketingových mixů. Podobný pohled nabízí i Kotler a Armstrong (2009, s. 372), kteří shledávají marketingovou strategii jako souhrn tří fází: segmentace trhu, výběru cílového trhu a positioning. Titíž autoři zároveň doplňují, že u výrobků s cílem oslovit celý trh se segmentace neprovádí, neboť v takovém případě hovoříme o masovém, nediferenciovaném marketingu, který předpokládá hromadnou výrobu, distribuci i reklamu jednoho výrobku, určeného všem zákazníkům. Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, s. 217) ve svém slovníku představují marketingovou strategii především jako postup ke splnění marketingových cílů, kterými jsou: dosažení tržního podílu, získání nových zákazníků, rentabilita, všeobecné povědomí o produktech firmy a podobně. Zároveň autoři dodávají, že marketingová strategie je součástí globální strategie podniku a marketingového plánu a její realizace souvisí s nástroji marketingového mixu, přičemž upozorňují, že marketingová strategie neobsahuje podrobnosti průběhu dosahování

dílčích cílů prováděných v denním realizačním procesu, ale slouží k efektivnímu dosažení cílů v požadovaných časových úsecích na specifických segmentech celkového trhu – tj., je formulována pro určitý výrobek a určitý trh. Specificky se k marketingové strategii staví autoři Tomek a Vávrová (2011, s. 139), kteří široce hovoří o tak zvaném strategickém marketingovém plánování, které vychází z analýzy marketingové situace, dále určuje tržní segmenty a marketingové cíle, formuluje marketingovou strategii, stanovuje rozpočet, rozhoduje o použitých nástrojích (marketingové mixu). Jako poslední fázi jmenují samotnou realizaci a kontrolu celého strategického marketingového plánu. Zároveň Tomek s Vávrovou (2011, s. 141) diferencují marketingové plánování z hlediska času, kdy strategické marketingové plánování v těsné souhře s celkovým návrhem podnikové strategie přispívá k dlouhodobému zajištění úspěchu firmy, zatímco existuje ještě operativní marketingové plánování, které stanovuje opatření pro nejbližší časové období (např. rok). Strategické plánování je tak dle autorů založeno na vzdálenějším pohledu než operativní. Paulovčáková (2015, s. 113-151) věnuje marketingové strategii obsáhlou kapitolu, ve které definuje celý proces marketingové strategie opět jiným úhlem pohledu, kdy je dle autorky v první řadě třeba definovat marketingové cíle, následně zvolit druh strategie a přístup k ní na základě cíleného marketingu, který autorka definuje po vzoru Kotlera třemi fázemi, a v poslední řadě přiřazuje do kapitoly marketingové strategie i značku a její strategické řízení a hodnotu.

Přestože se většina autorů staví k definici marketingové strategie vlastním způsobem, především co se týče způsobu a fází její tvorby, existují dlouhodobě základní vymezené prvky, kterými se strategie ubírá a které jí konkrétně vymezují z hlediska její orientace (na koho a na co se strategie orientuje). Tyto základní prvky marketingové strategie představují dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 372) segmentace, targeting a positioning. Cílem těchto prvků je dle stejných autorů rozdělit trh na jednotlivé segmenty, zvolit vhodný segment jako cílovou skupinu a umístit produkt v myslích cílové skupiny. Metodě volby cílové skupiny je věnován oddíl 2.4.2 v této podkapitole.

Následující oddíl je věnován vymezení základních konkurenčních strategií, které budou uplatněny pro tvorbu analytické části práce.

2.4.1 Druhy marketingových strategií

Následující oddíl se zabývá vymezením a popisem základních druhů marketingových strategií, se kterými bude následně pracovat i analytická část diplomové práce.

Strategie dle Kotlera

Kotler a Keller (2013, s. 335-345) ve společné publikaci jmenují čtyři základní typy strategie reflektující dynamiku konkurence. První z nich vymezuje Kotler (2013, s. 335) jako konkurenční strategii pro lídry/vůdce trhu, která popisuje pozici vůdčí firmy na trhu a její úskalí při snaze tuto roli udržet. Kotler se zde věnuje především inovacím, hledání nových zákazníků a celkově tedy neustálým vývojem a pokrokem dopředu tak, aby si firma byla schopna své postavení udržet. Kotler a Keller (2013, s. 335) zde uvádí příklady, jak se firma proaktivním marketingem a myšlením „o krok před“ může ubránit nové konkurenci. Jako zásadní spatřuje Kotler hledání a předvídání potřeb zákazníků a vymyšlení řešení a inovací, se kterými se zákazníci doposud neseťkali. Cílem je vyvolat pozitivní vnímání u spotřebitelů, pocity výjimečnosti produktu a tohoto lze docílit pouze inovacemi, neustálým hledáním nových možností a rozšiřováním svého působení. Pouze proaktivní chování může podle Kotlera a Kellera (2013, s. 338) ochránit tržní podíl firmy. Autor pokračuje a definuje vůdce na trhu nejen jako lídra uspokojujícího nejlépe potřeby poptávky, ale také jako dostatečně inovativního hráče, který umí využít všeho potencialu a přetvořit trh tak, aby vyhovoval jeho vlastním zájmům. Kumar (2008, s. 190) doplňuje, že tržního lídra brzy potkají podobné výzvy jako jeho

konkurenty vyzyvatele a udržet tak svoji pozici musí pomoci investic do inovací, aby se jeho dosud držený náskok před konkurencí udržel. Dále autor pokračuje, když tvrdí, že pozici lídra postupem času omezuje vlastní úspěch tím, že se firma stává byrokratičtější, objemnější, rutinnější a především si sama pěstuje averzi vůči riziku.

Další konkurenční strategií je strategie tržních vyzyvatelů, kdy Kotler s Kellerem (2013, s. 341) definují firmu, jež sice není lídrem trhu, ale svojí ofenzivní marketingovou politikou může na lídra trhu a na stejně velké ostatní konkurenty, zaútočit, především cenovou politikou, vysoce kvalitními produkty nebo inovacemi. Taková firma se dle Kotlera nemusí útokem zaměřit pouze na lídra a na stejně velké firmy, jejím cílem může být i udržení současné pozice druhého nebo třetího hráče na trhu s tím, že svoji ofenzivu zaměří na menší konkurenty. Dle téhož autora je, bez ohledu na jakou stranu bude podnik útočit, hlavním posláním zvýšit svůj podíl na trhu a tím i zisky.

Strategii tržního následovatele definuje Kotler a Keller (2013, s. 343) jako snahu společnosti nezaútočit na lídra a získat vyšší podíl na trhu, ale jde především o udržení rentability. Ambice takové firmy mají za cíl napodobit svoji konkurenci –jak lídra tak i vyzyvatele na trhu - tak, aby firmě přinesla zisk, což je však přinejmenším finančně a komunikativně náročné. Firmě se však taková strategie může v konečném důsledku vyplatit a přinést ji vedoucí pozici na trhu. Zároveň autoři upozorňují na skutečnost, že sám následovatel může v budoucnu vždy čelit novým následovatelům. Podle Kotlera (2007, s. 595) lze ve strategii spatřovat tři typy následovatelů, jimiž jsou kopírovač, imitátor a adaptér. Zatím co kopírovač skutečně kopíruje vše co na trhu vytváří lídr, od výrobků, přes distribuci až po marketing, imitátor se snaží vůči lídrovi vymezit diferenciací produktu tak, aby nenabízel shodný produkt, ale aby jeho výrobek nabízel určité odlišnosti, jež přilákají nové zákazníky, respektive jež budou hrát při výběru zákazníka významnou roli. Adaptér je třetím typem následovatele, který činí po vzoru lídra shodné věci, snaží se však dosáhnout toho, aby okopírované produkty a marketingové strategie lídra posouval dál a vylepšoval je.

Posledním typem je strategie výklenkářů, kterou Kotler (2013, s. 344) definuje malé firmy obsluhující malé segmenty trhu, jež jsou pro ostatní velké firmy málo ekonomicky zajímavé, z čehož plyne i pravidlo malé konkurence a schopnosti se na trhu udržet a přežít. Autor doplňuje, že se jedná o úzkou specializaci podniku na konkrétní výrobek a typickým příkladem jsou malé, lokální obchody.

Ansoffova matice

Podle Paulovčákové (2015, s. 116) funguje Ansoffova matice na principu parciální strategie, která se zaměřuje na produkt a trh. Díky tomu lze stanovit, zda po aplikaci Ansoffovy matice půjde o strategii proniknutí na trh, strategii rozvoje trhu, strategii rozvoje produktu, nebo strategii diverzifikace (Paulovčáková, 2015, s. 117).

Strategie proniknutí na trh je dle Paulovčákové (2015, s. 117) způsob, při kterém se firma za využití větších marketingových snah a cenové politiky snaží získat nové zákazníky, kteří doposud nakupovali u konkurence. Dle autorky se vylepšením produktu, reklamy, snížením ceny nebo například zavedením nových distribučních kanálů, dají na stávajícím trhu oslovit noví zákazníci, ale lze tímto způsobem dosáhnout i zvýšení nákupů ze strany stávajících zákazníků.

Strategie rozvoje trhu je podle Paulovčákové (2015, s. 117) snahou rozšířit dosavadní produkt na nové odbytové trhy. Podle Tomkové a Vávry (2011, s. 166) se může jednat o trhy zahraniční, regionální, ale také hovoří o zaměření na nové segmenty.

Strategie rozvoje produktu je podle Paulovčákové (2015, s. 117) možné brát jako vývoj nových produktů, nebo inovací stávajících, přičemž tyto kroky na stávajícím trhu opět zvýší konkurenceschopnost podniku.

Strategie diverzifikace je podle Paulovčákové (2015, s. 117) orientována na nové produkty pro nové trhy. Dle Tomka a Vávrové (2011, s. 166) lze tuto strategii dále rozlišit na diverzifikaci horizontální, vertikální a laterální. Horizontální diverzifikace je dle autorů vytváření nového produktu na základě technologické, materiálové a jiné podobnosti. Vertikální diverzifikace představuje propojení s technologickým řetězcem směrem vpřed nebo vzad a laterální diverzifikace znamená vytvoření zcela nového produktu, který lze jiným způsobem označit také za cizí produkt.

Strategie dle Portera

Porterovy strategie se přímo orientují na dosažení konkurenční výhody na trhu. Blažková (2007, s. 136) uvádí, že Porterovy strategie vycházejí ze zaměření buď na výkonnost, nebo na náklady. Dle autorky lze výrobek oproti konkurenci atraktivit cenou nebo jeho diferenciací. Zároveň stejná autorka dodává třetí možnost, kterou je zajištění úspěšné strategické pozice koncentrací na vhodné tržní segmenty. Tomek a Vávrová (2011, s. 168) ve své publikaci popisují pouze první dvě zmiňované možnosti, tedy strategii opírající se o nízké náklady a strategii zaměřenou na diferenciaci, přičemž tvrdí, že obě strategie „*získávají svého zákazníka*“.

Strategie nákladového vůdcovství podle Tomka a Vávrové (2011, s. 168) předpokládá, že zákazník při rozhodování vnímá především cenu. Aby té však bylo dosaženo, je třeba v podniku provést řadu vnitřních opatření, jakými jsou uplatnění standardizace, inovace, a další. Paulovčáková (2015, s. 118) doplňuje tyto vnitropodnikové procesy o procesní řízení, zajištění kvalifikovaných pracovníků a efektivní organizační strukturu. Jednoduše řečeno, ceně se musí přizpůsobit i vnitřní prostředí podniku, musí dojít k jeho přeměně tak, aby mohla být strategie nákladového vůdcovství splněna.

Strategie diferenciací oproti tomu sází na odlišení. Podle Paulovčákové (2015, s. 118) lze konkurenční výhodu budovat na „*zdůraznění určitého marketingového mixu, na který jsou zákazníci nejvíce citliví*.“ Tomek a Vávrová (2011, s. 168) doplňují, že tato strategie vyžaduje schopnost přizpůsobit se požadavkům na trhu a především orientovat se na jakost, výjimečnost, kvalitu nebo image výrobku.

Strategii koncentrace lze dle Tomka a Vávrové (2011, s. 168) vnímat jako výsledek aplikace jedné ze dvou předchozích jmenovaných strategií dle Portera. Paulovčáková (2015, s. 118) strategii koncentrace uvádí samostatně, přičemž dodává, že samotné zaměření na konkrétní skupinu zákazníků nebo segment je významné pro vytvoření specifické nabídky, přičemž pozitivním dopadem může být vytvoření dojmu pozice specialisty, což v důsledku může odradit konkurenci od vstupu na trh.

2.4.2 Výběr cílové skupiny

Tomek a Vávrová (2011, s. 128) vysvětlují, že firma, jež působí na širokém trhu, nemůže a není zcela schopná uspokojit celou škálu zákazníků kvalitně. Z tohoto důvodu je dle autorů nezbytné rozdělit trh na menší segmenty zákazníků, na které bude snadnější změřit svoji marketingovou orientaci. Autoři doplňují, že segmentace je v celém procesu pouze prvním výchozím bodem, kdy je trh rozdělen na menší homogenní skupiny. Následně je třeba vyhodnotit tyto skupiny z hlediska přitažlivosti a konečně, je nutné stanovit strategii pro cílové segmenty, což souvisí s vypracováním komunikační umisťovací koncepce. Kotler a Armstrong (2004, s. 372) pak definují segmentaci, targeting a positioning, jako základní principy tvorby marketingové strategie, jejichž cílem je definovat na koho – na jaký segment trhu – se firma zaměří, na který

bude cílit a směřovat své komunikační aktivity. Eckhardtová (2014) na webových stránkách „Malá Marketingová“ návodně popisuje segmentaci jako rozdělení trhu na ucelené skupiny zákazníků, targeting jako ohodnocení jednotlivých segmentů a výběr těch nejlukrativnějších a positioning pak autorka vykládá jako umístění značky, firmy v myslích spotřebitelů.

Segmentace

Blažková (2007, s. 74) hodnotí segmentaci trhu jako velice významný nástroj především pro malé a střední podniky s omezenými zdroji na marketing, které tak dokáží efektivně zacílit své marketingové aktivity na jeden nebo více konkrétních segmentů trhu, což je daleko efektivnější, než kdyby své prostředky vynakládali plošně na celý trh. Kotler a Armstrong (2004, s. 328) detailněji popisují segmentaci jako výhodu, která umožňuje zaměřit a přizpůsobit nabídku konkrétní uzavřené skupině a jejím potřebám. Segmentovaný marketing umožňuje dle autorů prezentovat své výrobky a služby účinněji tím, že konkrétní skupině zákazníků nabídne lepší a pro firmu ziskovější služby nebo výrobky. Navíc, dle stejných autorů, význam segmentace spočívá také v tom, že lze lépe reagovat na zpětnou vazbu této homogenní skupiny zákazníků, která firmě odhalí své prioritní potřeby, což umožní společnosti své výrobky a služby sestavit této skupině na míru. Kotler (2007, s. 459) však uvádí, že segmenty trhu sami o sobě bývají sice za normálních okolností snad rozpoznatelné, spojuje je nějaký konkrétní rys, dnes je však mnohdy potřebné i již vymezený segment dále rozlišit na podskupiny, neboli mikrosegmenty, které základní segment – skupinu zákazníků – dále rozdělují na podskupiny zákazníků, jež mají společné charakteristické rysy a specifický zájem o konkrétní kombinaci výhod. Tentýž autor doplňuje, že mikrosegmentace neboli hledání skulinek, hledání malých skupinek zákazníků se stejnou charakteristikou, je dnes mnohdy vnímána jako nezbytnost na přesyceném trhu, který je založen pouze na hledání skulinek a firma, která tak nečiní je vlastně odkázána k zániku.

Eckhardtová (2014) doplňuje k celému tématu segmentace několik praktických ukázek pozitivního využití segmentace trhu. Podle stejné autorky segmentaci využijí firmy pro:

- plánování reklamy a podpory prodeje (místo, čas, obsah, frekvence);
- tvorbu obsahu (obchodní texty, identita firmy, letáky a další);
- koncepci public relations (o co se kdo zajímá, a kde to hledá);
- pro obchodníky (koho, kdy a jak oslovovat);
- pro další nástroje komunikačního mixu;
- rozhodnutí o distribuci (jako cestou, on-line, kamenné obchody, apod.);
- rozhodování o ceně (citlivost cílové skupiny na cenu);
- výběr portfolia výrobků a služeb.

Kotler (2007, s. 262) upozorňuje, že neexistuje jeden jediný správný způsob, jak provést segmentaci trhu. Dají se však definovat hlavní kritéria = základní proměnné, podle kterých se segmentace trhu provádí a mezi které se řadí geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné. Významnou formou segmentace je také očekávaný užitek, kdy je třeba identifikovat užítky, které od produktu očekávají kupující a na základě jejich preferencí je rozdělit do segmentů. Dle Kotlera (2007, s. 474) mohou tedy firmy využít segmentace dle užitku, aby zákazníkům objasnily důvody, proč kupovat jejich výrobky a aby dokázaly jasně definovat atributy a vysvětlili, jak se liší od konkurence. Mimo to, mohou dle autora na základě užitků hledat nové přínosy a uvádět na trh odpovídající značky a produkty, které tyto přínosy představují.

Tomek a Vávrová (2011, s. 130) doplňují, že segmentace trhu na dílčí homogenní segmenty může probíhat na základě různých kritérií, je však nezbytné, aby výsledná skupina zákazníků – výsledný segment splňoval následující parametry:

- segment musí být přesně definovaný;

- segment musí být dostatečně velký;
- segment by měl být měřitelný;
- segment musí představovat homogenní shluk poptávajících, který je heterogenní vůči ostatním shlukům poptávajících;
- segment musí být dostupný.

Eckhardtová na webových stránkách Malá marketingová (2014) doplňuje, že závěrem segmentace má být přesný popis jednotlivých homogenních skupin, které se navzájem nepřekrývají, a které odpovídají parametrům, jež určili Tomek a Vávrová výše. Minimálním výstupem popisu segmentů by dle Eckhardtové měla být jasná charakteristika skupiny, její očekávání a potřeby a počet zákazníků v segmentu.

Targeting

Podle Kotlera (2007, s. 483) představuje targeting následný proces, kdy firma již učinila segmentaci, jednotlivé segmenty popsala a nyní se musí rozhodnout, na kolik z nich se zaměří a které to budou. Kumar (2008, s. 41) říká, že firma si prakticky volí pouze mezi třemi možnostmi, kdy první z nich je nediferencovaný targeting, který se zaměřuje plošně na celý trh a zanedbává jakoukoli segmentaci, druhou možností je diferencovaný targeting, který si vybírá více tržních segmentů a na každý aplikuje jiný marketingový mix a konečně třetí možností je koncentrovaný targeting, kdy se z celého trhu vybere jeden konkrétní segment, na který se firma plně soustředí. Kotler (2007, s. 486-488) doplňuje Kumara a vysvětluje, že všechny tři varianty targetingu se řadí do segmentové strategie a uvádí, že pro nediferencovaný marketing platí jeden marketingový mix pro celý trh. Diferencovaný marketing, jak již píše Kumar, využívá marketingový mix pro každý segment jiný, a koncentrační marketing se s jedním marketingovým mixem soustředí na více segmentů. Kotler tak na rozdíl od Kumara koncentrovaný targeting nehodnotí jako výběr a zacílení na jeden segment, ale říká, že firma se může orientovat na jeden nebo více dílčích trhů – segmentů, avšak za použití jednoho marketingového mixu.

Kotler a Armstrong (2004, s. 365) se dále věnují výběru targetingu, neboli, kdy má smysl využít jaký targeting. V zásadě pak autoři výběr připisují finančním možnostem. Pokud má dle autorů firma omezené zdroje, je pro ni koncentrovaný marketing zcela vhodný. Stejně tak by firma měla zvažovat targeting dle životního cyklu produktu. Pokud se firma snaží uvést na trh nový výrobek, například jeho první a zatím jedinou verzi, stojí otázka volby mezi nediferencovaným a koncentrovaným targetingem. Kotler a Armstrong v neposlední řadě radí, že targeting lze volit i na základě konkurence. Pokud dle autorů používá konkurence diferencovaný, koncentrovaný marketing, může být volba nediferencovaného marketingu nesprávnou volbou a naopak. Užívá-li konkurence nediferencovaného targetingu, může být koncentrace na diferencovaný nebo koncentrovaný targeting výhrou.

Eckhardtová (2014) dává další návodné body, podle kterých se řídit při targetingu. Autorka navazuje na segmentaci a popis dílčích homogenních skupin, které je dle ní možné hodnotit na stupnici od 1 do 5 (1= nejlepší možná varianta, 5 = nejhorší možná varianta) z hlediska oblastí, jako jsou například:

- zkušenosti s danou cílovou skupinou zákazníků;
- konkurence;
- priorita;
- zdroje potřebné na obsluhu segmentu;
- soulad s firemními cíli;
- náklady na marketingovou komunikaci/obchod;
- a další hlediska, která vnímá firma jako důležitá.

Kotler a Armstrong (2004, s. 358) závěrem dodávají, že pro výběr cílového trhu není problémem pouze to, na koho se zaměřit, ale jsou to především důvody proč a jakým způsobem se na segment soustředit. Autoři k tomu dodávají, že proces segmentaci a targetingu je proto úzce spjat i se společenskou zodpovědností marketingu a firmy by si při těchto procesech měly dávat zvýšený pozor na to, aby necílili na snadno zranitelné segmenty trhu.

Positioning

Dle Kellera (2007 s. 73) souvisí samotný positioning s přesvědčením zákazníků o výjimečnosti produktu. Podle autora je positioning technikou, kdy je třeba zdůrazňovat výhody a rozdílnosti značky od konkurence a zároveň je nutné potlačit zájem zákazníků o potenciální nevýhody. Kotler a Armstrong (2004, s. 360) dodávají, že positioning představuje vlastní způsob každé firmy, jakým se rozhodne v daném segmentu prosadit. Autoři se shodují, že k prosazení je třeba využít vlastní originality, vlastní nabídky souboru jedinečných výhod, které zákazníky uvnitř segmentu ocení. Ti samí autoři definují tři kroky správného positioningu, kterými jsou:

- identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod;
- volba správných konkurenčních výhod;
- volba celkové strategie positioningu.

Teprve poté může dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 360) firma komunikovat s trhem a zasadit se o realizaci vybrané pozice. Paulovčáková (2015, s. 136) uvádí, že positioningu by měl předcházet výzkum trhu, jehož zkoumání se zaměří například na vlastnosti produktu, konkurenci, způsob užití produktu, uživatele produktu, cenu v poměru s kvalitou apod. Autorka doplňuje, že positioning má tři základní součásti:

- vytvoření představy;
- zohlednění výhod, které zákazník vyhledává;
- odlišení vlastní značky od konkurence.

Paulovčáková (2015, s. 137) závěrem upozorňuje na chyby, kterých se lze při positioningu dopustit a mezi které patří především zdůrazňování ceny oproti kvalitě, nedostatečná diferenciaci oproti konkurenci a v neposlední řadě také nekonzistentní komunikace a chybná, nepromyšlená volba distribučních kanálů.

2.5 Marketingová situační analýza

Informační základ, který je nezbytný pro plánování marketingových aktivit, lze podle Zamazalové (2010, s. 26) získat situační analýzou, jež představuje rozbor aktuální marketingové situace z pohledu vnějšího prostředí (makro a mikroprostředí) a vnitřního prostředí firmy. Situační analýza dle stejné autorky má za úkol vyhodnotit aktuální pozici firmy. Jakubíková (2013, s. 94) doplňuje Zamazalovou a říká, že situační analýza odhaluje faktory, které na firmu působí, ovlivňují její činnost a mají vliv na pozici firmy na trhu. Smyslem situační analýzy spatřuje Jakubíková v tom, nalézt správný poměr mezi příležitostmi, které přicházejí z vnějšího prostředí a mezi schopnostmi a zdroji firmy. Paulovčáková (2015, s. 61) uvádí faktory, které ovlivňují prostředí firmy a dodává, že v současnosti mezi nejdůležitější faktory ovlivňující vnější prostředí patří globalizaci, informační technologie a sociální a demografické trendy. Paulovčáková (2015, s. 63) jmenuje tři základní části situační analýzy.

Informační část

Zahrnuje dle Paulovčákové (2015, s. 63) sběr informací, jejich hodnocení a pochopení. Jedná se o informace, které popisují stav vnitřního a vnějšího prostředí.

Porovnávací část

Druhá část procesu situační analýzy definuje Paulovčáková (2015, s. 63) jako porovnávání dat a informací ve vztahu k firmě, například pomocí SWOT analýzy. Výsledkem této části dochází dle slov též autorky ke generování možných marketingových strategií.

Rozhodovací část

Podle Paulovčákové (2015, s. 63) jde o závěrečné stanovení a zhodnocení vybrané strategie a návrh na její případné změny.

Ke zpracování situační analýzy lze využít řadu metod. Jakubíková (2013, s. 94-95) dodává, že obsah situační analýzy je obvykle skryt pod označením 5C:

- Company – podnik;
- Collaborators – spolupracující firmy a osoby;
- Customers – zákazníci;
- Competitors – konkurenti;
- Climate/context – makroekonomické faktory.

Jakubíková uvádí, že model 5C je možné modifikovat a doplnit o další faktory a rozšířit jej na model 7C, nebo naopak využít metody 4C. Metoda 7C podle autorky rozšiřuje původní metodu 4C a především lépe odpovídá internacionalizaci a globalizaci a sama autorka ji doporučuje k použití.

Metoda 4C:

- Customers – zákazník;
- Country – národní specifika;
- Cost – náklady;
- Competitors – konkurence.

Metoda 7C:

- Customers – zákazník;
- Country – národní specifika;
- Cost – náklady;
- Competitors – konkurence;
- Climate/context – makroekonomické faktory;
- Company – podnik, spolupracující osoby a firmy;
- Change – změna.

Výše uvedené metody uvádí oblasti, na které je vhodné se v rámci situační analýzy zaměřit. Následující text se bude zabývat specifickými metodami marketingové situační analýzy a metodami interpretace dat, jež se provádí ve druhé fázi situační analýzy v procesu porovnání. Tyto metody jsou použity v rámci praktické části této diplomové práce, proto jim je věnována primární pozornost.

2.5.1 SWOT analýza

Analýza SWOT byla v oddílu 2.3.1 označena jako součást marketingového plánu. Nyní se na tuto metodu podíváme detailněji. Kotler (2007, s. 97) označuje analýzu SWOT jako způsob/metodu, která zjišťuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, kterým firma čelí. Analýza SWOT tvoří podle téhož autora výtah ze zjištění interních a externích auditů.

Silné a slabé stránky

Kotler (2007, s. 99) říká, že jsou to silné a slabé stránky, které mají největší vliv na úspěch organizace. Autor pokračuje tvrzením, že silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují veškeré charakteristické rysy obchodní společnosti, ale pouze ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Je proto třeba v případě definování slabých a silných stránek vyvinout velkou koncentraci k posouzení rozlišení toho, co je důležité pro úspěch firmy. Jak slabé, tak silné stránky, jsou dle autora relativní, nikoli absolutní.

Příležitosti a hrozby

Kotler (2007, s. 97) upozorňuje vedení firem, že v analýze SWOT je nezbytné dokázat odhalit příležitosti a hrozby, kterým jejich společnost čelí. Příležitosti a hrozby dle téhož autora ukazují schopnost manažerů rozpoznat aktuální trendy, které firmu ovlivní. Příklady příležitostí a hrozeb jsou tak podle Kotlera například hospodářské klima, demografické klima, politická situace, technologie, trh, vztahy s distribučními kanály, nebo konkurence a její aktivita. Kotler (2007, s. 97) připomíná, že ne všechny hrozby mají stejnou váhu. Některé mohou být daleko vážnější, jiné naopak představují pro firmu malé ohrožení, nebo méně pravděpodobné. Proto je třeba mezi hrozbami rozpoznat, jaké budou mít jednotlivé dopady na firmu, jaké potencionální škody přinesou a připravit plány, jak si s nimi poradit. Příležitosti se dle Kotler (2007, s. 98) vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Jedná se o skutečnosti mimo firmu, které pro ni představují atraktivní události, jež je dobré uchopit, využít je a posílit tak svoji pozici na trhu. Autor však varuje, že i u příležitostí je třeba vzít v úvahu, zda se ze strategického hlediska firmě vyplatí a zda povede ku jejímu prospěchu, neboť i příležitosti představují rizika, například z hlediska nákladů. Je třeba se pokusit vyhodnotit, zda se tyto investice vrátí firmě v podobě úspěchu. Závěrem Kotler dodává, že tam, kde jedna firma vidí příležitost, může druhá vidět hrozbu, a proto jsou analýzy SWOT individuální pro každou společnost.

2.5.2 Benchmarking

Benchmark Jakubíková (2013, s. 153) předkládá jako stálý bod potřebný pro základ měření, v přeneseném slova smyslu pak autorka říká, že benchmark lze vyložit jako standard, vzor, normu, podle níž je možné hodnotit výkonnost firmy jako celku nebo jeho jednotlivých částí a jejich činností, včetně těch marketingových. Jakubíková (2013, s. 153) uvádí, že benchmarking není nic jiného než komparace vlastní firmy s konkurenční firmou (firmami) z hlediska ekonomických výsledků, produktů a jejich kvality, nebo z hlediska realizace určité služby, marketingových aktivit apod. Dle autorky se benchmarking neomezuje pouze na srovnávání firmy s konkurencí, na rámec daného odvětví či tržní segmentace. V Benchmarkingu jde prakticky o vše, co je pro daný podnik použitelné, co zvýší jeho vlastní výkonnost, efektivnost nebo kvalitu a další. Autorka dále rozlišuje pět typů benchmarkingu: interní, konkurenční, funkcionální, generický, spolupracující. Blažková (2007, s. 172) přidává další typy benchmarkingu, jako je strategický, benchmarking procesů, externí benchmarking, mezinárodní benchmarking. Nejpoužívanější formy benchmarkingu lze podrobněji popsat následovně:

- Strategický benchmarking
 - Blažková (2007, s. 172) jej hodnotí jako jeden z nejsložitějších typů pro celkovou realizaci, kdy se firma snaží po výkonnostní stránce hodnotit dlouhodobé strategie, vývoje nových produktů a podobně. Cílem tohoto typu je celkové zlepšení výkonu firmy;
- Výkonný a konkurenční benchmarking

- Blažková (2007, s. 172) shrnuje do jednoho typu výkonný a konkurenční benchmarking, kdy je vybrán soubor firem ze stejného odvětví, jež se následně posuzují jejich výrobky a výkonnost produktů a služeb. Obvykle benchmarking tohoto typu provádějí obchodní asociace;
- Benchmarking procesů
 - jeho cílem je dle stejné autorky zhodnotit a zlepšit konkrétní kritické procesy a akce firmy. Pro srovnání je třeba nalézt firmy poskytující podobné služby;
- Funkční benchmarking
 - v tomto typu nejsou dle Blažkové hodnoceny firmy ze stejného odvětví v porovnání svých produktů a služeb, ale cílem je nalézt způsoby zlepšení předem vybrané oblasti prakticky kdekoli. Forma tohoto benchmarkingu hledá zlepšení konkrétního problému;
- Interní benchmarking
 - sám název napovídá, že hledání zlepšení probíhá obvykle uvnitř firmy, většinou nalezením, posouzením a vyhodnocením interních informací;
- Externí benchmarking
 - jedná se o učení od nejlepších. Blažková (2007, s. 172) uvádí, že se analyzuje nejlepší konkurence a vyhodnocují se způsoby, kterými se firma stala špičkou na trhu, zároveň autorku upozorňuje, že tato forma benchmarkingu z hlediska realizace obvykle dlouho trvá;
- Mezinárodní benchmarking
 - dle Blažkové (2007, s. 172) se jedná o rozšíření externího benchmarkingu, protože principiálně se jedná o stejné zkoumání a učení se od nejlepších, ti však obvykle nemusí působit z hlediska geografie ve stejném státu, proto je dobré porozhlížet se po konkurentech i v zahraničí, což je díky moderním technologiím a globalizaci obecně dnes velice snadné.

Blažková (2007, s. 171) dodává, že benchmarking je třeba stejně jako další praktiky situační analýzy předem plánovat a je dobré při jeho implementaci v praxi postupovat v základních krocích. Před zahájením procesu benchmarkingu je proto dle autorky nutné stanovit oblast a činnosti, které mají být posuzovány. Dále je třeba zhodnotit vlastní interní situaci ve firmě, především z hlediska pochopení vlastních intrapodnikových procesů, následuje podrobný sběr externích informací, které jsou při benchmarkingu naprosto nezbytné a je třeba je umět zhodnotit a použít. Nezbytné je také v činnostech konkurence nalézt ty nejlepší příklady postupů a výkonů, jež lze následně porovnat s vlastními daty a tuto komparaci vyhodnotit, přičemž samotný výstup benchmarkingu by měl zahrnovat také plán nápravných opatření, strategií a akcí, jež firma učiní a jež budou skutečně implementovány do praxe, nad čímž je třeba dohlížet.

Jakubíková (2013, s 153) závěrem hodnotí benchmarking jako systém včasného varování pro vedení firmy, který upozorňuje na objektivní nutnost změn. Blažková (2007, s. 172) závěrem radí, že je třeba si v praxi benchmarkingu uvědomovat i jistá rizika a nedostatky, jako je například fakt, že napodobování konkurence nemusí vždy přinést kýžený úspěch, protože konkurenční firmy mnohdy pracují v jiném kontextu, takže vypovídající hodnota zjištění může být omezená a v neposlední řadě nelze počítat s tím, že ve světě konkurence se vždy podaří najít inspirativního partnera pro srovnání na míru.

2.6 Marketingový výzkum

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) reagují na častou záměnu, a tudíž upozorňují čtenáře na rozdíl mezi marketingovým výzkumem a výzkumem trhu. Zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho účastníky a také strukturu, marketingový výzkum hledá cesty, jakými na daný trh co nejefektivněji proniknout a uspokojit potřeby tohoto trhu. Tahal (2017, s.15) hovoří o marketingovém výzkumu, jako o velice významném oboru skrytém v každém manažerském rozhodování, který pomáhá k pochopení trhu a spotřebitelů a inspiruje k tvorbě lepších produktů a služeb na trhu. Zjednodušeně lze dle Tahala (2017, s. 15) mluvit o marketingovém výzkumu jako o naslouchání spotřebiteli. Více exaktně popisuje Paulovčáková (2015, s. 23) marketingový výzkum jako proces pro sběr, analýzu a zpracování všeho, co může sloužit jako informace, která systematicky a organizovaně poslouží k řešení konkrétních marketingových problémů. Foret (2008, s. 7) říká, že cílem marketingového výzkumu je získat empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Jaké veškeré informace lze v rámci marketingového výzkumu získat je popsáno v předchozí subkapitole. Způsoby, jak takových informací získat je celá řada. Kotler a Armstrong (2004, s. 227) píšou o tak zvaných studiích určitých situací. Tytéž autoři dále uvádí, že ke studiím lze přistoupit v momentě, kdy nelze patřičná data (informace) dohledat, ale je třeba je pomocí výzkumu nově vytěžit. Takový proces je podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 227) nákladný a složitý a zahrnuje celý proces plánování výzkumu, shromažďování informací, analýzu získaných dat a jejich vyhodnocení, které nastíní řešení marketingového problému. Paulovčáková (2015, s. 23) doplňuje, že marketingový výzkum si klade za cíl nejen získat odpovědi na problémy, ale také na příležitosti, které firma z hlediska marketingu může využít. Nejčastěji se dle autorky zkoumá trh, potenciál cílových skupin, spotřebitel, jeho postoje a kupní chování, produkt, konkurence, účinnost propagace, image a další. Podle Jakubíkové (2013, s. 122) se marketingovým výzkumem obvykle sledují a získávají data o celkovém přehledu o trzích, data předpovídající poptávku, informace o image značky nebo údaje o efektivnosti marketingové komunikace atd. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 15) se při stanovení významu marketingových výzkumů opírají o holistický marketing, charakteristický pro 21. století, v jehož zájmu je „vše“, a říkají, že při zkoumání jakéhokoli aspektu z hlediska holistického marketingu je možné využít právě marketingový výzkum. Proto je dle autorů dnešní postavení marketingových výzkumů na vysoké úrovni, neboť se pomocí nich dají sledovat a analyzovat nejrůznější vlivy z různých pohledů. Toman (2016, s. 42) se k výzkumům staví spíše negativně, považuje je za neúměrně nákladné a riziko spatřuje především v dotazování respondentů, kteří podle něho mají ve zvyku říkat to, co si myslí, že se od nich očekává.

Podle autorů Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 62) existují tři varianty, jakými lze výzkum realizovat. Jako první jmenují autoři variantu vlastního zpracování, kdy se firma rozhodne výzkum provést z vlastních personálních zdrojů (pomocí vlastního marketingové oddělení), druhou variantou je externí spolupráce s agenturou a třetí varianta kombinuje vlastní tvorbu výzkumu ve spolupráci s agenturou (=externím dodavatelem). Paulovčáková (2015, s. 23) rozlišuje mezi výzkumem firemním (vlastním) a agenturním. Paulovčáková (2015, s. 23) spatřuje firemní výzkum méně nákladný než agenturní, nevýhodou však je podle autorky určitý zaslepený pohled přímo zainteresovaných osob na výzkum, tedy že průzkum nevykazuje známky takové profesionality jako agenturní, který je zpracováván profesionály, jež mají zkušenosti nejnovějších postupů, metod a technik zpracování. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 62) vidí výhody vlastního (firemního) výzkumu podobně jako Paulovčáková především ve znalosti problematiky, stejně tak ale upozorňují, že pozitivní zainteresovanost osob firmy, které budou výzkum provádět, se nakonec může obrátit v zaujatost. Dle autorů je logické, že marketingový útvar uvnitř firmy podporuje a fandí vlastním firemním projektům, což může být nebezpečné pro zkreslení výsledků a popírání reálných zjištění. Kozel, Mynářová

a Svobodová (2011, s. 63) se s Paulovčákovou shodují na tom, že agenturní výzkum je obecně nákladnější, právě díky svému portfoliu odborníků, kteří jsou schopni zpracovat výzkum na nejvyšší úrovni. Zároveň autoři varují, že je třeba dbát zvýšené opatrnosti při výběru agentury jako takové. Praxe zná případy, kdy agentura využila zjištění pro zadavatele k prodeji dalším subjektům. Autoři Kozel, Mynářová a Svobodová v poslední řadě jmenují možnost kombinace firemního a agenturního výzkumu, kdy se různé kroky rozdělí mezi vlastní zpracování a externí výpomoc, varují však, že tento způsob, byť se může zdát výhodným, nejčastěji způsobuje zkreslené výsledky.

2.6.1 Druhy marketingového výzkumu

Podle Foreta (2008, s. 10) existuje základní vymezení marketingového výzkumu na primární a sekundární.

Primární marketingový výzkum

Primární výzkum lze popsat jako vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. V tomto procesu se tedy zkoumají subjektivní – měkké – informace na základě individuality jednotlivce. Tento způsob výzkumu je obvykle prováděn v terénu buď z vlastních personálních zdrojů, nebo například s pomocí externích agentur, čili spolupracujících organizací, které výzkum na základě objednávky zpracují pro zadavatele.

Sekundární marketingový výzkum

Tento výzkum se nezabývá sběrem vlastních dat, ale zaměřuje se na práci s daty, která již existují – která byla již zpracována. Proto se v sekundárním výzkumu pracuje již s daty, která byla získána a zanalyzována v primárním výzkumu, třebaže původně pro jiné cíle nebo pro jiné zadavatele. Foret ovšem zdůrazňuje, že u sekundárního výzkumu je podstatný rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data agregovaná nebo neagregovaná. Data jsou označována jako neagregovaná, pokud jdou k dispozici hodnoty v původní podobě zjištěné za každou jednotku. Naopak agregovaná data jsou taková, která ukazují sumarizované hodnoty za celý soubor, což znamená, že zde máme data vcelku, zanedbávající zjištěné hodnoty u jednotlivců. Obvykle jsou agregovaná data zpracována ve formě statistických hodnot, jako jsou procenta, koeficienty, rozptyly apod. Nevýhodou agregovaných dat je, že je v praxi můžeme nanejvýš srovnávat z hlediska času (například vývoj dat z hlediska časového období). Naproti tomu neagregovaná sekundární data nejsou statisticky zpracována, takže je lze statisticky teprve zpracovat dle vlastních potřeb.

Foret (2008, s. 10) závěrem dodává, že agregovaná data je daleko jednodušší obstarat než neagregovaná, neboť například Český statistický úřad vydává publikace s agregovanými daty a stejně tak celá řada závěrečných zpráv a marketingových výzkumů je již zpracována v podobě agregovaných dat. Tentýž autor uvádí, že agregovaná data mohou dobře posloužit především pro přípravnou fázi marketingového výzkumu jako vstupní informace o sledovaném problému. Následně se bez agregovaných dat nelze obejít při výběru zkoumaného vzorku a jeho jednotek, zejména v případě kvótního výběru, včetně závěrečného vyhodnocení reprezentativy. A konečně, i v závěrečné fázi interpretace výsledků marketingového výzkumu lze opět s pomocí agregovaných statistických údajů například vypočítat/odhadnout/extrapolovat hodnoty sledovaných problémů, zjištěných na výběrovém souboru za celou populaci (celý soubor).

Díky základnímu vymezení druhů marketingových výzkumů na primární a sekundární, lze nyní primární marketingový výzkum rozlišit na dva typy – na kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum

Tento typ primárního výzkumu zkoumá dle Paulovčákové (2015, s. 24) jevy, kterou jsou předem definované, což znamená, že respondenti si v rámci kvantitativního výzkumu vybírají z předem určených odpovědí na konkrétní otázky. Podle Paulovčákové (2015, s. 25) bývá kvantitativní výzkum využíván k testování hypotéz. Foret (2008, s. 14) doplňuje, že tento typ výzkumu je určen pro rozsáhlý počet respondentů, takže pomocí něj lze postihnout dostatečně velký reprezentativní vzorek. Paulovčáková (2015, s. 24) ale upozorňuje, že velikost souboru respondentů by měla být dostatečná k zajištění potřebné pravděpodobnosti výstupů. Tahal (2017, s. 31) zjednodušuje definici kvantitativního výzkumu tezí, že tento typ výzkumu odpovídá na otázku „kolik“. Jednoduše řečeno, zabývá se, kolik jednotek (respondentů) má určitý názor, postoj, konkrétní mínění, kolik jednotek se chová určitým způsobem, nebo se rozhoduje konkrétním způsobem. Data získaná kvantitativním měřením jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Obvykle jsou dle Tahala výsledky získané analýzou kvantitativních dat zaznamenávány graficky, formou tabulek a podobně. Obvyklými technikami kvantitativního výzkumu jsou dle Foreta (2008, s. 14) osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Tahal (2017, s. 31) ovšem uvádí, že kvantitativní výzkum lze provést i například měřením, nebo také například sběrem záznamů o transakcích apod.

Kvalitativní výzkum

Oproti kvantitativnímu výzkumu se kvalitativní nezaměřuje na otázku kolik, tedy jaký počet jednotlivců z celkového souboru zastává společné názory, postoje, ale odpovídá na otázku proč (Tahal, 2017, s. 31). Díky kvalitativnímu výzkumu lze lépe poznat motivy chování, názorů a postojů jednotlivců (Foret, 2008, s. 14). Kvalitativní výzkum zkoumá, proč se jednotlivci uchylují k nákupu, nebo naopak proč je nákup výrobku odrazuje, nebo jaké jsou příčiny jejich kladného vztahu ke službě atd. (Tahal, 2017, s. 31). Foret (2008, s. 14) přibližuje, že u kvalitativního výzkumu lze kromě subjektivních informací jednotlivců zkoumat i příčiny jejich rozhodnutí. Paulovčáková (2015, s. 25) dále říká, že kvalitativní výzkum je ze své obsáhlosti vhodný pro menší vzorky reprezentující cílovou skupinu a výstupy tohoto výzkumu je třeba psychologicky interpretovat. Na rozdíl od kvantitativních výzkumů, nejsou kvalitativním výzkumem ověřovány hypotézy. Dle Foreta (2008, s. 14) lze vytyčit dvě základní techniky kvalitativního výzkumu, kterými jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Individuální hloubkové rozhovory popisuje tentýž autor jako proces, při kterém je respondent předem formulovanými otázkami podněcován k vlastní výpovědi, přičemž funkce tazatele je jeho odpovědím naslouchat a zaznamenat jeho volné vyprávění. Po skončení rozhovoru nastává dle Foreta fáze sumarizace, vyhodnocování a zpracování informací. Tahal (2017, s. 31) k vyhodnocovací fázi dodává, že data kvalitativní povahy je třeba podrobit obsahové analýze. Je nezbytné je věcně uspořádat, kategorizovat a nejít v nich relevantní informace. Foret (2008, s. 14) upozorňuje, že při individuálních hloubkových rozhovorech je v hlavním zájmu probudit v respondentovi asociace a představivost související se zkoumaným problémem. Proto se velice často k tomuto účelu používají tak zvané projektivní techniky, mezi které se řadí například testy slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků a jiné. Druhým způsobem kvalitativního výzkumu je skupinový rozhovor, který, jak název napovídá, neprobíhá individuálně mezi tazatelem a jedním respondentem, ale jedná se o moderátorem řízenou diskusi skupiny jedinců vybraných s ohledem na cílovou populaci (Foret, 2008, s. 31). Foret dále uvádí, že tazatel – moderátor, zejména sleduje proces skupinového působení na formování a konfrontaci individuálních názorů. Paulovčáková (2015, s. 25) dodává, že skupinové rozhovory mohou mimo jiné probíhat také na internetu.

Kvantitativní výzkum se ze své podstaty zabývá počtem respondentů, zatímco kvalitativní výzkum zkoumá důvody, proč se jednotlivci chovají nebo rozhodují konkrétním způsobem. Dle Foreta (2008, s. 15) nelze z hlediska kvality nebo přínosů jeden z výzkumů upřednostnit, neboť

oba výzkumy přinášejí různé pohledy na zkoumanou problematiku a v praxi se proto často kombinují. Paulovčáková (2015, s. 25) upřesňuje, že kvalitativní výzkum obvykle doplňuje výzkum kvantitativní, přičemž se zabývá dynamickými jevy a popisuje jedinečnost a další specifické rysy, vlastnosti, nebo funkce, které tyto jevy ovlivňují nebo s nimi jinak souvisejí. Foret (2008, s. 15) naopak udává příklad, kdy je v praxi nejprve použit kvalitativní výzkum, jehož závěry mohou dobře posloužit pro tvorbu otázek respondentům v kvantitativním výzkumu, od něhož se očekává reprezentativnost dosažených výsledků.

2.6.2 Etapy marketingového výzkumu

Samotný proces marketingového výzkumu lze označit za fázi přípravnou, fázi výzkumu a fázi vyhodnocovací. Tahal (2017, s. 133) definuje pro marketingový výzkum tři etapy: sběr dat, analýza a prezentace výsledků. Fázi přípravné, která těmto etapám samotného výzkumu předchází, se ve své publikaci věnuje, avšak mezi etapy samotného marketingového výzkumu ji nezařazuje. Tahal tak činí proto, neboť samotné etapy marketingového výzkumu obvykle stojí mimo zadavatele, byť přiznává, že mnohdy i v prvních dvou etapách marketingového výzkumu zadavatel participuje se zpracovatelem. Jak již bylo uvedeno v úvodu této subkapitoly, marketingový výzkum může být proveden z interních zdrojů firmy, nebo za pomoci externí spolupráce s agenturami. Paulovčáková se proto ve své publikaci věnuje obecnému postupu při marketingových výzkumech tak, aby je bylo možné provést i z vlastních zdrojů společnosti, bez externí spolupráce. Stejně tak i Foret se ve své publikaci věnuje obecnému popisu postupů při marketingových výzkumech. Jak Foret (2008, s. 23) tak Paulovčáková (2015, s. 25-26) se shodují na základním postupu pro realizaci marketingového výzkumu:

- definování problémů a cílů výzkumu;
- sestavení plánu výzkumu, volba metod sběru, výběr vzorku;
- sběr dat;
- statistické zpracování, analýza a interpretace dat;
- prezentace výsledků.

2.7 Marketingový mix

Jakubíková (2013, s. 194) ve své publikaci uvádí, že výběr marketingového mixu závisí na konkrétní společnosti a nelze se proto domnívat, že existuje jeden univerzální návod pro stanovení marketingového mixu, který by byl aplikovatelný na každého. Podle autorky je třeba vybrat marketingový mix tak, aby byla v budoucnu zajištěna jeho možná, nepřetržitá a dynamická analýza, neboť na jejím základě pak může být marketingový mix smysluplně upravován. Vysekalová (2014, s. 55) doplňuje, že s příchodem nových médií mají firmy k dispozici řadu dalších možností, jak realizovat jednotlivé marketingové aktivity či složky marketingového mixu. Kotler a Armstrong (2004, s. 107) uvádějí, že účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu, čímž vzniká jeden koordinovaný marketingový program, který má být navržen tak, aby poskytoval zákazníkům co nejvyšší hodnotu a zároveň naplňoval firemní cíle. Stejní autoři zároveň upozorňují na odlišné vnímání nejrůznějších pojetí marketingových mixů, kdy jsou především vnímány dvě rozhraní, a to vnímání marketingového mixu z pozice prodávajícího, anebo opačně, z pozice zákazníka. Právě marketingový mix z pozice zákazníka – spotřebitele, jak dále definují Kotler a Armstrong (2004, s. 107-108) se zaměřuje na pohledy vnímání zákazníka vůči produktu nebo službě. Autoři následně jmenují konkrétní koncept marketingového zákaznického mixu označovaného jako 4C, jež se orientuje na celkové řešení potřeb zákazníka, souhrnné náklady, které zákazníkovi vznikají, dostupnost řešení a komunikaci. Marketingový mix klasický, jak označuje Foret (2011, s. 167) mix 4P tvoří čtyři základní složky, kterými jsou produkt, cena,

místo – distribuce a propagace. Stejný autor dále dodává, že prioritou marketingového mixu je hledání optimálních vzájemných proporcí mezi jednotlivými složkami. Tudiž, pokud dojde ke změně produktu (například je inovován), měla by se tato skutečnost promítnout i u všech dalších položek mixu. Čevelová (2016) na svých webových stránkách doplňuje, jak mají být jednotlivé položky posuzovány z hlediska praktického využití. Podle stejné autorky je třeba si pokládat při tvorbě marketingového mixu konkrétní otázky, jejichž zodpovězením bude marketingový mix sestaven. Podle Čevelové (2016) by měla složka produkt definovat z hlediska, jaký produkt nebo služba jsou nabízeny, zda odpovídají nárokům ze strany zákazníků, zda se chce producent v budoucnu zaměřit na jejich vylepšování apod. Cena by pak podle Čevelové (2016) měla odpovídat na aktuální nastavení cen, zda je toto nastavení pro zákazníky optimální, případně, zda je nutné cenu změnit, diferenciovat, nebo sjednotit. Čevelová (2016) pokračuje distribucí a tedy, zda je produkt snadno nebo obtížně dostupný, zda je cesta k zákazníkovi prováděna přímo nebo skrze obchodní mezičlánky a podobně. Poslední složka zabývající se propagací by měla podle stejné autorky definovat, jaké kanály je vhodné vůči zákazníkům využít, jaké kanály naši zákazníci přirozeně využívají atd. Podle Jakubíkové (2013, s. 190) je dnes vlivem neustále se měnících potřeb zákazníků nutno zahrnout do marketingového mixu vedle základních prvků i další rozšiřující prvky, jako je například etika, duševní podíl, nebo třeba položka lidé, která se užívá zvláště u služeb, ale i řada producentů produktů dnes využívá ve svém mixu tuto položku, jako nezbytnou součást celého komplexu produktu, neboť právě lidé se podílí na prodeji produktu.

2.8 Marketingová komunikace mobilních aplikací

Podle Karlíčka (2013, s. 10) lze marketingovou komunikaci definovat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 40) uvádějí, že marketingová komunikace a její cíle musí vycházet ze strategických cílů společnosti. Dalšími faktory, které dle autorek ovlivňují sestavení cílů marketingové komunikace, je charakter cílové skupiny, na kterou se bude marketingová komunikace zaměřovat, a také životní cyklus produktu i společnosti. Názorem Karlíčka (2013, s. 10) je, že v dnešní hyperkonkurenční době se bez marketingové komunikace neobejdou jak firmy a soukromé společnosti, tak ani neziskové organizace, veřejné a státní instituce, ale ani politické strany. Ve všech jmenovaných případech jde podle Karlíčka o jeden a ten samý cíl, kterým je informovat a přesvědčit, k čemu jsou využívány nástroje komunikačního mixu.

Tato subkapitola proto identifikuje nejčastěji využívané způsoby propagace v rámci komunikačního mixu pro mobilní aplikace – digitální produkty. Rakowski (2018) na portálu Medium říká, že propagace mobilních aplikací je velice pestrá a může zahrnovat jak nákladné období kampaní, tak také ty lacinější, které je snadné aplikovat prakticky okamžitě. Níže jsou uvedeny nejčastější nástroje komunikace, které je z pohledu odborníků vhodné využít pro propagaci v segmentu mobilní aplikací.

2.8.1 Sociální sítě

Podle Rakowského (2018) je propagace na sociálních sítích dnes naprostým standardem, kterého by měli využít i producenti mobilních a jiných aplikací, neboť umístění reklamy na sociální síti má výhodu v možnosti okamžitého prokliku na váš produkt. Tentýž autor pokračuje a dodává, že pokud autoři aplikace vědí, že se jejich určitá zájmová skupina nachází na některé ze sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram, nebo v menší řadě také Twitter, měla by tato skupina být právě skrze tyto sítě oslovena. Autor varuje, že kampaň na sociálních sítích by měla odrážet segmentaci trhu, kterou je třeba před samotnou kampaní provést, aby byla propagace na sociální síti účinná. V neposlední řadě také uvádí, že při dnešním počtu reklamních spotů je

nezbytné pojmout kampaň atraktivně, netradičně a měla by od vizuálu až po nastavení zacílení odrážet segment trhu, který je osloven. Yarmosh (2010, s. 235) dodává, že je třeba v rámci kampaní na sociálních sítích myslet i na reálnou komunikaci, tedy nezaměřovat se pouze na sdílení reklamní kampaně, která bude žít svůj vlastní život, ale aktivně se soustředit na interakci s potenciálními zákazníky, kteří kampaň v reálném čase komentují. Podle Yarmoshe je nezbytné vést s těmito zákazníky přímou interakci, čímž se posiluje důvěra v produkt. Totéž zdůrazňuje také Eslinger (2014, s. 175), který říká, že pouhý počet označení „To se mi líbí“ (neboli like) pod kampaní není vypovídající a není ukazatelem prodejnosti/stahovatelnosti aplikace. Podle Eslingera je právě komunikace pod konkrétními propagačními příspěvky tím kýženým stavem, kdy se může firma nad rámec propagačního příspěvku rozprávět o produktu, posilovat image svého brandu a zájem o aplikaci a budovat vztahy nejen se současnými, ale i s potenciálními zákazníky.

2.8.2 Placená on-line reklama

Podle Svobody (2012) na webovém portálu tyinternety.cz je placená reklama na internetu jednou z velice účinných variant, jak oslovit budoucí uživatele. Autor opírá svá tvrzení nejen o reklamu na sociálních sítích, ale také o bannerová reklamní sdělení v rámci webových prohlížečů, případně jejich využití na různých webových stránkách, například u partnerských či spřízněných organizacích. Zvláště u aplikací, které fungují jako kombinace webového rozhraní a aplikace, je tento způsob reklamy velice užitečný a umožňuje přímý proklik na webovou stránku aplikace. Foret (2011, s. 333) doplňuje, že bannerová reklama měla dříve podobu statického sdělení, které se zobrazovalo konkrétnímu počtu uživatelů, dnes se bannerová reklama provádí formou PPC (pay per click), kdy objednavatel banneru platí za počet kliknutí ze strany uživatelů na banner.

2.8.3 Využívání QR kódů

Podle Eslingera (2014, s. 176) je zvláště u digitálních produktů nezbytné využívat tak zvané QR kódy, které lze využít například v tištěných médiích a které fungují podobně jako PPC reklama na bázi prokliku. Díky naskenování QR kódu do mobilního zařízení jsou uživatelé ihned odkázáni na stránku aplikace a mohou si ji stáhnout a začít využívat. Eslinger (2014, s. 176) proto implementaci QR kódů v rámci kampaní velice podporuje a říká, že vyjma toho, že QR kódy představují nejrychlejší cestu k aplikaci, je možné díky QR kódům také sledovat množství uživatelů, kteří je využili, kde je využili a další užitečné marketingové ukazatele, které lze následně vyhodnocovat a pomocí kterých lze pak QR kódy v kampani lépe umisťovat, aby bylo oslovení potenciálních zákazníků ještě efektivnější.

2.8.4 E-mailing

Yarmosh (2010, s. 241) vyvrací tvrzení, že by byl e-mailing zastaralou a neúčinnou metodou pro komunikaci. To samé také potvrzuje Svoboda (2012) ve svém článku na webových stránkách tyinternety.cz a dodává, že e-mailing je bezesporu vhodným komunikačním nástrojem pro novináře, ambasadory, fanoušky a další a rozhodně jej není vhodné při plánování kampaně opomenout. Yarmosh (2010, s. 241) navazuje na Svobodu a rozšiřuje portfolio zákazníků, které lze e-mailem oslovit. Yarmosh klade důraz na počet uživatelů e-mailu, který neustále roste, což podle něho umožňuje oslovit skutečně velké množství potenciálních, ale i stávajících uživatelů. Stejný autor navíc upozorňuje na skutečnost, že i přes masový rozmach sociálních sítí, stále existuje velké množství těch, kteří na sociálních sítích nepůsobí, nebo působí velice sporadicky. Yarmosh (2010, s. 241-242) dodává, že dnešní nástroje pro správu e-mailových hromadných sdělení navíc přesně informují o stavu doručení, zda byl e-mail

příjemcem otevřen či nikoli, nebo zda byl e-mail u příjemce zařazen do nevyžádané pošty a s těmito informacemi se dá velice efektivně nakládat a dají se velice dobře napravit.

2.8.5 Partnerství

Svoboda (2012) na portálu tyinternety.cz píše o významu partnerství. Dle autora je spojení produktu s konkrétní významnou institucí – korporátem, neziskovou organizací nebo univerzitou velice efektivní a posiluje důvěryhodnost značky. Cundari (2015, s. 37) se poté věnuje influencerům neboli zákazníkům, kteří pomocí sociálních sítí mohou ovlivňovat své fanoušky a přesvědčovat je o výhodách nebo nevýhodách nákupu, pořízení konkrétního produktu. Podle Cundariho je dnes tento trend vysoce na vzestupu a je proto dobré influencerům věnovat značnou část pozornosti, ať tím způsobem, že s nimi bude firma cíleně spolupracovat a oni ji budou pomáhat v budování image značky a produktu, nebo také tím, že budou s nezávislými influencery, se kterými nemají uzavřenou spolupráci, udržovat on-line interakci, například budou komentovat jejich obsah na sociálních sítích a podobně. Influenceři tak podle Cundariho (2015, s. 37) hrají zásadní roli v rozšiřování povědomí o značce a produktu mezi zákazníky. Stejný autor proto uvádí, že je nezbytné se všemi influencery, kteří se o výrobek začnou zajímat, udržovat blízký kontakt a usilovat o to, aby se jejich vztah k produktu a značce prohloubil natolik, že jejich budou následně pozitivně referovat mezi další skupiny.

2.8.6 Soutěže, výstavy, veletrhy

Svoboda (2012) na webových stránkách tyinternety.cz určuje jako další významný pilíř propagace mobilní aplikace soutěže a další formy výstav a veletrhů, které přináší jedinečnou příležitost pro firmu, jak uvést na odborný trh svůj produkt a seznámit se s novinkami u stávající konkurence i s konkurencí novou. Svoboda (2009, s. 134-135) pak referuje o aktuálních trendech na poli veletrhů 21. století, které představují důmyslné propojení internetu, audiovizu, multimédií, komunikačního mixu a osobního dialogu velice silně upevňuje image a postavení firmy. Svoboda (2009, s. 135) poté doplňuje, že dnešní účastníci veletrhů očekávají originální a atraktivní formy informací a jejich nároky jsou daleko větší, než tomu bývalo dřív, proto je nezbytné, aby si firma před svojí účastí velice dobře připravila veletržní koncept prezentace, aby si dokázala zajistit výhodná místa výstavní expozice, zajistila profesionální obsluhu expozice a dokázala o chystané akci dopředu řádně informovat. Na závěr Svoboda (2009, s. 136) dodává, že dnešní veletrhy v sobě skýtají a veliký potenciál z hlediska publicity, neboť velkou část účastníků tvoří právě novináři, což představuje pro PR specialisty firmy usnadněnou cestu k navázání vzájemných kontaktů a posílení publicity produktu.

3 Metodika

Pro praktickou část práce je využito poznatků a informací z teoretické části práce, která byla vypracována formou literární rešerše z řad českých i zahraničních odborníků v oblasti marketingu a IT technologií. Cílem teoretické části práce bylo zjistit aktuální trendy a způsoby marketingu mobilních aplikací. Úvodní podkapitola je věnována definici pojmů sociální síť a aplikace. Podkapitola definuje a dává do společné souvislosti oba pojmy. Zároveň je zde věnován prostor také pro charakteristiku dvou největších sociálních sítí na českém trhu, kterými jsou Facebook a Twitter. Oba příklady navíc dokazují spojitost pojmů sociální síť a aplikace. Druhá podkapitola se věnuje teoretickému základu vymezení veřejné správy v ČR. Vzhledem k zaměření produktu, jak je popsáno v teoretické části práce, bylo nezbytné provést analýzu fungování a dělení veřejné správy a zároveň popsat způsoby komunikace veřejné správy směrem k občanům se zřetelem na využívání on-line technologií. Třetí podkapitola se zaměřila na popis specifik marketingu mobilních aplikací, především na praktické marketingové přístupy v tomto odvětví. Podkapitola věnovaná marketingové strategii se zabývá různými přístupy autorů a následně popisem základních konkurenčních strategií, které jsou v analytické části využity pro z hlediska vymezení aktuální pozice společnosti a produktu na trhu. Podkapitola marketingové strategie také v druhé svém oddílu popisuje výběr cílové skupiny pomocí segmentace trhu, výběru cílové skupiny pomocí targetingu a umístění produktu v myslích spotřebitelů z hlediska positioningu. Pátá podkapitola se zaměřuje na situační analýzu jako nezbytnou součást pro přípravu tvorby marketingové strategie a vymezuje analýzu SWOT a benchmarking, které byly využity v analytické části práci. Šestá podkapitola se zabývá marketingovým výzkumem a jeho základními druhy, tedy kvalitativním a kvantitativním výzkumem a obecnými postupy pro při tvorbě marketingového výzkumu, které byly aplikovány v praktické části práce. Sedmá podkapitola se poté věnuje marketingovému mixu, jeho podobám a praktickému užití. Poslední část teoretické části práce se pak zabývá marketingovou komunikací v oblasti mobilních aplikací a porovnává současné komunikační nástroje, které jsou pro propagaci mobilních aplikací hodnoceny a doporučovány jako nejúčinnější.

Nezbytnou součástí tvorby analytické části bylo srovnání produktu Politinn s konkurenčními produkty na českém trhu, které probíhalo formou konkurenčního benchmarkingu. Pro srovnání byly vybrány takové konkurenční produkty, které se zaměřují na stejně jako Politinn na on-line komunikaci veřejné správy a občanů. Konkurenční projekty tak oslovují a propojují sféru veřejnosprávních institucí a občanů a nabízejí jim funkce ke společné oboustranné on-line komunikaci v reálném čase, nebo platformu pro sdílení informací, případně nabízejí obě varianty využití. Před samotnou komparací produktů s Politinnem byla provedena analýza trhu za pomoci sběru sekundárních veřejných dat jak z prostředí veřejných informací na internetu, tak pomoci informací z tištěných médií. Na základě této analýzy pak byly vybrány produkty, které splňují následující dvě hlavní kritéria:

- digitální produkt – aplikace působící na českém trhu a sloužící pro sdílení informací nebo komunikaci (komunikační on-line platforma);
- zaměření – primární i sekundární – produktu na stejný segment trhu: veřejná správa (volení zástupci = politici) a občané.

Pro konkurenční benchmarking tak byly vybrány produkty Facebook, Twitter, Mobilní rozhlas a Zlepšeme Česko od společnosti Neogenia s.r.o. a Lepší místo od společnosti Better place s.r.o. Samotný benchmarking probíhal formou testování a komparace, kdy se vybrané konkurenční produkty porovnávali s produktem Politinn z hlediska technického řešení, funkcionalit a hlavních cílů konkurenčních produktů, kterých chtějí dosáhnout. Komparace probíhala po dobu

tří měsíců (leden-březen 2017), během které byly jednotlivé konkurenční produkty společnosti Politinn získány, instalovány, testovány z hlediska funkcionalit a následně porovnávány, přičemž výsledky analýzy byly zaznamenávány do komparačních tabulek a následně vyhodnocovány. Cílem komparace bylo odhalit odlišnosti Politinnu od konkurenčních produktů. Výsledné odlišnosti budou implementovány do marketingové strategie.

V rámci marketingových aktivit u mobilních aplikací, jak je uvedeno v teoretické části práce, bylo provedeno pilotní testování produktu prvními vybranými uživateli. Společnost Politinn oslovila celkem 90 jednotlivců. Cílem bylo vytvořit pro testování beta verze produktu tři skupiny uživatelů, kteří reprezentují tři základní typy uživatelů produktu tak, jak je definovali tvůrci produktu v rámci koncepce a zadávací dokumentace produktu. První skupinu A představují občané, druhou skupinu B tvoří zastupitelé obcí a krajů – tedy samosprávných celků, jak je blíže definováno v druhé podkapitole teoretické části a třetí skupina C byla navržena pro zástupce ministerstev a parlamentu, jejichž působení ve veřejné správě nepodléhá konkrétním územním celkům, ale celému státu. Testování probíhalo v prostorách společnosti Politinn, které byly kapacitně omezeny na maximální počet účastníků 30 v rámci jedné skupiny. Testování beta verze bylo nutné provádět až na základě dohody s výrobcem, který po čas testování dočasně pozastavil veškeré konfigurace a práce na programování, aby mohl být systém testován. Právě z důvodu, aby nebyl příliš narušen plán prací na produktu, bylo třeba s každou skupinou zrealizovat testování v jednom konkrétním termínu, což mělo za následek, že se nepodařilo pro každou skupinu naplnit stanovený počet 30. jednotlivců. Zvláště pak skupina C, u které se počítalo s omezenými časovými možnostmi účastníků, nebyla ve výsledku kapacitně naplněna ani z poloviny, i tak však byl získán cenný feedback a informace, které se této skupiny týkají, neboť celkový počet zástupců této skupiny je v rámci všech volených zástupců dle volebního systému v ČR nejmenší, následují je zastupitelé krajů a nejpočetnější skupinu v rámci veřejné správy pak činí zastupitelé obcí. Pilotní testování probíhalo v následujícím schématu:

Přivítání a seznámení uživatelů s Politinnem

- uživatelé byli seznámeni s produktem Politinn formou krátké prezentace v úvodním slovu moderátora – koordinátora, který měl na starost celý meeting.

Zpřístupnění beta verze Politinnu pro zúčastněné

- uživatelům byly rozdány unikátní přihlašovací údaje do beta verze projektu, která je běžné veřejnosti nepřístupná.

Testování Politinnu

- účastníci testování se během vytyčeného času seznámili s fungováním systému a otestovali jednotlivé funkce, zároveň měli po celou dobu k dispozici poznámkový blok, do kterého mohli zanést vlastní poznámky, které se týkali výtek a nedostatků fungování systému.

Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

- dotazníkové šetření probíhalo on-line formou hned po skončení doby testování. Každá skupina obdržela dotazník s otázkami, které této skupině odpovídají – viz. příloha 5, 6 a 7. Dotazník pro každou skupinu lze rozlišit na dvě části. První část dotazníku zkoumá celkové hodnocení a vnímání produktu, druhá část dotazníku byla individuálně přizpůsobena každé skupině;
- cílem první části kvantitativního dotazníku bylo zjistit, jak jednotlivci v dané skupině vnímají logické uspořádání systému z hlediska intuitivnosti, dále jakou funkci hodnotí v systému nejkladněji (jakou si během testování nejvíce oblíbili) a jaká je jejich největší

motivace k tomu, aby produkt používali i po jeho oficiálním uvedení na trh. První část dotazníku byla shodná pro všechny skupiny, které se testování zúčastnily.

- druhá část dotazníku:
 - u skupina A zkoumala, zda jednotlivci využívají sociální sítě, zda obec jejich bydliště využívá pro komunikaci s nimi sociální sítě, případně zda používá i jiné aplikace pro komunikaci s občany;
 - u skupiny B, kterou tvořili zástupci samospráv, tvořila druhá část dotazníku otázky, zda při výkonu své volené funkce využívají pro komunikaci s občany sociální sítě, zda obec/kraj, kterou zastupují, využívá pro komunikaci s občany sociální sítě, případně zda obec/kraj využívají i jiné aplikace pro tyto účely;
 - pro skupinu C byla druhá část dotazníku složena z otázek, které zkoumaly, zda při výkonu své volené funkce využívají pro komunikaci s občany sociální sítě, zda obec jejich bydliště komunikuje s občany pomocí sociální sítě, případně zda obec jejich bydliště využívá pro tyto účely i další aplikaci. Důvod, proč se u skupiny C nevyskytovaly otázky týkající se jejich institucí, které zastupují (ministerstva, poslanecká sněmovna, senát), byla skutečnost, že ze sekundárních zdrojů a při testování konkurenčních produktů bylo zjištěno, že všechna ministerstva ČR, poslanecká sněmovna i senát na sociálních sítích oficiálně působí a další aplikace sloužící ke komunikaci s občany jsou na českém trhu zaměřeny pouze na samosprávu.

Kvalitativní výzkum – skupinová diskuse

- moderovaná skupinová diskuse prohlubovala kvantitativní výzkum, jehož výsledky byly díky elektronickému zpracování ihned po odeslání vyhodnoceny a byly k dispozici moderátorce skupinového rozhovoru. Skupinový rozhovor měl za cíl otevřít širokou diskusi a zaměřit se na největší užítky produktu, obavy a nedostatky produktu. Moderátorka u každé skupiny zahájila rozhovor úvodní otázkou, která se zabývala celkovým hodnocením, jež detailizovalo kvantitativní výzkum. Diskuse probíhala mezi účastníky, role moderátora do diskuse zasahovala pouze pokládáním otázek, který by odhalily výše jmenované užítky, obavy a nedostatky. Ze všech tří diskusí byl pořízen zápis, který shrnoval nejvýznamnější a nejhodnotnější argumenty a názory, a který poslouží pro tvorbu marketingové strategie.

4 Praktická část

Třetí část diplomové práce je věnována marketingové strategii pro start-up Politinn. V úvodu je popsán vývoj start-upu a specifikace jeho produktu, následuje analýza konkurenčního prostředí s využitím metod popsaných v metodice, pilotní verze produktu, která pro firmu poskytuje základní zpětnou vazbu o produktu a měří motivace účastníků testování k užívání aplikace. Poslední analýzu tvoří SWOT analýza, která shrnuje poznatky získané předchozími metodami výzkumu a příležitosti dané makroprostředím start-upu. Na základě všech provedených analýz byla provedena segmentace trhu a výběr cílové skupiny. Po výběru cílového segmentu trhu byla sestavena marketingová strategie, na kterou navazuje marketingový mix společnosti a návrh propagace produktu s konkrétními praktickými doporučeními na reklamní kampaně. Návrh je doplněn o rozpočet a systém kontroly pro vyhodnocení účinnosti.

4.1 O společnosti

Veškeré informace uvedené o společnosti a produktu Politinn v této diplomové práci jsou čerpány z interních dokumentů společnosti, především pak z Konceptu Politinn (2016) a ze Zadávací dokumentace (2017).

Start-up Politinn vznikl na konci roku 2016 s plánem vytvořit komunikační platformu, jejímž cílem bude propojování občanů s veřejnou správou. Autor projektu vytvořil tříčlenný tým, jehož součástí je od začátku i sama autorka diplomové práce, a který se chopil rozpracování základní myšlenky, aby mohl být v první polovině 2017 představen první koncept projektu potenciálnímu investorovi, který se v návaznosti na prezentaci rozhodl projekt finančně podpořit a udělit start-upu Politinn statut akciové společnosti s vyřešením struktury účetnictví a finančního plánu spolu s personálním obsazením pozic nutných pro zajištění chodu projektu včetně externího dodavatele a zhotovitele systému po technologické stránce. Od druhé poloviny roku 2017 finálně upraven do konceptu 2.0 spolu se zadáním pro dodavatele a od ledna 2018 byla zahájena výroba systému Politinn, jehož pilotní verze byla představena prvním vybraným potenciálním zákazníkům, kteří systém hodnotili a ve zpětné vazbě popisovali své nabyté zkušenosti a podněty pro změny a vylepšení.

4.2 Produkt Politinn

Politinn je název společnosti a zároveň jediného produktu, který pod shodným názvem bude společností od roku 2019 distribuován zákazníkům na českém trhu. Politinn představuje on-line digitální produkt na bázi komunikační on-line platformy. Oficiálně je Politinn představován jako aplikace založená na bázi sociální sítě, která se úzce zaměřuje na **oboustrannou on-line komunikaci v reálném čase mezi veřejnou správou a občany**. Politinn má tedy sloužit jako nástroj pro každodenní, jednoduchou, oboustrannou a transparentní komunikaci mezi občany a veřejnou správou. Cílem je podpořit občany, aby aktivně sledovali a reagovali na dění ve své obci i ve státě. K tomu jim Politinn nabízí řadu účinných on-line nástrojů, které „zkrátí občanovi cestu k informacím“. Politinn funguje nejen jako komunikační platforma, ale také jako on-line médium, které shromažďuje veškeré informace plynoucí nejen ze vzájemné veřejné komunikace mezi jednotlivými uživateli, ale je zde vytvořen prostor i pro samotné zveřejňování informací. Ve vzájemné interakci jsou nejen občané s veřejnou správou, ale také občané mezi sebou, stejně jako veřejnosprávní instituce a jejich zástupci mohou vyjma občanů komunikovat i s dalšími institucemi.

4.2.1 Profily

Na sociální síti Politinn existují následující profily, které rozlišují jednotlivé uživatele. Díky tomu je patrné, kdo komunikuje, jaký statut v rámci komunikace zastává, zda se jedná o občana, nebo o veřejnosprávní instituci a jakou, nebo o voleného zástupce.

Profil občan

- Profil občan je vytvořen každé fyzické osobě, která se k Politinnu registruje. Profil obsahuje základní informace, jako je jméno a příjmení. Doplnující informace, jako je věk a bydliště uživatele je možno na základně vlastního rozhodnutí nastavit jako veřejné, tedy viditelné pro ostatní uživatele, nebo je možné je dle vlastní preference skrýt.

Profil politika

- Profil politika je v systému Politinn přednastaven. Pokud se k Politinnu zaregistruje občan, který však zároveň vykonává volenou funkci zástupce, ať už na úrovni obce, kraje, nebo parlamentu (poslanec, senátor) a vlády (premiér, ministři), má po registraci možnost vyhledat svoji osobu v databázi Politinnu – v katalogu politiků a pomocí call-to-action tlačítka provést sloučení svého občanského profilu s politickým. Díky tomu bude v systému veden jako politik, tedy osoba, které v rámci volebního systému v ČR vznikl mandát. Samotné sloučení profilů probíhá formou verifikace, kdy systém pomocí předem nastavených kritérií ověří, zda daný občan, jenž chce sloučit svůj občanský profil s přednastaveným politickým profilem, skutečně vykonává funkci voleného zástupce – politika. Systém je navíc díky interaktivní práci s databází Českého statistického úřadu schopen po uplynutí a skončení doby mandátu daný politický profil, po předchozím upozornění automatickým e-mailem, znovu vrátit do stavu občanského profilu.

Profil veřejnosprávních institucí

- Mezi veřejnosprávní instituce řadí Politinn samosprávné celky, tedy obce – obecní úřady, potažmo magistráty statutárních měst a kraje – krajské úřady. Dále jsou na Politinnu jako veřejnosprávní instituce vedeny Poslanecká sněmovna parlamentu ČR, Senát parlamentu ČR a ministerstva, jako instituce výkonné moci – Vlády ČR. Ve všech případech jsou tyto veřejnosprávní instituce v první linii reprezentovány a spravovány volenými zástupci, kterým vznikl dle volebního systému v ČR mandát a v druhé linii tyto veřejnosprávní instituce reprezentují také jejich zaměstnanci (úředníci). Pokud se volení zástupci nebo úředníci veřejnosprávních institucí rozhodnou k Politinnu připojit, systém jim podobně jako u politiků nabídne pomocí vyhledávače danou veřejnosprávní instituci – tedy její přednastavený profil a pomocí přednastaveného call-to-action tlačítka mohou požádat o správcovství profilu. Správcovství, na rozdíl od sloučení umožňuje, aby daný profil spravoval více než jeden uživatel. Žádost o správcovství profilu obce opět probíhá pomocí formuláře s řadou kritérií, které je třeba uvést, aby mohl systém, případně administrátoři systému vyhodnotit, zda dané osobě mohou být práva pro správu profilu delegována. Mezi kritéria, která verifikují osoby, které se hlásí o udělení práv ke správě veřejnosprávních profilů, patří například ověření úřední e-mailové adresy, kterou žadatel o správu profilu zadá do formuláře, systém ji ověří na oficiálních stránkách instituce a následně na tento úřední e-mail odešle potvrzení, které je třeba v konkrétní časové lhůtě potvrdit, aby byla práva ke správě profilu udělena. Systém je zároveň připraven na personální změny, které mohou nastat, a které znamenají, že je třeba konkrétním osobám daná práva pro správu profilu odebrat.

K těmto účelům je proto v sekci Nastavení u veřejnosprávního profilu přístupný formulář, který umožní s uvedením důvodů konkrétním osobám práva pro správu profilů odebrat.

Profily politických stran a hnutí

- Tento typ profilů funguje stejně jako profily veřejnosprávních institucí. Je tedy možné zažádat o práva ke správě profilu politické strany nebo hnutí, přičemž systém i zde bude dle kritérií verifikovat osoby, které jsou z určitého předem definovaného statutu oprávněny ke správě.

4.2.2 Funkce Politinnu

Komunikace mezi jednotlivými profily na Politinnu je podporována řadou užitečných funkcí, které reflektují rozdílnost mezi profily – druhy uživatelů a reagují tak na jejich potřeby, které v komunikaci využijí. Níže jsou jednotlivé funkce popsány

- Příspěvek
 - funkce pro profily: občan, politik;
 - popis funkce: vložení veřejného sdělení na jakékoli téma libovolného rozsahu;
 - doplňky funkce: možnost doplnit multimediální obsah – video, fotografie, webový zdroj, označení osob a míst, kterých se daný příspěvek týká.
- Zpravodaj
 - funkce pro profily: veřejnosprávní instituce, politické strany/hnutí;
 - popis funkce: vložení veřejného sdělení na jakékoli téma libovolného rozsahu;
 - doplňky funkce: možnost doplnit multimediální obsah – video, fotografie, webový zdroj, označení osob a míst, kterých se dané sdělení týká.
- Výzva
 - funkce pro profily: občan, politik;
 - popis funkce: vložení veřejného dotazu přímo adresovaného veřejnosprávní instituci nebo politickou stranu/hnutí. adresát výzvu obdrží a následně informuje o jejím řešení;
 - doplňky funkce: možnost doplnit multimediální obsah – video, fotografie, webový zdroj.
- Upozornění
 - funkce pro profily: občan, politik;
 - popis funkce: hlášení závad ve veřejném prostoru pomocí fotografií a určení přesné lokace;
 - doplňky funkce: bez doplňků.
- Anketa
 - funkce pro profily: veřejnosprávní instituce, politické strany/hnutí;
 - popis funkce: vytvoření veřejné ankety pro občany na jakékoli téma libovolného rozsahu a data expirace = ukončení hlasování;
 - doplňky funkce: možnost doplnit multimediální obsah – fotografie, video a dokumentové přílohy.
- Události
 - funkce pro profily: občan, politik, veřejnosprávní instituce, politické strany/hnutí;

- popis funkce: vytvoření veřejné události s přesným určením místa a data konání;
- doplňky funkce: vložení multimediálního obsahu – fotografie, video.
- Katalog politiků
 - funkce pro profily: občan, politik, veřejnosprávní instituce, politické strany/hnutí;
 - popis funkce: databáze veřejně volených zástupců – politiků a jejich mandátů;
 - doplňky funkce: možnost filtrovat databázi dle volebního obvodu a druhu mandátu.
- Píše se o nás
 - funkce pro profily: politik, veřejnosprávní instituce, politické strany/hnutí;
 - popis funkce: výpis všech příspěvků od občanů a politiků na profilech; uvedených výše, ve kterých byl daný politik, veřejnosprávní instituce, politická strana/hnutí označeni.

Funkce a jejich přiřazení k profilům na Politinnu jsou pro lepší znázornění zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 1 Přiřazení funkcí k profilům na Politinnu

Funkce	Profily			
	Občan	Politik	Veřejnosprávní instituce	Politické strany/hnutí
Příspěvek	ANO	ANO	-	-
Zpravodaj	-	-	ANO	ANO
Výzva	ANO	ANO	-	-
Upozornění	ANO	ANO	-	-
Anketa	-	-	ANO	ANO
Události	ANO	ANO	ANO	ANO
Katalog Politiků	ANO	ANO	ANO	ANO
Píše se o nás	-	ANO	ANO	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 Technické řešení produktu

Technologicky je Politinn jako digitální produkt naprogramován tak, aby byl plně dostupný na všech zařízeních, která podporují připojení k internetu. Hovoříme zde nejen o klasickém využití Politinnu na stolních počítačích, ale také na přenosných a mobilních zařízeních, ke kterým dnes řadíme, vyjma laptopů a notebooků, také chytré mobilní telefony nebo tablety. Koncept Politinnu se proto vyznačuje jako hybridní aplikace, kdy je mobilita aplikace zachována nejen

díky mobilním zařízením jako jsou mobilní telefony, tablety a notebooky, ale je také rozšířena i na uživatele, kteří buď primárně nebo sekundárně užívají i běžné PC soustavy, které lze označit jako nepřenosné. Politinn je naprogramován tak, aby mohl fungovat jako autonomní aplikace s podporou všech dostupných softwarů na trhu.

Z technologického hlediska Politinn vyhovuje všem dostupným zařízením a softwarům, čímž je maximalizována jeho dostupnost a plná mobilita. Přitom je však funkčnost aplikace zachována pro všechna zařízení zcela stejně. Ať už se k hybridní aplikaci Politinnu uživatel připojí přes webové stránky nebo si stáhne mobilní aplikaci, dostane vždy shodné funkce. Rozdíl mezi webovým řešením a mobilním je především v uživatelské prioritě. Každý uživatel si sám zvolí, zda je mu příjemnější využívat produkt spíše na webovém rozhraní nebo na mobilním zařízení. Aplikace je plně responsivní, proto z grafického hlediska vyhovuje všem rozměrům všech zařízení, která aplikaci podporují, respektive grafika se automaticky přizpůsobuje používanému zařízení, aby její využití bylo maximálně pohodlné.

4.2.4 Monetizace produktu

Produkt Politinn si klade za cíl zůstat zcela dostupným pro všechny budoucí uživatele, bez ohledu na ukazatele ekonomické aktivity jednotlivců. Projekt konstruovaný jako sociální síť bude proto sloužit jako bezplatná komunikační platforma, což znamená, že registrace uživatele užívání aplikace není zpoplatněno. Stejně tak veškeré funkce, které jsou pomocí Politinnu dány uživatelům k dispozici budou fungovat bezplatně.

V budoucnu je v plánu rozšířit stávající portfolio funkcí o nadstandardní funkce pro veřejnosprávní instituce, které budou vyhodnocovat a analyzovat chování uživatel na profilu instituce, například grafické zpracování preferencí témat apod. Tyto nadstandardní nástroje bude následně zpoplatněny a nabídnuty jako extra služby produktu.

4.3 Analýza konkurence

Na základě kritérií uvedených v metodice v kapitole 3 této diplomové práce byly pro analýzu vybrány konkurenční produkty Facebook, Twitter, Mobilní Rozhlas/Zlepšeme Česko a Lepší místo. Ve všech případech je splněna podmínka sdílení informací, nebo komunikace mezi občany a veřejnou správou. Analýza konkurence byla provedena pracovníky společnosti Politinn v prvním čtvrtletí roku 2017 formou benchmarkingu, jehož cílem bylo provést komparaci konkurenčních produktů na českém trhu s konceptem produktu Politinn. Analýza konkurence spočívala v testování a porovnávání konkurenčních produktů, které byly pro lepší následné vyhodnocování zapisovány do komparačních tabulek – příloha 1 až 4 a získávání a vyhodnocování informací uvedených v oficiálních zdrojích testovaných produktů – tj. sekundární data. Výsledkem analýzy je nalezení a vyhodnocení diferenciací produktu Politinn, které jej odlišují od konkurence a na které se zaměří výsledná marketingová strategie.

4.3.1 Facebook

Testování: leden 2017

Časová dotace: 12 MD

Metoda: Benchmarking produktu společnosti s vybraným konkurenčním produktem, informace z oficiálního webového zdroje konkurenčního produktu

Způsob testování: technologické odzkoušení konkurenčního produktu, zápis diferenciací s vlastním produktem, vyhodnocení

Vyhodnocení komparační tabulky

Hlavní výsledky komparace produktů Politinn a Facebook jsou uvedeny níže, detaily komparace jsou uvedeny v tabulce 2 v příloze 1 této diplomové práce.

Společnost Politinn se zaměřuje na konkrétní segment trhu, který se zabývá čistě vztahy mezi občany a veřejnou správou, jejich vzájemnou interakcí, komunikací a sdílením informací.

Ke svému specifickému zaměření vyvinula společnost Politinn také řadu podpůrných komunikačních funkcí, které interakci občanů a veřejné správy podporují a posilují.

Společnost Politinn na rozdíl od konkurenčního facebooku dbá na verifikaci osob, které reprezentují veřejnou správu, čímž je zaručována oficialita a důvěryhodnost veřejné správy a jejich zástupců ve vzájemné komunikaci a sdílení informací s občany.

Politinn na rozdíl od společnosti facebook nevytváří soukromé komunity profilů, ale veřejné, čímž je zaručeno, že veškeré informace dostupné na Politinnu jsou dostupné všem uživatelům – všem profilům.

4.3.2 Twitter

Testování: leden/únor 2017

Časová dotace: 2 MD

Metoda: Benchmarking produktu společnosti s vybraným konkurenčním produktem, informace z oficiálního webového zdroje konkurenčního produktu

Způsob testování: technologické odzkoušení konkurenčního produktu, zápis diferenciací s vlastním produktem, vyhodnocení

Vyhodnocení komparační tabulky

Hlavní výsledky komparace produktů Politinn a Twitter jsou uvedeny níže, detaily komparace jsou uvedeny v tabulce 3 v příloze 2 této diplomové práce.

Společnost Politinn se oproti konkurenčnímu produktu Twitter zaměřuje čistě na vztah občanů a veřejné správy.

Uživatelé na Politinnu jsou pro vzájemnou interakci, komunikaci a sdílení informací diverzifikováni pomocí profilů, které identifikují status a postavení uživatelů na Politinnu.

Sdílení informací není obsahově omezeno a je podpořeno řadou funkcí, které komunikaci usnadňují a podporují a které korespondují s cílem produktu.

4.3.3 Mobilní rozhlas a Zlepšeme Česko

Testování: leden až březen 2017

Časová dotace: 15 MD

Metoda: Benchmarking produktu společnosti s vybraným konkurenčním produktem, informace z oficiálního webového zdroje konkurenčního produktu

Způsob testování: technologické odzkoušení konkurenčního produktu, zápis diferenciací s vlastním produktem, vyhodnocení

Vyhodnocení komparační tabulky

Hlavní výsledky komparace produktů Politinn a Mobilní rozhlas/Zlepšeme Česko jsou uvedeny níže, detaily komparace jsou uvedeny v tabulce 4 v příloze 3 této diplomové práce.

Politinn se oproti konkurenčním aplikacím Mobilní rozhlas a Zlepšeme Česko vyznačuje tím, že je koncipován jako sociální síť, což umožňuje registrovaným uživatelům pomocí profilů vzájemně komunikovat on-line v reálném čase a nedochází zde k dominanci veřejnosprávních institucí.

Informace na Politinnu jsou sdíleny veřejně všemi uživateli, nejedná se tedy o jednostranné sdílení informací jako tomu je v rámci aplikací Mobilní rozhlas a Zlepšeme Česko.

Politinn umožňuje občanům komunikovat nejen s obcí, ale i dalšími veřejnými institucemi a také s jejich politickými reprezentanty.

Politinn nabízí širší portfolio užitečných funkcí, které podporují vzájemnou interakci všech uživatelů a díky kterým není.

4.3.4 Lepší místo

Testování: únor 2017

Časová dotace: 8 MD

Metoda: Benchmarking produktu společnosti s vybraným konkurenčním produktem, informace z oficiálního webového zdroje konkurenčního produktu

Způsob testování: technologické odzkoušení konkurenčního produktu, zápis diferenciací s vlastním produktem, vyhodnocení

Vyhodnocení komparační tabulky

Hlavní výsledky komparace produktů Politinn a Lepší místo jsou uvedeny níže, detaily komparace jsou uvedeny v tabulce 5 v příloze 4 této diplomové práce.

Funkce Upozornění na Politinnu je přímo odesílána příslušné obci, která se jeho řešením bude zabývat.

Politinn funguje v režimu sociální sítě, vytváří diversifikované profily uživatelů a prostor pro jejich komunikaci a sdílení informací, které jsou podpořeny řadou funkcí.

4.3.5 Kompletní vyhodnocení analýzy konkurence

Analýza konkurence přinesla následující diferenciaci produktu, které budou využity pro marketingovou strategii také při propagaci a prezentaci produktu. Politinn představuje hybridní aplikaci kombinovanou s webovým rozhraní, což z něho činí velice variabilní, flexibilní a mobilní produkt z hlediska preferencí užívaných zařízení. Uživatel tak může produkt využívat buď na mobilních zařízeních, avšak zároveň, pokud je výhradním uživatelem PC, je mu umožněno produkt využívat i přes webové rozhraní. Architektura Politinnu je postavena na bázi sociální sítě, což umožňuje všem uživatelům společnou komunikaci on-line v reálném čase a zároveň jsou zde jednotliví uživatelé děleni do profilů dle statutu, který ve vztahu občan – veřejná správa zastávají. Hlavní cíl produktu se od konkurence liší svým výhradním zaměřením na vzájemnou interakci občanů a veřejné správy, tedy na vzájemnou komunikaci a sdílení informací mezi úřady, politiky a občany, tudíž uživatel přesně ví, jaký obsah informací na Politinnu nalezne a s kým bude na Politinnu komunikovat. Zaměření Politinnu poté doprovází unikátní funkce, které vzájemný vztah občanů a veřejné správy prohlubují, zpřehledňují a posilují. Veškerý obsah na Politinnu je k povaze jeho zaměření absolutně veřejný, takže dosah

informací není omezen na uzavřenou komunitu, ale komunita je zde automaticky vytvářena již na základě bydliště, což posiluje komunitu v obci. Do vzájemné interakce se zde kromě občanů s veřejnou správou dostávají také samotné úrovně veřejné správy a občan může jejich vzájemnou komunikaci a sdílení informací veřejně sledovat. Uživatelé Politinnu získávají vůbec poprvé ucelený přehled o volených funkcích ve veřejné správě skrze katalog politiků, který představuje kompletní databázi všech volených zástupců na všech úrovních státu dle volebních zákonů v České republice.

4.4 Pilotní verze projektu a analýza zpětné vazby

Před spuštěním Politinnu do ostrého provozu bylo třeba aplikaci otestovat nejen pomocí vlastních personálních kapacit, ale také v pilotní beta verzi ve spolupráci s prvními vybranými uživateli. Politinn se konceptuálně orientuje na vztah orgánů veřejné správy s občany, proto bylo potřebné získat první zpětnou vazbu právě od zástupců orgánů veřejné správy a od občanů, kteří tento vztah reprezentují. Pilotní verze byla představena předem vybrané skupině testovacích uživatelů, jak je popsáno v metodice práce.

Celkem se tak v rámci tří meetingů na testování podílelo 42 osob, mezi nimiž byli jak zástupci samospráv (obcí a krajů), tak zástupci ministerstva a parlamentu a občané. Cílem tohoto pilotního testování bylo odhalit technické nedostatky systému, zanalyzovat UX (user experience) a UI (user interface) a zhodnotit celkový uživatelský dojem – viz. kapitola 3.

Mezi testovacími uživateli bylo celkem 21 osob ze samosprávných celků, 16 občanů a 5 zástupců z ministerstva a parlamentu. Tito uživatelé byli osloveni a seznámeni na testovací schůzku.

Autorka práce byla pověřena k vedení všech tří vybraných meetingů. V rámci kvantitativního a kvalitativního výzkumu byly autorkou práce stanoveny následující hypotézy:

- skupina A bude mít z uživatelského hlediska nejmenší problémy s pochopením logiky aplikace;
- skupinu A budou nejvíce motivovat k užívání aplikace informace z jejich bezprostředního okolí;
- skupina A bude patřit k aktivním uživatelům sociálních sítí;
- skupina B bude mít z uživatelského hlediska určité potíže s pochopením logiky aplikace;
- skupinu B bude k užívání aplikace nejvíce motivovat možnost prezentovat vlastní osobu coby voleného zástupce;
- skupina B nevyužívá pro komunikaci s občany a prezentaci své osoby coby voleného zástupce sociální sítě;
- skupina B potvrdí hypotézu, že v české republice doposud značná část samospráv příliš nevyužívá v komunikaci s občany různé další aplikace;
- skupina C nebude mít z uživatelského hlediska určité potíže s pochopením logiky aplikace;
- skupinu C bude k užívání aplikace nejvíce motivovat možnost prezentovat vlastní osobu coby voleného zástupce;
- skupina C patří k aktivním uživatelům sociálních sítí.

4.4.1 Skupina A

Skupina A byla složena z 16 občanů ve věkovém rozmezí 24 až 67 let.

Doba testování Politinnu: 1 hod.

Dotazníkové šetření on-line: 15 min.

Skupinová diskuse: 2 hod.

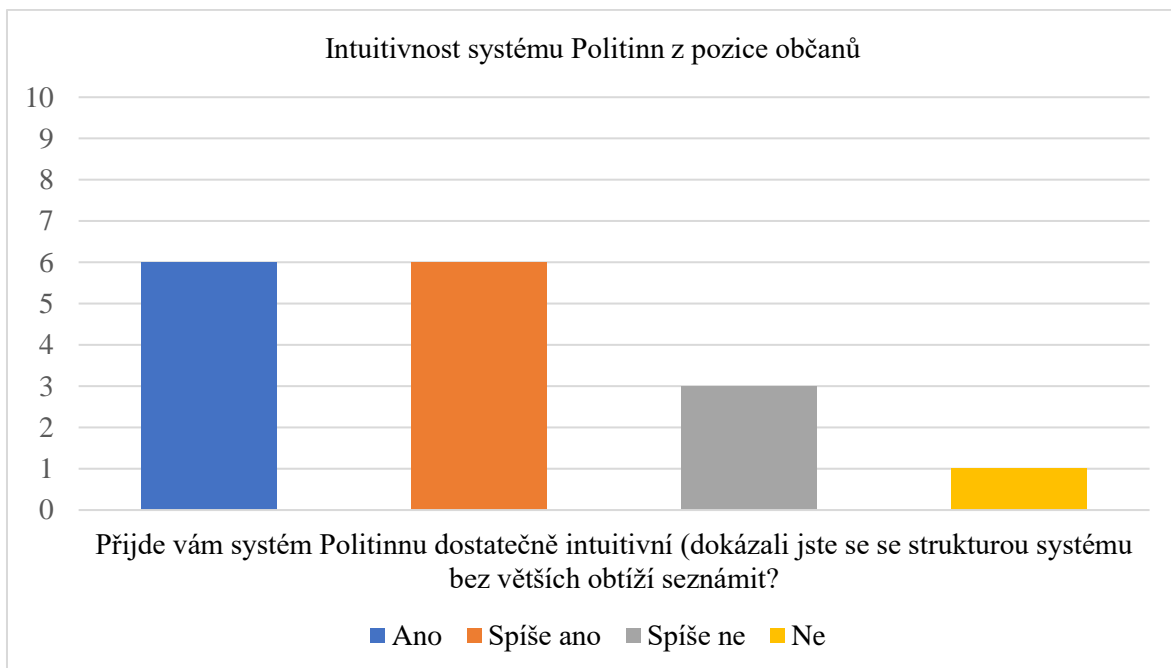
Dotazníkové šetření – příloha 5 – obsahovalo šest uzavřených otázek.

Kvantitativní výzkum

Otázka 1: Přijde vám systém Politinnu intuitivní (dokázali jste se se strukturou systému bez větších obtíží seznámit?)

Tato otázka zkoumala intuitivnost systému Politinn, tedy přívětivost prostředí aplikace z hlediska logického řešení systému. Cílem otázky bylo zjistit, zda je aktuální stav architektury aplikace pro uživatele srozumitelná, případně, zda jim práce s aplikací činí problémy. Otázku do hloubky rozvíjí výsledky kvalitativního výzkumu.

Graf 1 Intuitivnost systému Politinn z pozice občanů



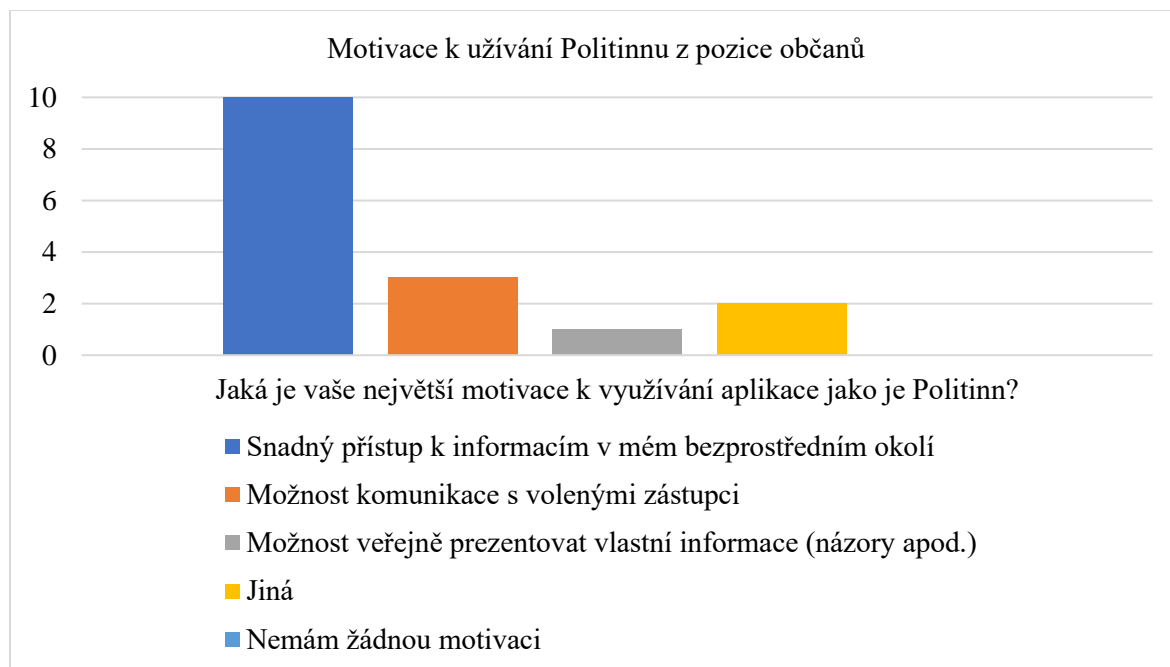
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 1 odhaluje UX a UI aplikace, tedy jak je vnímána celková architektura systému, zda je uživatelsky přívětivá, přátelská a intuitivní, což znamená, že uživatelé nemají větší potíže se sami a v krátkém časovém úseku seznámit s fungováním systému a jeho logickým uspořádáním. Nadpoloviční většina respondentů neměla žádné, nebo minimální problémy a označili systém za intuitivní. Tři respondenti poté v užívání systému zaznamenali jisté překážky v jeho pohodlném užívání a jeden respondent měl výrazné potíže se systémem a označil jej za neintuitivní. Výsledky odhalily, že systém ve svém složení a logickém uspořádání vyhovuje většině uživatelů, kteří jej testovali v beta verzi, čímž byla ověřena původní hypotéza, která tento výsledek předpovídala.

Otázka 2: Jaká je vaše největší motivace k využívání aplikace jako je Politinn?

Tato otázka sleduje hlavní motivaci respondentů k užívání produktu. Cílem otázky je, aby si respondent zvolil pouze jednu motivaci, která mezi všemi dalšími převládá.

Graf 2 Motivace k užívání Politinnu z pozice občanů



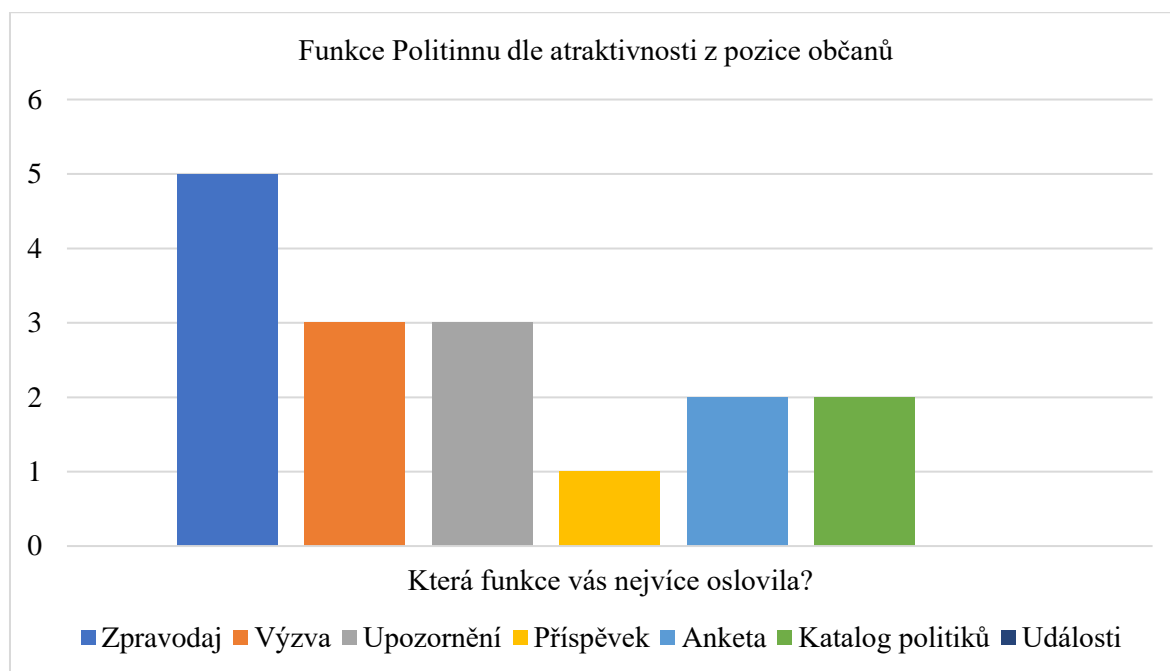
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka položená skupině testujících se zabývala motivací k užívání Politinnu. Cílem otázky bylo odhalit hlavní motivaci, která by vedla občany k užívání Politinnu. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich motivací k užívání Politinnu by tvořily informace z bezprostředního okolí, tedy z obce. Druhou nejčastější odpověď, kterou zvolili 3 respondenti byla možnost komunikovat s volenými zástupci. Dva respondenti udali jiný motiv k užívání Politinnu a jeden respondent označil za největší motivaci možnost veřejně prezentovat vlastní názory a informace. Výsledky této otázky potvrdily hypotézu, že nejcennější atributem aplikace je právě přístup k informacím z bezprostředního okolí – z obce bydliště jedince. K naplnění této motivace je tedy nezbytné, aby se obec bydliště občana k Politinnu připojila jako první a následně ji budou následovat sami občané.

Otázka 3: Která funkce vás nejvíce oslovila?

Otázka zkoumá nejatraktivnější funkci v rámci celého portfolia funkcí. Cílem je zjistit u respondentů nejvíce atraktivní funkci produktu.

Graf 3 Funkce Politinnu dle atraktivnosti z pozice občanů



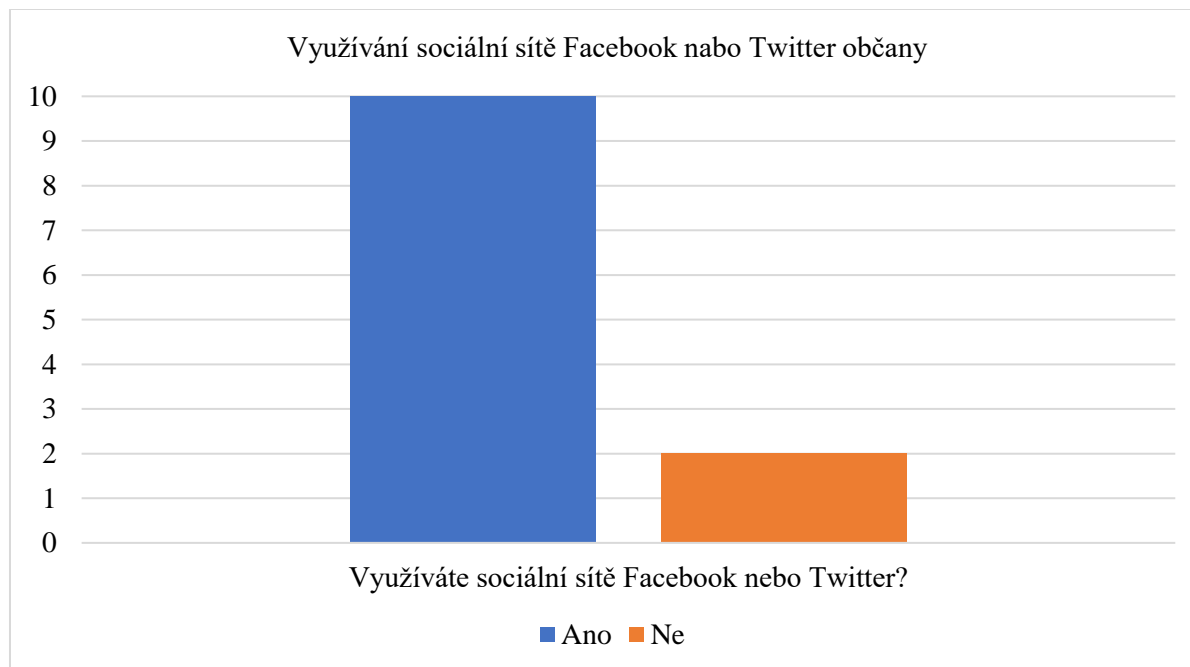
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 3 hodnotil funkce dle atraktivnosti. Respondenti si volili z vlastního pohledu nejlepší funkci z celkového výčtu funkcí, se kterými se seznámili během testování. Nejvíce respondentů – 5 označilo za nejlepší a nejatraktivnější funkce Zpravodaj, což navazuje na předchozí graf hodnocení motivace k užívání Politinnu a je tak potvrzeno, že právě lokální přehled zpráv v obci je pro občany jako uživatele stěžejním lákadlem k užívání Politinnu. Shodně po třech respondentech byly označeny jako atraktivní funkce Výzva a Upozornění, které fungují k interakci s obcí. Shodně bodů pak získaly také funkce Anketa a Katalog politiků, pro které se vyslovili dva respondenti. Naopak pro Příspěvek se vyslovil pouze jeden respondent. Dá se usuzovat, že tato funkce, která je přítomná i na ostatních sociálních sítích již nevzbuzuje u občanů takovou oblibu. Naopak funkce, které jsou na českém trhu sociálních aplikací zcela inovativní, byly zvoleny jako nejvíce atraktivní. Možnost Událost ne zvolil ani jeden z respondentů, dá se usuzovat, že informace o událostech budou mnohdy součástí sdělení ve Zpravodaji, proto u respondentů tato funkce nebyla z hlediska priority úspěšná.

Otázka 4: Využíváte sociální síť Facebook nebo Twitter?

Tato otázka zkoumá, zda občané využívají sociální síť Facebook nebo Twitter, bez ohledu na to, zda preferují jednu ze dvou jmenovaných sociálních sítí. Cílem otázky je zjistit, jak si skupina A obecně počíná s využíváním sociálních sítí.

Graf 4 Využívání sociální sítě Facebook nebo Twitter občany



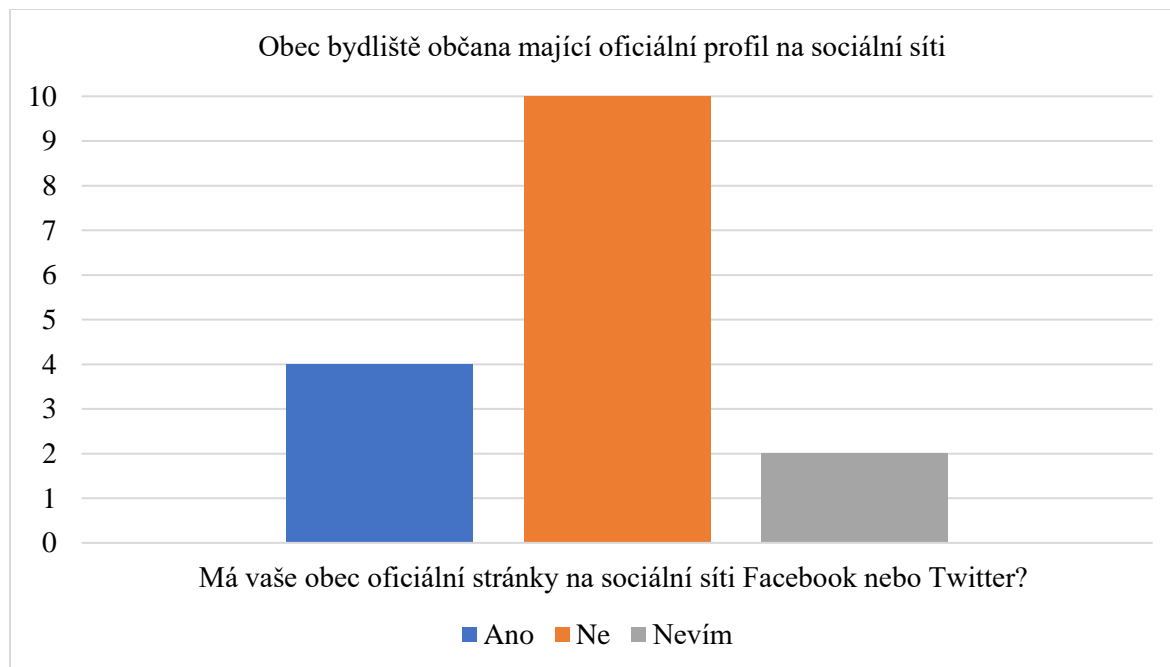
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 4 ukazuje výsledky na otázku, zda respondenti využívají sociální síť Facebook nebo Twitter. Cílem bylo odhalit, kolik respondentů využívá alespoň jednu z výše jmenovaných sítí. Otázka se nezabývala, zda jde konkrétně o Facebook nebo Twitter, neboť z teoretické části práce a z analýzy konkurence vyplynulo, že veřejnosprávní instituce a jejich zástupci se vyskytují na obou sítích. Z celkového počtu respondentů $N = 16$, odpovědělo 14 respondentů kladně, tedy že využívají sociální síť. Pouze 2 respondenti odpověděli, že tyto síť nevyužívají. Potvrdil se tedy předpoklad, že více než polovina respondentů z řad občanů sociální síť využívá. Zároveň tak byl potvrzen trend, který ukazuje na neustále stoupající počty registrovaných uživatelů na sociálních sítích, což je potenciál trhu, kterého by měl Politinn využít.

Otázka 5: Má vaše obec (obec vašeho bydliště) oficiální stránky na sociální síti Facebook nebo Twitter? (Oficiální = je spravován osobou působící na obci)

Tato otázka zkoumá, zda obec, ve které zástupci skupiny A bydlí, využívá v komunikaci s občany sociální sítě a má na nich svůj oficiální profil.

Graf 5 Obec bydliště občana mající oficiální profil na sociální síti



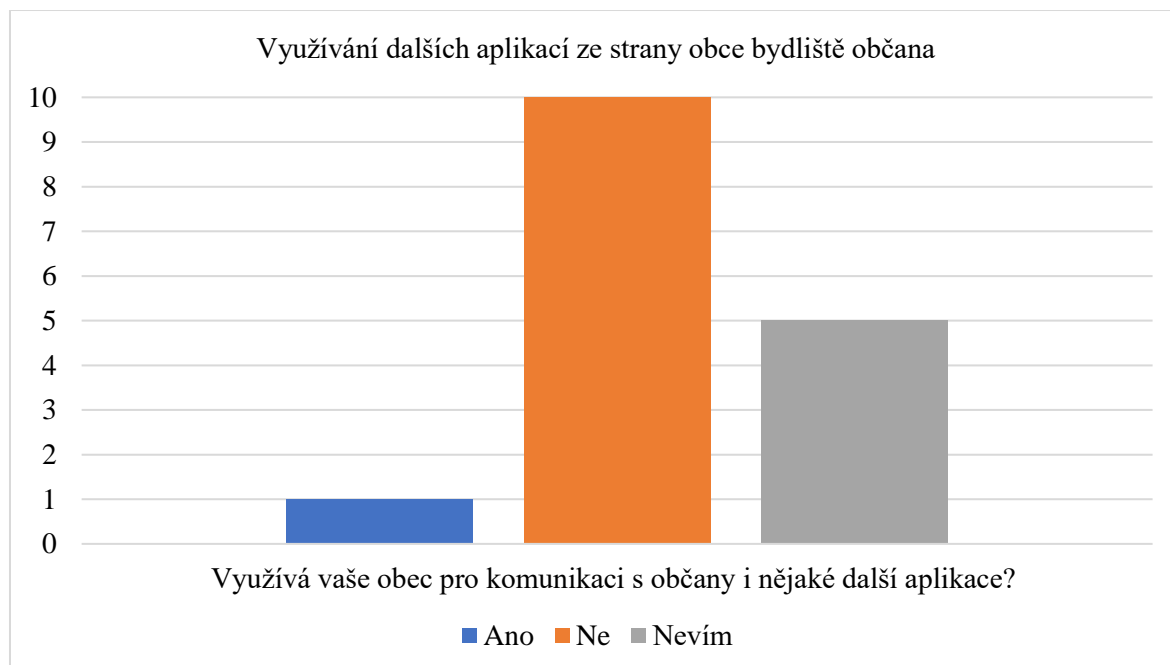
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 5 ukazuje výsledky z otázky, zda obec, ve které občan žije, využívá sociální sítě a disponuje na jedné z nich (na Facebooku nebo Twitteru) – bez ohledu na jaké – profilem a tento profil je oficiální (= je spravován osobou/osobami z obce). Celkem 10 respondentů odpovědělo, že jejich obec nedisponuje oficiálním profilem na sociální síti Facebook nebo Twitter. Další 2 respondenti odpověděli, že neví, tedy že netuší, zda jejich obec využívá sociální sítě a 4 respondenti odpověděli kladně, tedy že jejich obec má na jedné z výše jmenovaných sítí založen oficiální profil. U této otázky je třeba pracovat také s hypotézou, že respondenti, kteří odpověděli negativně – Ne – tak učinili proto, že obec profil na sociální síti má, ale je spravován občany. Z výsledného vzorku nelze plošně generalizovat, že většina obcí sociální sítě nepoužívá, výsledky vnímat pozitivně, neboť ukazují, že využívání sociálních sítí samosprávnými celky není automatickou samozřejmostí.

Otázka 6: Využívá vaše obec (obec vašeho bydliště) pro komunikaci s občany i nějaké další aplikace?

Následující otázka zkoumá, zda obec bydliště respondentů skupiny A využívá vyjma například sociálních sítí i způsoby komunikace s občany pomocí aplikací.

Graf 6 Využívání dalších aplikací ze strany obce bydliště občana



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 6 ukazuje výsledky na otázku, zda obec, ve které občané žijí, využívá nějaké další aplikace pro komunikaci s občany. Výsledkem je, že 10 respondentů se vyjádřilo, že v jejich obci není využíváno žádné aplikace, 5 respondentů si není jisto, zda obec využívá aplikace pro komunikaci s občany a pouze 1 respondent odpověděl, že jeho obec využívá aplikaci jako nástroj pro komunikaci s občany.

Kvalitativní výzkum – skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor se skupinou A byl moderován autorkou práce a navazoval na testování a na kvantitativní výzkum. Skupina zahájila rozhovor celkovým hodnocením, které prohlubuje zjištěné informace z kvantitativního výzkumu. Skupina se shodovala, že systém se podobá obvyklé struktuře sociálních sítí, jako je například Facebook a že si umí představit, že bude v budoucnu plošně využíván právě pro navázání a prohlubování vztahů s veřejnou správou, respektive s obcí, ve které konkrétní jedinec žije.

Autorka práce se dále tázala na slabiny Politinnu. Skupina se postupně od drobných výtek týkajících se uživatelského prostředí nakonec dobrala ke společnému názoru, že největší slabinou produktu může být malá uživatelská platforma, především co se týče obce a jejích zástupců, bez kterých by jejich motivace k užívání produktu byla minimální. Z diskuse tedy vyplynulo, že občanská motivace leží na účasti obce v Politinnu, od které očekávají největší interakci a sdílení informací. Na dotaz, proč je obec z celkového výčtu veřejnosprávních institucí prioritizována, se skupina shodla, že informace z vyšších (kraj) a především z nejvyšších pater politiky (parlament/vláda) jsou předmětem většiny celostátních zpravodajských médií, případně mohou informace a novinky od vrcholových politiků čerpat na jiných sociálních sítích, proto pro ně informace a vzájemná interakce se zástupci obce představují největší přednost.

Moderátorka diskuse se na závěr tázala účastníků testování, zda by na Politinnu změnili či přidali nějakou funkcionalitu, zda je pro ně systém v tomto rozsahu optimální. Účastníci se shodli, že dosavadní rozsah funkcí je optimální, přesto v plénu zazněly také nápady na nové funkce, mezi které patřila například možnost živých přenosů, například z obecních akcí, ze zasedání zastupitelstva a podobně. Dalším nápadem byl volební speciál, který navrhl jeden z účastníků s tím, že by oceňoval on-line volební kalkulačku nebo volby nanečisto, případně nějaké další funkce související s tímto tématem.

4.4.2 Skupina B

Skupina B byla složena z 21 zástupců samospráv, z čeho 8 účastníků testování reprezentovalo kraje a 13 účastníků obce. Věkové rozhraní skupiny bylo 32-68 let.

Doba testování Politinnu: 1,5 hod.

Dotazníkové šetření on-line: 20 min.

Skupinová diskuse: 2 hod.

Dotazníkové šetření – příloha 6 – obsahovalo sedm uzavřených otázek

Kvantitativní výzkum

Otázka 1: Zastupujete obec nebo kraj?

Tato otázka se zabývá diferenciací zástupců samospráv a zjišťuje, kolik z celkového počtu respondentů této skupiny B zastupuje obec a kolik kraj.

Graf 7 Zastupitel obce nebo kraje



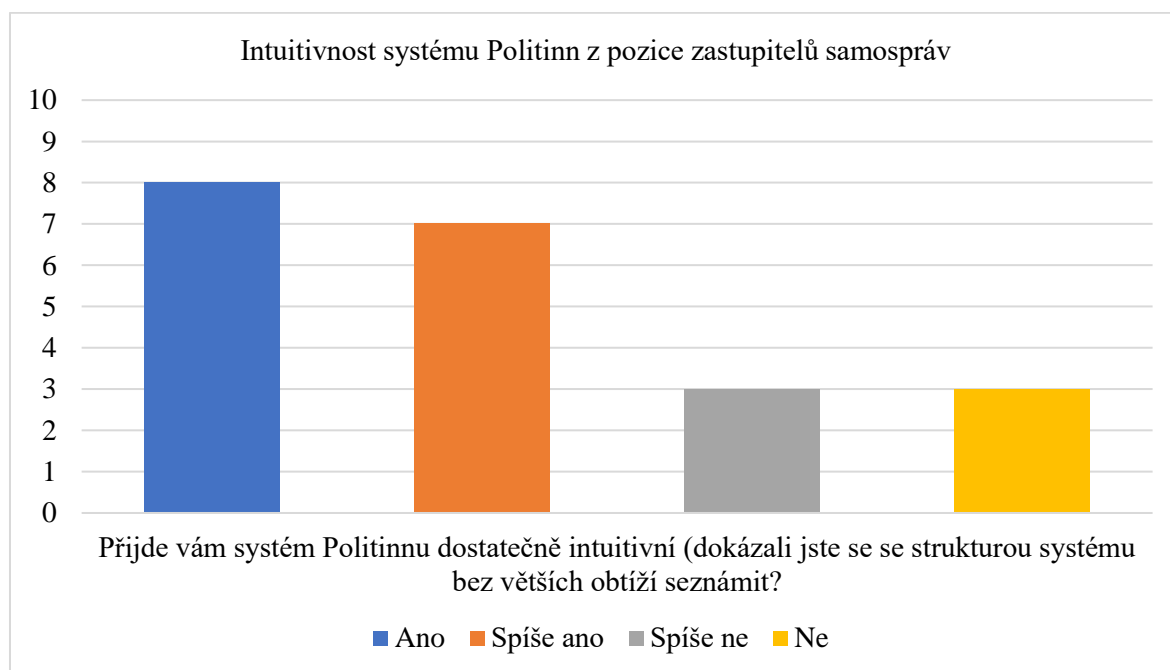
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 7 zkoumal, zda účastníci skupiny B zastupují obec nebo kraj. Z celkového počtu respondentů N = 21 odpovědělo 13 účastníků, že zastupují obec a 8 respondentů zastupovalo kraj.

Otázka 2: Přejde vám systém Politinnu intuitivní? (dokázali jste se se strukturou systému bez větších obtíží seznámit)

Tato otázka zkoumala intuitivnost systému Politinn, tedy přívětivost prostředí aplikace z hlediska logického řešení systému – z hlediska jeho architektury.

Graf 8 Intuitivnost systému Politinn z pozice zastupitelů samospráv



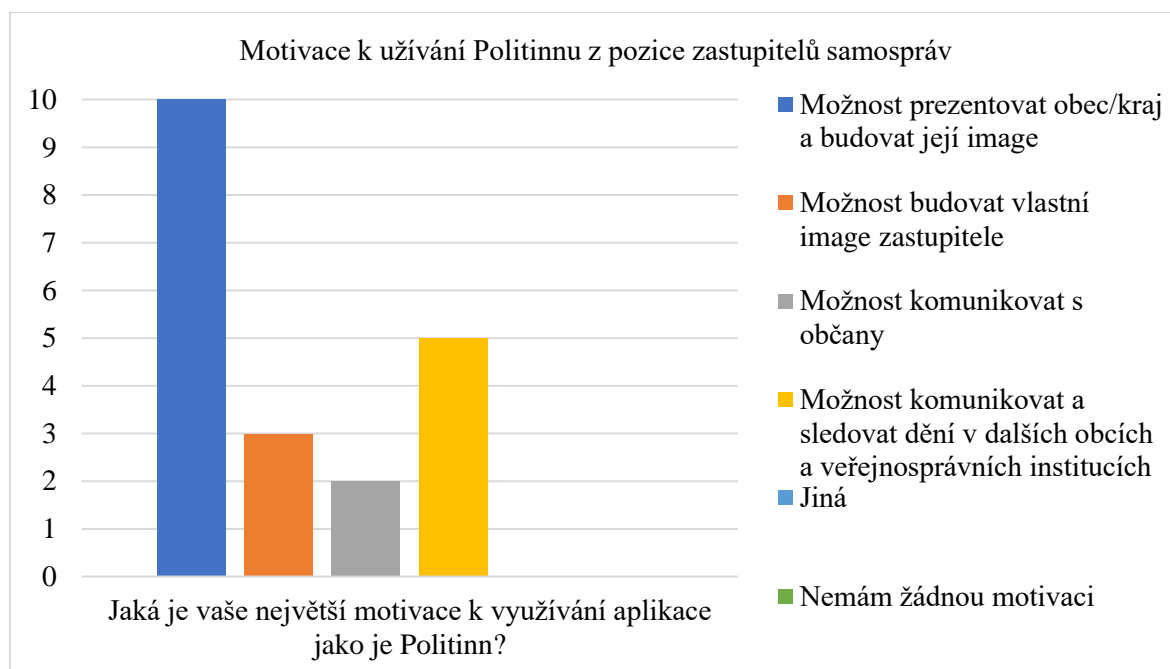
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 8 stejně jako u skupina A přináší výsledky na otázku týkající se celkového vnímání systému Politinn po stránce intuitivní. Graf ukazuje, že skupina B se během testování Politinnu potýkala s většími problémy pochopení jeho logického uspořádání, než tomu bylo u skupiny A, neboť 3 respondenti z celkového počtu N=21 měli významné problémy s jeho pochopením a označili jeho intuitivnost za neintuitivní, tedy uživatelsky „nepřátelský“, což v praxi znamenalo, že nebyli schopni sžít se s architekturou systému a jeho pochopení jim činilo zásadní problém. Další 3 respondenti uvedli, že jim systém přijde spíše neintuitivní, což opět znamená, že logika a komplexní funkčnost systému jim činila obtíže. Naopak zbylých 15 respondentů se systémem měli menší nebo žádné problémy z hlediska intuitivnosti. Osm respondentů se vyslovilo, že systém je zcela intuitivní a uživatelsky pohodlný, pro posledních 7 respondentů byl systém aplikace (byť s nějakými nedostatky) ohodnocen jako spíše intuitivní. Potvrdila se tak hypotéza v úvodu této podkapitoly, která predikovala větší uživatelské problémy se systémem aplikace. Nutno podotknout, že skupina B byla v celkovém průměru starší než skupina A, což může vysvětlovat výsledky této otázky.

Otázka 3: Jaká je vaše největší motivace k využívání aplikace jako je Politinn?

Tato otázka sleduje hlavní motivaci respondentů k užívání produktu. Cílem otázky je, aby si respondent zvolil pouze jednu motivaci, která mezi všemi dalšími převládá.

Graf 9 Motivace k užívání Politinnu z pozice zastupitelů samospráv



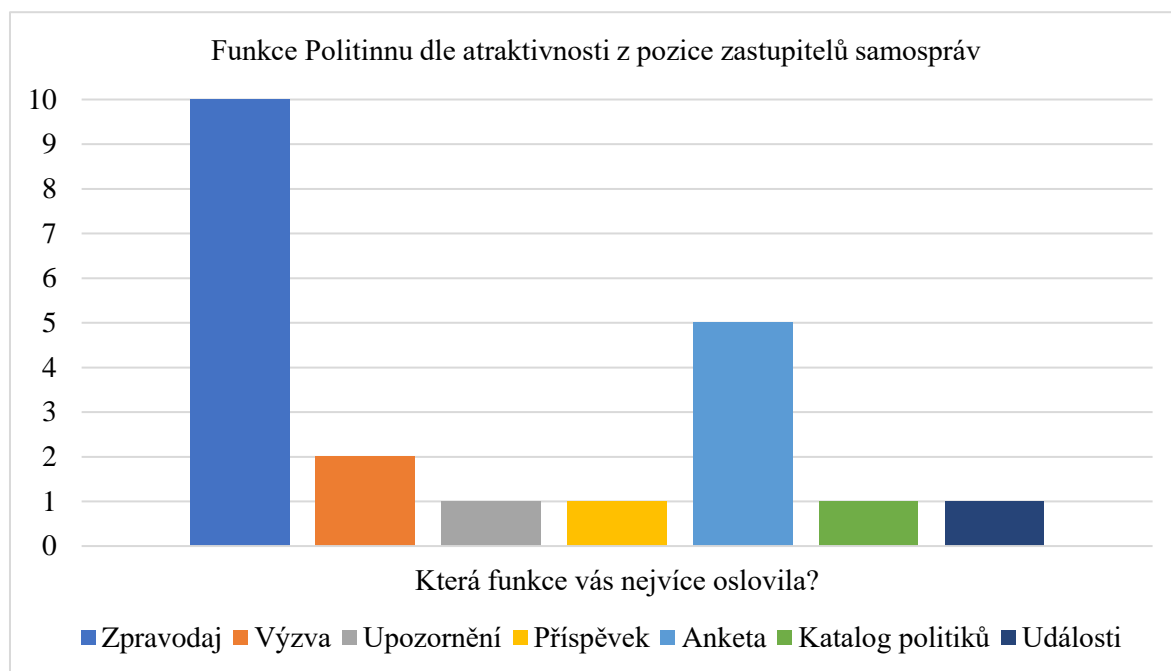
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 9 ukazuje, že zástupci samospráv spatřují největší užitek Politinnu v možnosti prezentovat instituci. Pro tuto možnost se vylovilo 13 respondentů z celkového počtu 21 respondentů. Zajímavé je, že z tohoto počtu (13 resp.) je pouze 1 zástupce kraje. Další nejčastěji označovanou variantou bylo motivace založená na možnosti komunikovat a sledovat dění v dalších obcích a veřejnosprávních institucích, přičemž tuto variantu volilo 5 respondentů, kteří všichni reprezentovali kraj. Budování vlastní image jako zastupitele obce/kraje zvolili 3 respondenti, z čeho 1 byl opět zástupce kraje. Dva respondenti – jeden zástupce kraje a jeden zástupce obce – zvolili jako největší motivaci možnost komunikovat s občany. Výsledky této otázky nemusejí nutně znamenat, že by zástupci obcí a krajů neměli k užívání Politinnu i jinou motivaci než tu, kterou zvolili jako svoji primární. Pozitivním výsledkem je, že žádný z účastníků nezvolil možnost, že k užití Politinnu nemá žádnou motivaci. Jak poté ukazují stěžejní poznatky z kvalitativního rozhovoru s touto skupinou, vnímání Politinnu skupinou B je velice pozitivní.

Otázka 4: Která funkce vás nejvíce oslovila?

Otázka zkoumá nejatraktivnější funkci v rámci celého portfolia funkcí. Cílem je zjistit u respondentů nejvíce atraktivní funkci produktu Politinn.

Graf 10 Funkce Politinnu dle atraktivnosti z pozice zastupitelů samospráv



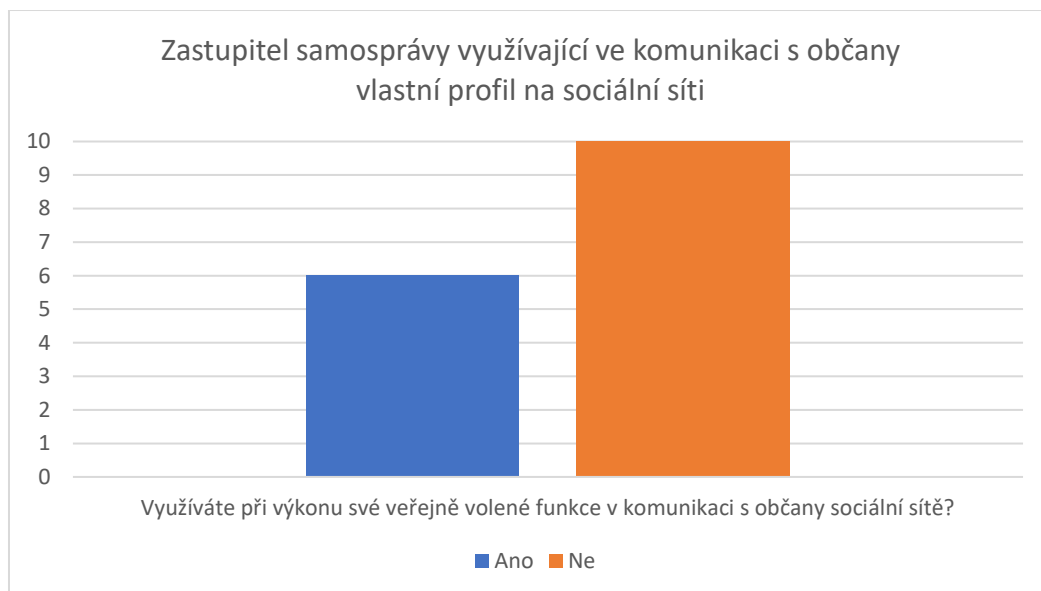
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 9 přináší následující zjištění. Za nejvíce atraktivní funkci označili respondenti funkci Zpravodajství – 10 respondentů, což koresponduje s výsledky předchozí otázky, kdy největší motivací byla prezentace instituce. Dalších 5 respondentů označilo za nejvíce atraktivní funkci Anketu, která slouží právě obcím a krajům a pomocí které mohou obce/kraje zkoumat veřejné preference v konkrétních otázkách. Funkci Výzva označili jako nejatraktivnější 2 respondenti. Po jednom respondentu byly označeny funkce Upozornění, Příspěvek, Katalog politiků a Události. Graf číslo 9 tak potvrzuje, že právě sdílení informací z obce/kraje s občany je jedním z hlavních důvodů, proč by se zástupci samosprávných celků rozhodli k užívání Politinnu. Téma funkcionalit je dále prohloubeno ve výsledcích kvalitativního výzkumu, který navazoval na dotazníkové šetření.

Otázka 5: Využíváte při výkonu své veřejné funkce v komunikaci s občany sociální sítě?

Tato otázka zkoumá, zda volení zástupci využívají při výkonu své volené funkce sociální sítě jako komunikační prostředek s občany.

Graf 11 Zastupitel samosprávy využívající v komunikaci s občany vlastní profil na sociální síti



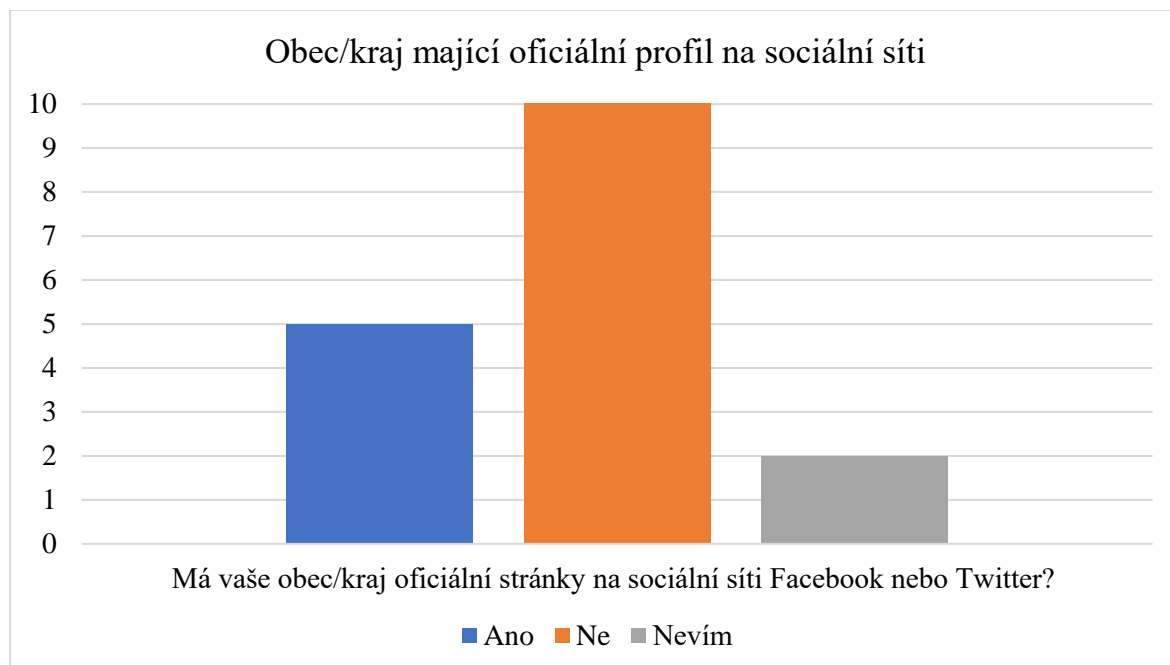
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11 přináší výsledky k otázce, zda zástupci obcí a krajů využívají při výkonu své profese profily na sociálních sítích Facebook nebo Twitter. Poměrně překvapivě využívá při prezentaci své veřejné profese sociální sítě pouze 6 respondentů, z čeho 4 byli zástupci krajů a 2 zástupci obcí. Naopak nadpoloviční většina, tedy 10 respondentů, nevyužívá při výkonu své veřejně volené funkce sociální sítě. Jedním z možných důvodů, proč tomu tak je, může být (na základě zjištěných rozdílů během komparace konkurenčních produktů s Politinnem) skutečnost, že například nejoblíbenější sociální síť Facebook nemá pro volené politiky profilové státy, které by je v komunikaci s občany identifikovaly z hlediska právě jejich vykonávané funkce, případně se lze domnívat, že uzavřenost komunit, která je charakteristická pro ostatní sociální sítě, představuje bariéru, kterou zastupitelé nechtějí složitě prolamovat.

Otázka 6: Má vaše obec/kraj oficiální stránky na sociální síti Facebook nebo Twitter?

Tato otázka zkoumá, kolik z přítomných účastníků reprezentujících samosprávné celky využívají při komunikaci sociální sítě Facebook nebo Twitter. Cílem otázky je zjistit, kolik samosprávných celků ze zkoumaného vzorku má vytvořený oficiální profil na sociální síti.

Graf 12 Obec/kraj mající oficiální profil na sociální síti



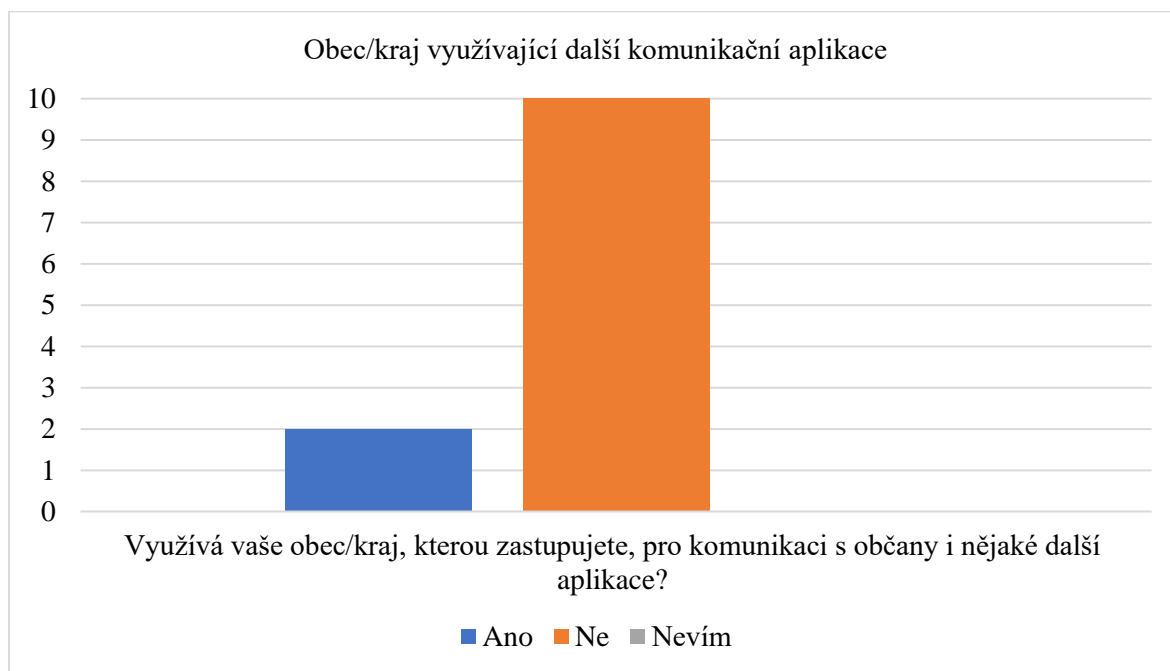
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12 přináší následující výsledky výzkumu na otázku, zda obec/kraj, kterou zástupci skupiny B představují, využívá sociálních sítí Twitter a Facebook v rámci oficiálních obecních/krajských profilů. Pouze 2 respondenti měření nebyli schopni zodpovědět, zda jejich obec/kraj využívají a disponují vlastním profilem na jedné z výše jmenovaných sociálních sítích, dalších 5 respondentů zvolilo možnost Ano, tedy že obec/kraj využívá sociální sítě a 14 respondentů uvedlo, že obec/kraj sociální sítě Facebook a Twitter nevyužívají. Důležitým zjištěním v rámci dotazníku je skutečnost, že z 5 respondentů, kteří označili odpověď – Ano – pouze 1 respondent zastupoval obec. Dva zastupitelé kraje sdělili, že neví, zda jejich kraj využívá Facebook nebo Twitter. Odpověď – Ne – pak v sobě zahrnovala dva zástupce kraje a zbylých 12 respondentů zastupovali obec. Výsledky ukazují, že vyšší samosprávné celky – kraje, jsou nakloněny v komunikaci s občany využívat i on-line komunikační platformy, resp. sociální sítě. Zkoumaný vzorek respondentů skupiny B dokládá, že u obcí hledání nových komunikačních kanálů není prioritou.

Otázka 7: Využívá vaše obec/kraj, kterou zastupujete, pro komunikaci s občany i nějaké další aplikace? (například Mobilní rozhlas a podobně)

Tato otázka zkoumá, zda obce či kraje přítomných zastupitelů využívají v oficiální komunikaci s občany i nějaké další aplikace vyjma sociálních sítí Facebook a Twitter, jejichž využívání zkoumala předchozí otázka.

Graf 13 Obec/kraj využívající další komunikační aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 13 pak přinesl jednoznačný výsledek týkající se využívání aplikace v komunikaci s občany. Drtivá nadpoloviční většina – 19 respondentů – se vyslovila pro možnost – Ne – tedy, že obec/kraj nevyužívají žádnou aplikaci. Z tohoto počtu bylo 8 zástupců krajů a 11 zástupců kraje. Pouze 2 respondenti z řad obcí odpověděli, že jejich obec využívá v komunikaci s občany aplikaci.

Kvalitativní výzkum – skupinový rozhovor

Skupina B zahájila svůj skupinový rozhovor obdobně jako předchozí skupina hromadnou diskusí o celkovém zhodnocení produktu. Skupina B se shodla, že Politinn představuje první oficiální nástroj v podobě komunikační platformy pro veřejnou správu a dle respondentů v sobě nese veliký budoucí potenciál. Skupina ocenila, že je projekt svými funkcemi skutečně první, který se zaměřuje na vztah mezi veřejnou správou a občany.

Diskuse se dále zabývala tím, že veškeré informace na Politinnu jsou zcela veřejné. Menší část účastníků diskuse projevila obavy, zda je žádoucí, aby veškeré informace byly sdělovány veřejně, ostatní účastníci však naopak vyzdvihovali veřejný prvek jako za zcela žádoucí a opírali se o tvrzení, že tak bude naplněna podstata absolutní transparentnosti, která je od veřejné správy očekávána. Jeden z účastníků rozhovoru dále otevřel myšlenku, která se týká možnosti sledovat ostatní obce a instituce v jejich výkonu, což následně všichni ostatní účastníci potvrdili jako výhodu, neboť doposud mohou sledovat dění v ostatních samosprávách jen pomocí webových stránek nebo informací z médií a nemohou sledovat reálnou on-line interakci a

komunikaci svých kolegů z branže. Diskutující následně rozvinuli téma veřejných sdělených i na další užitek, kterým je díky možnosti sledovat i další veřejnosprávní instituce obecná inspirace. Zastupitelé ocenili, že díky tomu budou moci sledovat některé inovativní přístupy v jiných obcích nebo krajích a budou je moci přebírat a aplikovat ve svém samosprávném celku.

Moderátorky navázala na výsledky kvantitativního dotazníku a položila otázku týkající se důvodů, proč diskutující volili jednotlivé motivace k užívání Politinnu. Skupina se shodla, že prezentovat obec/kraj nebo sebe jako osobu tuto instituci reprezentující je v dnešní době přehlčené informacemi z nejrůznějších médií (zdrojů) naprosto klíčové. Čtyři účastníci na toto téma doplnili, že jejich cílem je po vzoru evropského trendu otevírat úřad občanům, zapojovat je do veřejných záležitostí a především je informovat o veškerém aktuálním dění, což posiluje důvěru občanů k instituci a jejím zástupcům. Skupina poté pozitivně hodnotila skutečnost, že na Politinnu je možné sdílet nejen informace na profilu obce/kraje, ale především lze v roli zastupitele informovat o aktualitách v obci, tudíž je zde odbouráván prvek „anonymního sdělení“, kdy občané nevědí jméno tvůrce konkrétní informace za obec/kraj. To je dle účastníků přelomové, neboť tuto možnost jim doposud nenabízí žádná komunikační on-line platforma (aplikace). Skupina se dále shodla, že nejen interakcí s občany, ale také interakcí s ostatními zástupci z konkrétní obce/kraje tvoří významný podíl na vlastní image. Občané tak mohou sledovat konkrétní postoje jednotlivých zastupitelů v diskusích a utvářet si tak kontinuálně vlastní preference pro další volby. Jeden z účastníků následně vyslovil obavu, která se týká vzájemných interakcí s občany, ale i ostatními zástupci obcí/krajů a kterou představují pejorativní výrazy užívané v komunikaci. Diskutující po delší debatě nakonec došli k závěru, že pejorativní výrazy jsou problémem plošně společenským, který se musí naučit regulovat sama společnost. Zároveň dva diskutující doplnili, že díky veřejnému prvku všech konverzací a interakci na Politinnu můžou být pejorativy v menší četnosti, než tomu bývá v soukromých zprávách a zároveň to můžou být sami zastupitelé a zbylí občané, kteří neslušného diskutujícího umravní.

Moderátorka diskuse navázala na téma obavy a položila do pléna otázku, zda kromě vulgarismů a neslušných výrazů spatřují v souvislosti s užíváním aplikace nějaké další obavy. Diskutující se shodli, že jejich obavu představuje především nízký zájem občanů o užívání Politinnu. Účastníci diskuse se však záhy dostali k řešení tohoto problému, kterým je zapojení samotných obcí v rámci marketingové komunikace produktu, kdy za použití vlastních komunikačních kanálů mohou pomoci občany informovat o zavedení Politinnu. Krajsští zastupitelé však upozornili, že na krajské úrovni, která představuje z hlediska geografie velice rozsáhlou územní oblast, bude nezbytné podpořit PR produktu především z interních zdrojů společnosti, neboť samotné kraje nemají prostředky k zajištění mediálního dosahu produktu a ani tak nemohou činit z hlediska zachování etiky, která vylučuje přímou mediální podporu soukromých společností. Obecní zastupitelé se však shodli, že v jejich případě nespátřují překážky, aby mohli o produktu informovat skrze svoje vlastní obecní tiskoviny. Další obavu pak zastupitelé spátřují v zapojení státní sféry, respektive nejvyšší politiky reprezentované parlamentem a vládními členy. Účastníci společně rozvinuli myšlenku, že nejvyšší politické špičky jsou v komunikaci s veřejností nejdál ze všech oblastí veřejné správy a již dlouhodobě budují svoji image pomocí aktivního PR a využívání dalších aplikací, jako je Facebook, pomocí kterých dnes již běžně informují občany o svých denních aktivitách a názorech.

Poslední otázka položená publiku se zabývala podněty a nápady na zlepšení aktuální podoby produktu. Účastníci spátřují budoucnost ve využívání audiovizuálních sdělení, proto by ocenili větší zaměření produktu na tvorbu vlastních videí a dalších vizuálního obsahu. Skupina dále narazila na otázku dalších smart řešení a možnosti jejich implementace do systému Politinn. Příkladem se stala možnost on-line spravovat dopravní situaci na území obce, nebo napojení systému na chytrá zařízení v podobě například inteligentního veřejného osvětlení, případně

správa chytrých odpadkových košů a podobně. Účastníci také projeví zájem o větší podporu statistických údajů, například o analýzu jednotlivých interakcí na Politinnu se sociodemografickými ukazateli.

4.4.3 Skupina C

Skupina C byla složena z 5 zástupců ministerstva/parlamentu.

Doba testování Politinnu: 45 min.

Dotazníkové šetření on-line: 10 min.

Skupinová diskuse: 1 hod.

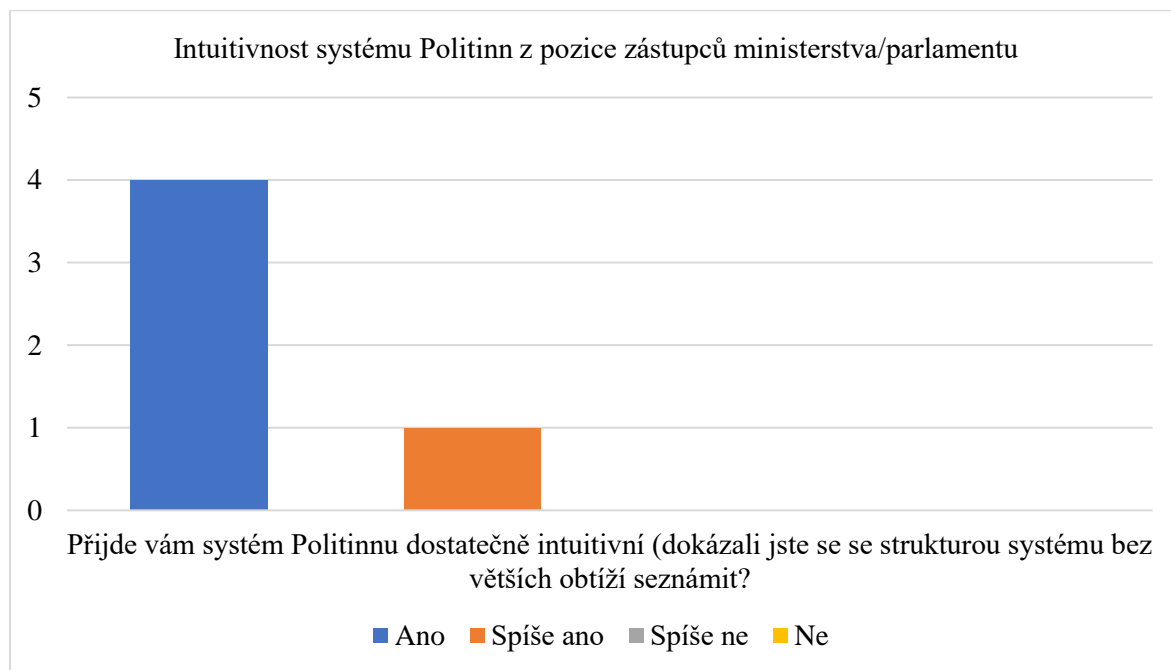
Dotazníkové šetření – příloha 7 – obsahovalo šest uzavřených otázek

Kvantitativní výzkum

Otázka 1: Přejde vám systém Politinnu intuitivní (dokázali jste se se strukturou systému bez větších obtíží seznámit?)

Tato otázka zkoumala intuitivnost systému Politinn, tedy přívětivost prostředí aplikace z hlediska logického řešení systému.

Graf 14 Intuitivnost systému Politinn z pozice zástupců ministerstva/parlamentu



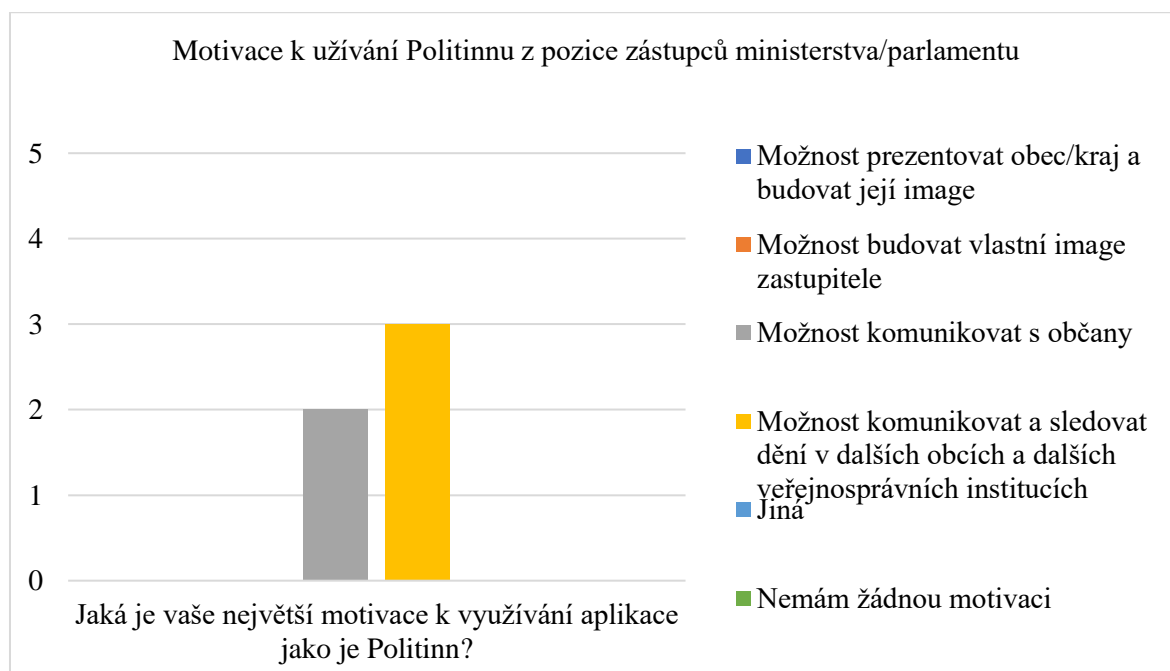
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 14 ukazuje, že z celkového počtu zástupců ministerstev a parlamentu jsou všichni respondenti s architekturou systému spokojeni a neshledávají v jeho užití větší problémy. Dohromady 4 respondenti (N=5) sdělili v dotazníku, že systém je intuitivní a přátelský a při jeho užívání se tedy nepotýkali s problémy, což jim umožnilo si systém velice rychle osvojit. Pouze 1 respondent skupiny C měl při ovládní systému lehké uživatelské potíže, respektive systém si osvojil s menší výhradou. Hypotéza z úvodu podkapitoly tak byla potvrzena.

Otázka 2: Jaká je vaše největší motivace k využívání aplikace jako je Politinn?

Tato otázka sleduje hlavní motivaci respondentů k užívání produktu. Cílem otázky je, aby si respondent zvolil pouze jednu motivaci, která mezi všemi dalšími převládá.

Graf 15 Motivace k užívání Politinnu z pozice zástupců ministerstva/parlamentu



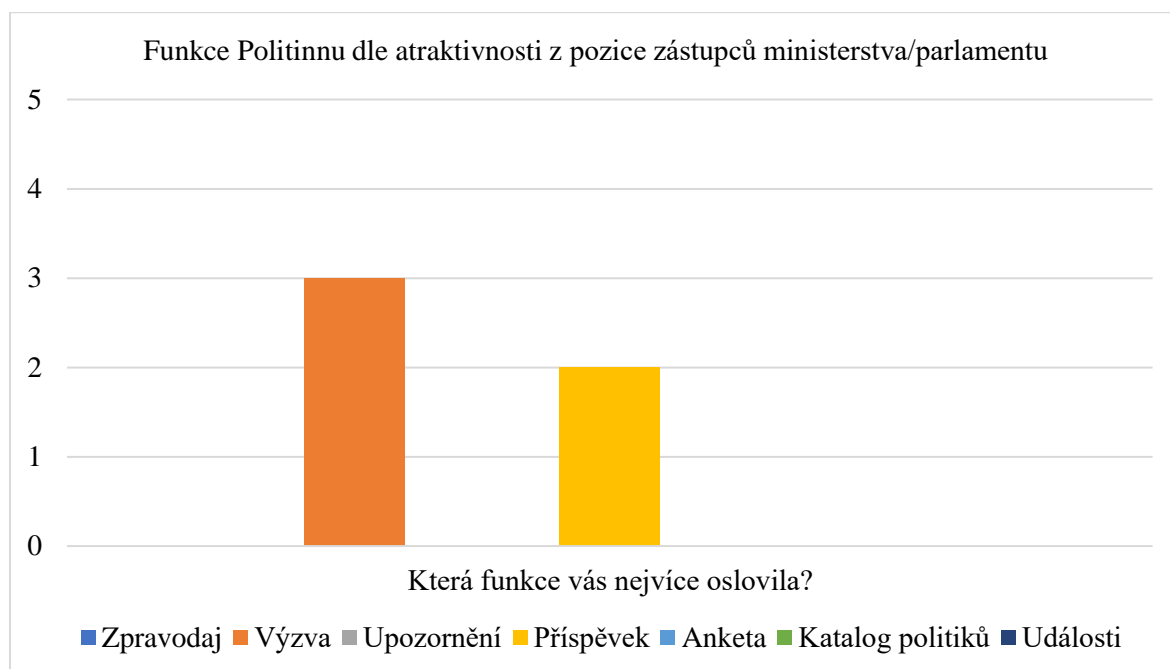
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 15 ukazuje, že skupina C vnímá ve své většině jako největší motivaci využívání Politinnu možnost komunikovat a sledovat dění v dalších obcích a veřejnosprávních institucích. Tuto možnost zvolili z celkového vzorku (N = 5) 3 respondenti, zbylí 2 respondenti jako hlavní motivaci určili možnost komunikovat s občany. Příčiny tohoto výsledku jsou dále rozvinuty v následujících výsledcích a v kvalitativním rozhovoru. Tento výsledek navíc nepotvrdil hypotézu, která předpokládala, že nejvíce preferovanou motivací bude možnost budovat vlastní image voleného zástupce. Tato odpověď však v rámci výzkumu nebyla ani jednou označena. Tuto otázku následně více prohlubují zjištění plynoucí z kvalitativního výzkumu, která motivace k užívání Politinnu detailněji vysvětlují.

Otázka 3: Která funkce vás nejvíce oslovila?

Otázka zkoumá nejatraktivnější funkci v rámci celého portfolia funkcí. Cílem je zjistit u respondentů nejvíce atraktivní funkci produktu.

Graf 16 Funkce Politinnu dle atraktivnosti z pozice zástupců ministerstva/parlamentu



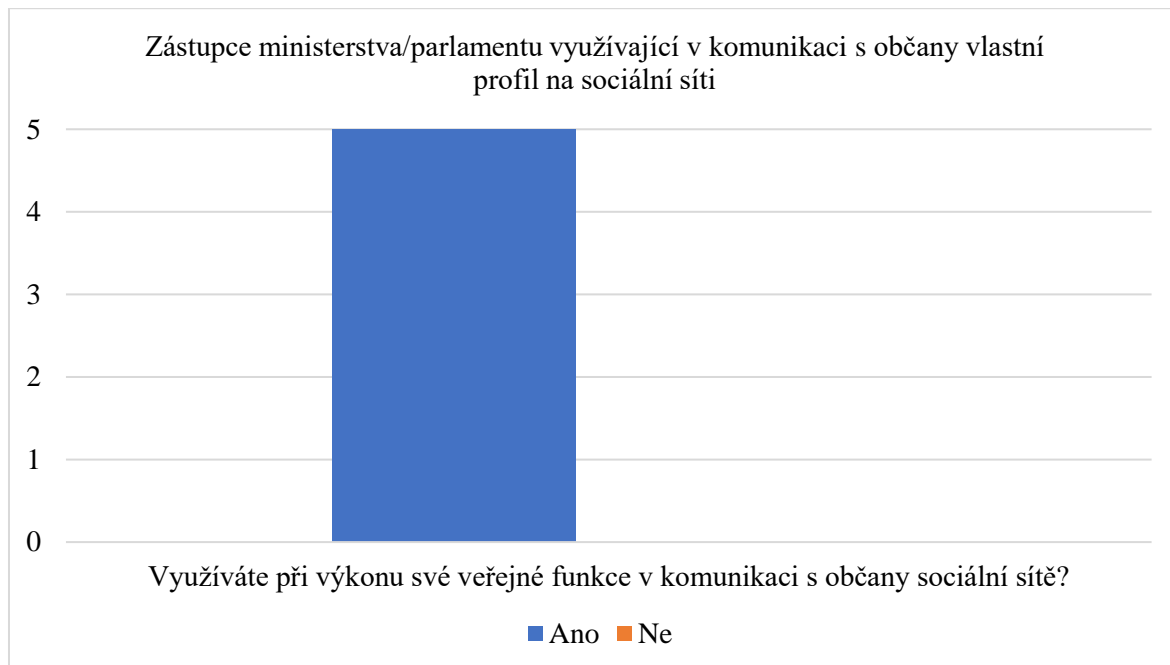
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky otázky číslo 3 ve skupině C jsou následující. Z kompletního výčtu 7 funkcí zvolili 3 respondenti Výzvu jako nejlepší funkci produktu. Výzva – jak je popsáno v úvodu analytické části práce – umožňuje politikům směřovat konkrétní otázky na konkrétní veřejnosprávní instituci. Lze vyvozovat, že někteří politici na nejvyšší úrovni (státní), se považují za „mluvčí“ svých voličů, a proto v této funkci spatřují veliký potenciál. Díky výzvě mohou politici oslovovat například ministerstva, kraje i obce a snažit se s těmito institucemi vykomunikovat konkrétní odpovědi na palčivé veřejné otázky, což jim v důsledku může zvedat politické body a prestiž u voličů. Druhou a poslední označovanou funkcí dle atraktivity tvoří Příspěvek, pro který se v dotazníku vyslovili 2 respondenti a který politikům dává možnost veřejně zveřejňovat své názory a další informace. Výsledky této otázky tak nejsou v rozporu s předchozí otázkou, naopak potvrzují, že skupina C má největší zájem na komunikaci s ostatními veřejnosprávními institucemi.

Otázka 4: Využíváte při výkonu své veřejné funkce v komunikaci s občany sociální sítě?

Tato otázka zkoumá, zda volení zástupci využívají při výkonu své volené funkce sociální sítě jako komunikační prostředek s občany.

Graf 17 Zástupce ministerstva/parlamentu využívající v komunikaci s občany vlastní profil na sociální síti



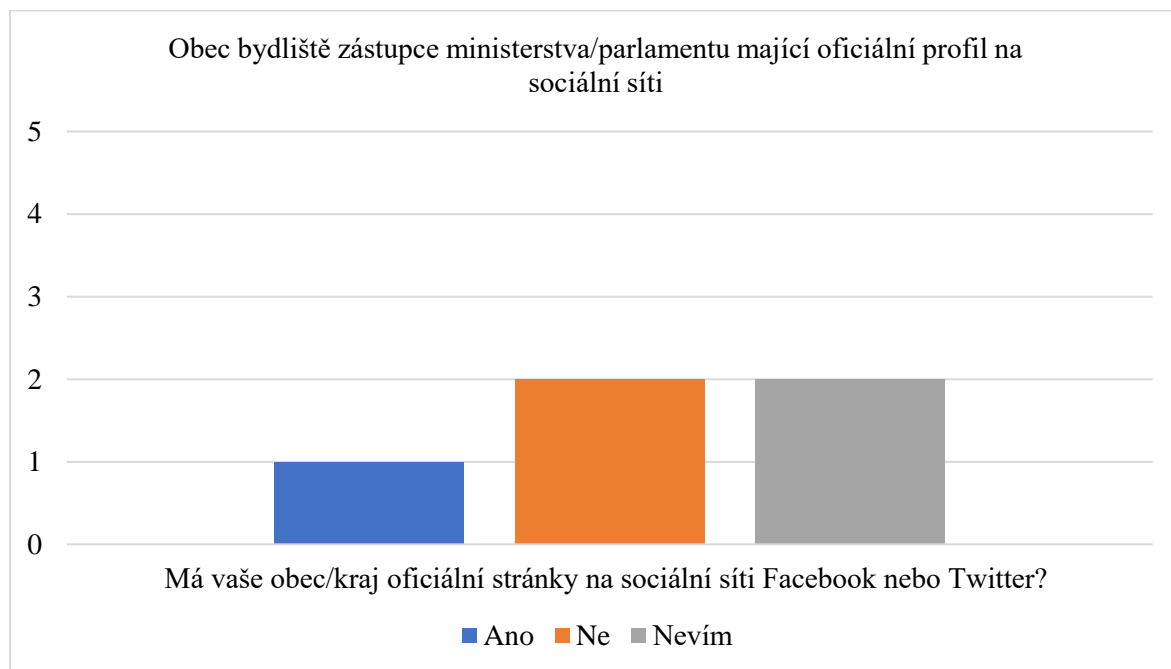
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf číslo 17 přinesl následující závěry k otázce číslo 4. Všichni z dotazovaných respondentů skupiny C využívají při výkonu své veřejné funkce sociální sítě. Potvrzuje se tak hypotéza, že vrcholoví politici dnes běžně komunikují přes sociální média a považují je za nepostradatelný komunikační kanál směrem k veřejnosti. Tuto skutečnost navíc potvrzují i výsledky kvalitativního výzkumu a mimo jiné také výsledky komparace produktů v rámci benchmarkingu, kde byly tyto skutečnosti potvrzeny.

Otázka 5: Má vaše obec (obec vašeho bydliště) oficiální stránky na sociální síti Facebook nebo Twitter? (Oficiální = je spravován osobou působící na obci)

Tato otázka zkoumá, zda obec, ve které zástupci skupiny C bydlí, využívá také sociální sítě a má na nich svůj oficiální profil. Tato otázka je koncipována podobně jako u skupina A. Vychází totiž ze skutečnosti, že politici na úrovni vlády (ministerstev) a parlamentu nejsou zástupci obcí a krajů (samospráv) proto v této odpovědi vypovídají jako občané. Jejich vlastní profesní aktivita na sociálních sítích byla navíc měřena v přechozí otázce.

Graf 18 Obec bydliště zástupce ministerstva/parlamentu mající oficiální profil na sociální síti



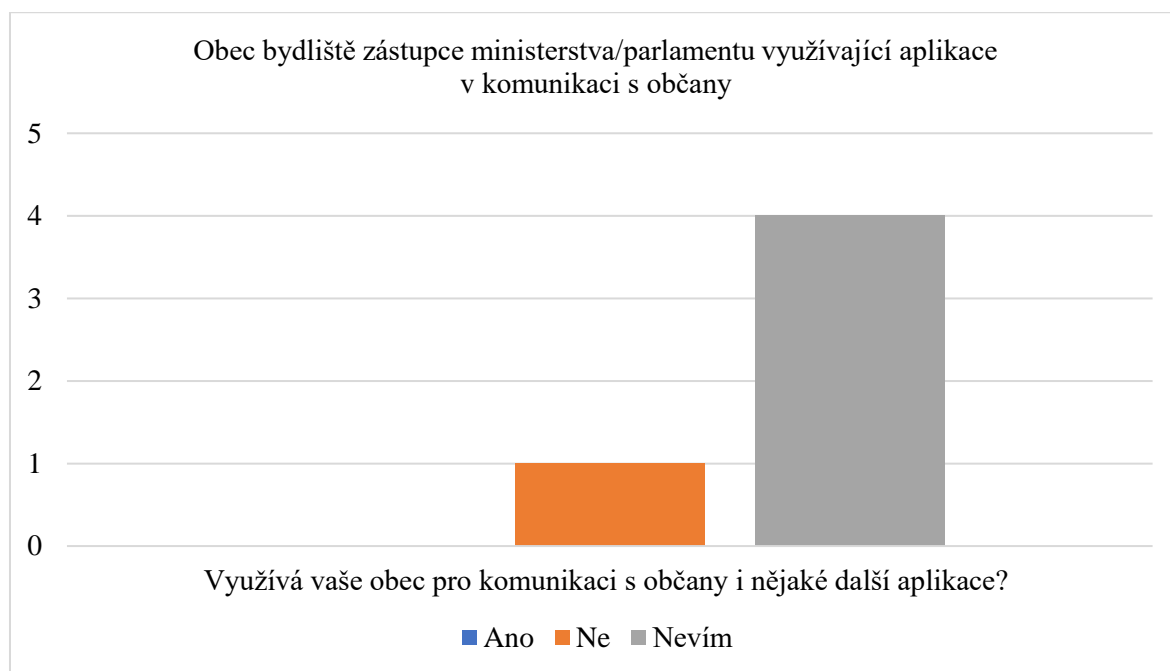
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 18 ukazuje, že 2 respondenti z celku neví, zda jejich obec bydliště využívá Facebook nebo Twitter. Další 2 respondenti následně uvedli, že jejich obec nevyužívá sociální sítě a pouze 1 respondent odpověděl, že obec jeho bydliště využívá oficiální profil na sociální síti.

Otázka 6: Využívá vaše obec vašeho bydliště pro komunikaci s občany i nějaké další aplikace?

Následující otázka zkoumá, zda obec bydliště respondentů skupiny C využívá vyjma například sociálních sítí i způsoby komunikace s občany pomocí aplikací.

Graf 19 Obec bydliště zástupce ministerstva/parlamentu využívající aplikace v komunikaci s občany



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 19 jasně ukazuje, že v otázce 8 označují jako – nevím – celkem 4 respondenti z celkového počtu 5 respondentů. Pouhý 1 respondent uvádí jistě, že jeho obec nevyužívá žádnou aplikaci v komunikaci s občany.

Kvantitativní výzkum – skupinový rozhovor

Skupina C představovala početně nejmenší skupinu, přesto však skupinový rozhovor naplnil očekávání ze strany společnosti a přinesl významné výstupy a podněty, které budou stejně jako u předchozích dvou skupin využity pro marketingovou strategii a další vývoj produktu.

Skupina C opět započala diskusi hromadným hodnocením produktu. Skupina se plně shoduje, že systém je dostatečně intuitivní a uživatelsky přívětivý, navíc je jeho architektura do značné míry podobná standardnímu logickému uspořádání dalších aplikací, jako jsou aplikace sociálních sítí a další. Skupina C upozornila na skutečnost, že systém více odpovídá potřebám samosprávných celků, neboť reprezentanti z řad ministrů, poslanců a senátorů dnes k prezentaci své image využívají jednak tradičního PR a styku s médii, která jsou s nimi v neustálém kontaktu, a jednak sociálních sítí Twitter a Facebook, které se staly běžnou praxí v komunikaci s veřejností a jsou hojně využívány. Na druhou stranu skupina došla k závěru, že právě oblasti samosprávných celků není věnován ani mediálně ani na dalších komunikačních platformách zřetel a jsou spíše okrajovou záležitostí. Ministři, poslanci i senátoři však dle vyjádření vzorku, který je reprezentoval v diskusi, potřebují pro výkon své funkce sledovat a analyzovat dění ve státě, a tedy právě na úrovních krajů a obcí. Stejně tak politické strany podle vyjádření skupiny C sledují dění na úrovni samospráv a mohou tak díky tomu lépe sestavovat volební programy i na celostátní úrovni. Diskutující se proto zcela shodují, že největší potenciál Politinnu je právě propojení nejvyšší – celostátní politiky s politikou komunální – lokální na úrovni krajů a obcí.

Tímto vyjádření skupina potvrdila svoji největší motivace k užívání Politinnu a dále pokračovala s tím, že Politinn představuje efektivní nástroj, jak spolu mohou velice snadno vzájemně komunikovat všichni volení zástupci. V této souvislosti skupina C ocenila funkci Výzvy, která na Politinnu slouží právě k veřejné diskusi, k veřejnému kladení otázek na samosprávné celky. Moderátorka diskusi podnítila doplňující otázkou, jak v této souvislosti hodnotí účastníci rozhovoru fakt, že veškerá komunikace probíhá zcela veřejně. Účastníci na tuto otázku pak reagovali z počátku rozpačitě a zprvu se přikláněli ke skutečnosti, že soukromá komunikace se zástupci krajů a obcí nikoli s občany, by zde mohla být zavedena. Následně se však vlivem dalších společných argumentů dobrala skupina k názoru, že díky absolutní transparentnosti je však zcela eliminováno riziko, že by mohla být soukromá konverzace zneužita a použita v neprospěch jejich tvůrců. Veřejná sdělení na rozdíl od soukromých tak vedou dle diskutujících k plné odpovědnosti jejich tvůrců a jsou tak zcela průkazná a transparentní.

Moderátorka rozhovoru položila následně skupině otázku, zda spatřují v rámci užívání aplikace ještě nějaké další obavy, překážky. Diskutující se znovu shodli, že pro budování vlastní image využívají celostátní politici především jiné komunikační kanály, pokud by však na Politinnu mohla být opravdu realizována veřejná diskuse se samosprávami, byla by účast politiků na nejvyšší státní úrovni vysoká. Podle skupiny C by budování image poslanců, senátorů a ministrů na Politinnu mělo být realizováno právě na základě veřejné diskuse v první řadě s dalšími volenými zástupci ze řad samospráv a v druhé řadě s občany.

Poslední otázka pak směřovala k možným nápadům na zlepšení aktuálního stavu produktu, kdy skupina navázala na svoji největší motivaci a doporučila rozšířit portfolio nástrojů například tím, že budou moci politici na státní úrovni tvořit ankety pro nižší samosprávné celky, což by představovalo významný nástroj, který by jim efektivně pomáhal při výkonu jejich funkcí, především při rozhodování o legislativních záležitostech. Další nedostatky pak vycházeli v poměrování audiovizuálního obsahu, který je dle diskutujících oproti některým konkurenčním aplikacím více strohý a například neumožňuje živé video přenosy nebo tvorbu graficky zajímavých příspěvků (například je zde absence textových šablon).

4.5 Cílová skupina

Cílová skupina je vybrána na základě shromáždění informací z analýzy konkurence a z kvalitativního a kvantitativního výzkumu, který byl proveden v rámci pilotního testování. Výběr cílové skupiny je proveden na základě segmentace trhu a následného targetingu. Tento způsob rozdělení trhu na dílčí homogenní skupiny a následný výběr cílové skupiny vychází z teoretické části diplomové práce.

4.5.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu vychází z pilotního testování produktu a kvalitativního a kvantitativního výzkumu který byl během testování proveden. Trh byl rozdělen na jednotlivé homogenní skupiny, které odrážejí typy uživatelů, pro které je produkt vytvořen. Motivace je výsledkem kvantitativního výzkumu provedeného v subkapitole 4.4, velikost skupiny vychází z teoretické části práce. Velikost skupiny pak určuje dostupnost komunikace, především dostupnost kontaktů jako výchozí bod pro budování těsných vztahů s cílovou skupinou, posledním ukazatelem je poté míra využívání sociálních sítí. Tyto údaje vycházejí z analýzy konkurence a představují jeden ze zkoumaných prvků, jež byly v rámci analýzy komparovány.

Následující tabulka 6 segmentuje trh produktu Politinn a pojmenovává některé jeho základní charakteristiky.

Tabulka 6 Jednotlivé homogenní skupiny

Skupina	Motivace	Velikost	Dostupnost komunikace	Míra využívání sociálních sítí
Občané	Aktivní interakce s obcí, informace z obce	Nejpočetnější skupina potencionálních uživatelů	K maximálnímu dosahu oslovení občanů je třeba využít značné finanční prostředky	Velká
Obce/obecní zastupitelé	Budování image obce i jejich zastupitelů	Druhá nejpočetnější skupina	Snazší forma oslovení s menšími finančními náklady	Malá
Kraje/krajští zastupitelé	Souhrnné informace o dění v jednotlivých obcích v konkrétním kraji	Málo početná skupina	Snadná, vycházející z celkového počtu krajů	Střední
Ministerstva/ ministři/ parlament	Interakce se samosprávou	Střední – 14 ministerstev, 281 zákonodárců	Snadná forma, dostupné kontakty	Velká
Politické strany	Interakce se samosprávou	Malá	Snadná forma, malá skupina, dostupné kontakty	Velká

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.2 Targeting

Segmentace představila konkrétní homogenní skupiny, které vzešli z celkového zaměření produktu a z analýzy provedené v rámci pilotního testování produktu. Čtyři skupiny – občané, kraje, ministerstva a politické strany vnímají jako největší motivaci k užívání aplikace interakci s obcemi založenou na sdílení informací. Skupina, která je tvořena obcemi navíc představuje vysoký potenciál i z hlediska velikosti, jelikož představuje druhou nejpočetnější skupinu, a navíc jsou obce množinami občanů ČR, což umožňuje uvažovat v rovině, že připojením obcí na Politinn vzroste právě motivace občanů obcí začít Politinn také využívat a komunikovat tak s obecním úřadem a jejími zástupci, sdílet vzájemně informace a zapojovat se do dění ve svém bezprostředním okolí. Skupina, kterou v České republice tvoří 14 krajských celků vnímá jako největší motivaci k využívání Politinnu celkové dění o obcích ve svém územním samosprávném krajském celku, kdy budou moci čerpat aktuální informace o dění, respektive o aktuálních interakcích mezi občany a obcemi kraje, což jim umožní lépe analyzovat problémy a zájmy v jejich kraji ze strany jak občanů, tak obcí, vůči kterým vystupují kraje v nadřazeném postavení. Skupina ministerstva a parlament zahrnuje členy vlády a zákonodárný sbor – poslance a senátory. Tato skupina se vyznačuje především tím, že se dlouhodobě prezentuje na sociálních sítích Facebook a Twitter, které využívají jako prostor pro komunikaci s médii i občany, jejich zájem o Politinn je proto v tuto chvíli orientován na základě motivace, která se

neváže na komunikaci s občany, ale na komunikaci se samosprávnými celky, tedy s kraji a obcemi. Politické strany pak představují obdobnou situaci jako ministerstva a zástupci parlamentu, neboť pro komunikaci s občany dlouhodobě komunikují na sociálních sítích, kde však postrádají komunikaci se samosprávami, což by v užívání Politinnu nejvíce ocenily.

Pro výběr cílové skupiny je také nezbytné brát v potaz skutečnost, že projekt plánuje do budoucna vyvíjet a monetizovat – zpoplatňovat doplňkové funkce (například. analýza informačního backroundu pro veřejnosprávní instituce). Na základě teoretických poznatků z praxe v oboru digitálních technologií, které byly popsány v teoretické části je nezbytné s těmito zákazníky budovat a upevňovat dlouhodobé vztahy, aby bylo v budoucnu možné tyto doplňkové služby zavést.

*Vzhledem k motivacím a dalším faktorům, jež byly popsány výše, je vhodné jako cílovou skupinu marketingové strategie a dílčích komunikačních aktivit zvolit cílovou skupinu **obcí**.*

4.6 SWOT analýza

Na základě analýzy konkurenčního prostředí, analýzy zpětné vazby v pilotním testování a interních informací byla provedena následující SWOT analýza:

Tabulka 7 SWOT analýza

<p>Silné stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekt je vytvářen v režimu sociální sítě, nikoli pouze jako aplikace s úzkou profilací na vztahy mezi občanem a veřejnou správou • Funkce odlišující se od konkurence • Databáze politiků a orgánů veřejné správy • Verifikace uživatelů spravujících profily orgánů veřejné správy 	<p>Slabé stránky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nový on-line produkt na trhu – některé obce již využívají konkurenční projekty • Systém je velice rozvětvený, jeho logické uspořádání nemusí být pro každého ihned jednoduché na pochopení • Chybící marketingové oddělení a uživatelské podpora (péče)
<p>Příležitosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Možnost rozšiřování a transformace stávajících funkcí dle požadavků uživatelů • Komunální volby 2018 – možnost oslovit nově zvolené zastupitele obcí • Možnost spojit se se zájmovými platformami pro obce a města 	<p>Hrozby:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konkurenční projekty budou rozšiřovat nabídku svých funkcí • Nová konkurence • Malé obce neuvidí v užívání Politinnu smysl – předpokládají za úspěšnější taktiku Face2Face

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.1 Silné stránky

Silné stránky Politinnu patří na základě analýzy konkurenčního prostředí jeho unikátnost spočívající v jeho zaměření na vztah občanů a veřejné správy, kterou v našem případě zastupují samosprávné územní celky, vrcholné orgány státní moci a vedle kterých stojí politické strany a hnutí, jejichž členové tyto orgány díky volbám obsazují. V České republice doposud neexistuje projekt (produkt), který by kombinoval prvky sociální sítě s chytrými funkcemi a nástroji, jež zaměření Politinnu podporují. Na českém trhu sice existují konkurenční produkty, z celkového

srovnání však Politinn nabízí nejširší využití. Z hlediska analýzy konkurence jsou sice napříč konkurenčními produkty k nalezení některé shodné funkce, jak ovšem ukázaly výsledky dotazníkového šetření v rámci pilotního testování, většina z respondentů označila jako preferované funkce ty, jež jsou unikátní pouze pro produkt Politinn. Produkt má navíc jako jediný z konkurenčních projektů vlastní databázi všech veřejnosprávních a politických profilů. Z Politinnu se tak stává jediné on-line místo, na kterém naleznou uživatelé jmenovité seznamy všech volených zástupců od nejnižší úrovně (obce) až po parlament a vládu. Databáze tak vedle funkcí a oboustranné komunikace představuje další významný pilíř celého projektu, který má potenciál oslovit další část uživatelů, kteří nemají zájem o využití funkcí, ani nechtějí oboustranně komunikovat, ale navštíví Politinn ryze pro získání těchto obecných informací. Významným atributem je také verifikace osob, kdy systém Politinnu maximální měrou ověřuje každého registrovaného uživatele, jenž se chce stát správcem profilu obce, kraje, ministerstva, poslanecké sněmovny, senátu, nebo politické strany a hnutí. Totéž platí i pro převzetí politického profilu, kdy osoba registrovaná jako občan může převzít vlastní přednastavený profil politika. Verifikace byla velice pozitivně hodnocena ve skupinových diskusích v řadách volených zástupců na samosprávné i na státní úrovni. Tímto verifikačním prvkem doposud nedisponuje žádný ze zkoumaných konkurenčních produktů.

4.6.2 Slabé stránky

Slabou stránku projektu představuje skutečnost, že produkt zatím na české trhu tradici ale chystá se na český trh teprve vstoupit, což bude vyžadovat maximální podporu marketingu. I když výzkum v rámci pilotního testování ukázal, že většina obcí v komunikaci s občany doposud nevyužívá sociální sítě a jiné aplikace, nelze tyto skutečnosti plošně generalizovat, proto je nezbytné připravit se v rámci marketingu i na skutečnost, že některé obce již konkurenční produkty využívají a jejich motivace k užívání Politinnu tak bude menší. Dalším problémem na cestě k získání uživatelů může také samotná struktura Politinnu, která je sice z hlediska UX a UI utvářena maximálně intuitivně, avšak někteří uživatelé v rámci pilotního testování prokázali, že někteří jednotlivci budou mít s uživatelským prostředím určité potíže. Tato skutečnost vede k zamyšlení, jakým způsobem podpořit úvodní seznamování uživatelů se s produktem. Významnou slabou stránkou projektu je také doposud neexistující marketingová struktura firmy. Zatímco reklamní kampaně bude možné realizovat ve spolupráci s externí agenturou, samotná péče o zákazníky, uživatelská podpora a nabízení produktu osobní formou je třeba realizovat z vlastních personálních kapacit, které v tuto chvíli nemá společnost k dispozici.

4.6.3 Příležitosti

Příležitostí pro Politinn nejen z hlediska samotného marketingu, ale především z pohledu celého vývoje existuje celá řada. Jako první lze jmenovat transformaci a rozšiřování stávajících funkcí. Bude-li marketing zaměřen na zákaznický servis, lze v budoucnu díky zpětné vazbě od přímých uživatelů produktu očekávat podněty pro zlepšení produktu. Nové nebo vylepšené stávající funkce mohou navíc oslovit další uživatele. Na podzim 2018 se v ČR uskutečnily komunální volby, které způsobí obměnu členů zastupitelů v řadě měst a obcí. Lze očekávat, že sami nově zvolení zástupci budou chtít rychle naplnit své předvolební sliby a že se tak vyskytne prostor pro hledání nových inovativních řešení pro obec, kterou zastupují. Je možné očekávat, že dojde ke zvýšení poptávky po produktech, jež se zaměřují právě na obce a veřejnou správu jako takovou. Není vyloučeno, že vyjma Politinnu a jeho konkurentů, budou i v budoucnu vznikat nové produkty, zájmové platformy nebo projekty pro veřejnou správu, se kterými by v budoucnu mohl Politinn spolupracovat. Spolupráce se zájmovými oblastmi by navíc opět pomohla oslovit nové uživatele.

4.6.4 Hrozby

Nelze očekávat, že konkurenční projekty Politinnu zastaví svůj vývoj, naopak je třeba předpokládat, že i konkurence bude v budoucnu usilovat o inovování svých stávajících produktů, na což musí být Politinn schopen reagovat. Vyjma stávajících konkurentů je třeba počítat i s možností nových konkurentů, kteří doposud na českém trhu nepůsobí. Hrozbou nového produktu může být také odmítnutí projektu v malých obcích, které ze své velikosti fungují spíše na bázi sousedských vztahů a Face2Face styky mezi občany a vedením obcí.

4.6.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Dle literární rešerše teoretické části diplomové práce byly definovány strategie, které vyplývají ze SWOT analýzy a na jejichž základě bude nyní tato SWOT analýza zhodnocena a k jedné z oněch strategií zařazena. Vzájemnou komparací externích a interních faktorů SWOT analýzy je nejvhodnější strategie Maxi-Maxi (SO), tedy maximální koncentrace na silné stránky v kombinaci s příležitostmi, což ovšem neznamená, že by měly být opomíjeny slabé stránky a hrozby. I s nimi musí marketing společnosti pracovat.

4.7 Návrh marketingové strategie

Z hlediska definice konkurenčních strategií Kotlera, jak bylo popsáno v teoretické části práce, lze Politinn zařadit do **strategie tržního následovatele**. Toto zařazení vychází i z konkurenční analýzy, kterou z pohledu on-line digitálních produktů na bázi sociální sítě ovládá dlouhodobě společnost Facebook, jež je lídrem trhu. Další komunikační on-line produkty, včetně mobilních aplikací nefungujících na bázi sociální sítě se s Politinnem ztotožňují v rámci segmentace trhu, orientují se na stejnou oblast zájmu – zákazníků, přesto mezi jednotlivými produkty tohoto typu a zaměřením existují jisté odlišnosti. Cílem Politinnu by mělo být z pozice tržního následovatele proniknout na český trh, usadit se na něm a budovat klientelu a vzájemné vazby s ní. V rámci strategie tržního následovatele by měl Politinn na jednu stranu čerpat z dosud nabytých zkušeností konkurence, nejen z hlediska marketingu, ale také z hlediska vývoje produktů a služeb, zároveň by však měl být kladen důraz i na skutečnosti, jež Politinn od konkurence, nejen od lídra ale i od ostatních následovatelů, odlišují, a které z něho činí z určitých hledisek výjimečný produkt. Politinn by se ve strategii následovatele měl zaměřit na roli imitátora, která je založena na imitaci produktů dominantní společnosti a na snaze tyto produkty od společnosti odlišovat. To jednoduše řečeno znamená, že si v některých rysech mohou být konkurenční projekty podobné, nesmějí však být stejné, naopak měla by být vyvinuta maximální snaha inovovat některé prvky produktu tak, aby byly udrženy odlišnosti oproti konkurenci, které osloví nové zákazníky.

V teoretické části práce byly popsány další konkurenční marketingové strategie, mezi které patří Ansoffova matice. Politinn dle Ansoffových parciálních strategií lze na základě situační analýzy zařadit do **strategie diverzifikace**. Sestavením Ansoffovy matice je zjevné, že Politinn cílí na nový trh s novým produktem, neboť dosud na trhu nepůsobí s žádným jiným produktem, bude jeho cílem na trhu uspět pomocí diverzifikace. Dle definice této strategie (viz. teoretická část práce) je Politinn firmou, která zaměřuje svoji aktivitu na výrobu nového produktu, se kterým se bude snažit oslovit nový trh. U vznikající firmy lze jednoduše říci, že vše je pro společnost nové, strategie diverzifikace je však velice často implementována společnostmi, jež se v rámci svého růstu rozhodnou zaměřit na výrobu nového produktu a tím i na nové, dosud jimi neoslovené trhy. To s sebou přináší však stejná rizika a problémy, se kterými se musí vypořádat i firma, jež se teprve poprvé pokusí na nějaký trh vstoupit. Strategie diverzifikace upozorňuje na neznalost svých budoucích zákazníků, dále při vniknutí na nový trh je zde logická absence image značky, pro zákazníky je firma neznámým subjektem bez zákaznické

historie a v neposlední řadě je vstup na nový trh bezesporu velice náročnou operací po stránce finanční (například hledání nových způsobů propagace apod.). Všem jmenovaným sporným bodům je proto třeba věnovat energii a připravit se na ně. Politinn proto před vstupem na trh provedl obsáhlou analýzu cílové skupiny a konkurenčního prostředí včetně marketingových aktivit konkurence, aby bylo možné eliminovat rizika vycházející právě z Ansoffovy strategie diverzifikace.

Z hlediska Porterových konkurenčních strategií, které byly taktéž rozebrány detailněji v teoretické kapitole a k celkové situační analýze, je možné pro Politinn zařadit do Porterovy **strategie diferenciaci**. Z analýzy konkurenčního prostředí je zjevné, že produkty zaměřené na on-line komunikaci mezi veřejnou správou a občany se od sebe navzájem liší některými funkcemi. Každý z konkurentů nabízí svým zákazníkům modifikované nebo zcela jiné možnosti řešení v komunikaci mezi občany a veřejnosprávními institucemi. Právě specifická produktů může být rozhodující v konkurenčním prostředí. Politinn by se dle strategie diferenciaci měl zaměřit na podporu svých odlišných funkcí od konkurence a měl by kontinuálně vyvíjet novinky na základě zpětné vazby zákazníků, které bude na trhu představovat jako první. Strategie diferenciaci zároveň úzce souvisí s přidanou hodnotou, s užitekem navíc, který ve formě inovativních funkcí dokáže zákazníka přesvědčit, že i v případě vyšší ceny je mu dostáno výjimečné služby produktu, kterou u konkurence postrádá. Zároveň by tato specifická, odlišující funkce produktu měla být složitěji imitovatelná. V poslední řadě pak strategie diferenciaci dbá na technickou stránku produktu, která bude vyspělejší, komfortnější a kvalitnější než u konkurence. Vysoká technická úroveň značí kvalitu produktu, především pak u digitálních produktů je jistě nezbytné na tuto stránku pohlížet se zvláštním zřetelem.

Návrh marketingové strategie Politinn

Na základě segmentace byla vybrána cílová skupina, kterou představují obec a jejich obecní zastupitelé. Oslovením, vybudováním a upevněním vztahů s touto cílovou skupinou se navíc zvyšuje potenciál pro oslovení i zbylých segmentů trhu. Úspěšnou implementací Politinnu u základní cílové skupiny posiluje motivace občanů, krajů a následně také ministerstev a parlamentu využívat produkt, jak plyne z analýzy v subkapitole 4.4. Na základě určených motivací je proto nezbytné zaměřit se na postupné budování struktury zapojených uživatelů na Politinnu: obce a jejich zastupitelé → občané → kraje a jejich zastupitelé → ministerstva a parlament → politické strany. K naplnění této struktury je třeba oslovit obce, nabídnout jim maximální uživatelský servis a podporu, udržovat s nimi pravidelný kontakt a posilovat jejich vztah ke značce a produktu formou vhodně zvoleného komunikačního mixu.

Cílovou skupinu, na kterou se budou orientovat marketingové aktivity, lze v průběhu vývoje počtu uživatelů měnit. Při naplnění více jak poloviční kapacity obcí v konkrétním kraji by se měli marketingové a komunikační aktivit zaměřit na kraj a jeho zastupitele. Z toho vyplývá že v průběhu zavádění produktů v ČR je třeba sledovat nejen celkové výsledky nových uživatelů z cílové skupiny obce, ale je zapotřebí do budoucna selektovat výsledky na základě krajů – vyšších územních celků a přizpůsobovat pak komunikaci konkrétní situaci v dané lokalitě.

Marketingová strategie v dalším bodě reaguje na stanovené užitky, které byly sestaveny na základě kvalitativního a kvantitativního výzkumu v subkapitole 4.4 a kombinuje je s výsledky analýzy konkurence. Politinn musí směrem k cílové skupině v rámci komunikace a propagace zdůrazňovat, že vytváří on-line prostor pro komunikaci a budování image cílové skupiny směrem k občanům. Vytváří prostor pro sdílení informací, které nejsou zkráceny třetí stranou, například zpravodajskými médii, ale jsou plně vlastním dílem uživatelů z cílové skupiny. Politinn se dále díky nastavenému systému verifikace stává prvním produktem na českém trhu, který garantuje oficialitu a autenticitu obcí a správa obecních profilů a profilů jejich zastupitelů

spadá výhradně do jejich kompetence. V neposlední řadě pak bude stávající portfolio funkcionalit ve spolupráci s obcemi dále upravováno a rozšiřováno tak, aby byla naplněna očekávání a požadavky obcí, tj. obce jsou brány jako partneři společnosti Politinn.

Nezbytným pilířem Marketingové strategie je také soustavná péče, jež by měla být prováděna formou nonstop uživatelské a technické podpory. K zajištění soustavné péče je třeba vytvořit záložku Kontakty uvnitř aplikace. V současné době je tato záložka aktivní pouze na webovém rozhraní a je proto viditelná pouze pro PC uživatele a to navíc ve skryté formě v rámci záložky O nás. V případě uživatelských potíží je nezbytné, aby uživatel snadno našel, kam se má obrátit, na koho svůj problém směřovat. Současný stav je proto nevyhovující a je zapotřebí zabezpečit jeho nápravu. Záložka kontakty pak musí obsahovat přesné instrukce, na koho se lze obrátit formou e-mailu a jaká je provozní doba linky uživatelské podpory. Viditelné a dostupné kontakty navíc posilují důvěryhodnost uživatelů vůči společnosti, která tak dává najevo, že je otevřená se svými zákazníky komunikovat. Dalším krokem podpory péče o zákazníky je zřízení on-line helpdesk formou chatovacího okna neboli reálné on-line komunikace se správcem aplikaci pro řešení technických problémů. Helpdesk představuje třetí variantu kontaktu, která slouží výhradně pro nahlašování technických potíží. Helpdesk by na rozdíl od Kontaktů měl být přímo napojen na technickou správu systému, která hlášené závady může promptně napravit. Záložka kontaktů by měla dále nabízet a směřovat uživatele k FAQ, tedy k nejčastějším otázkám a jejich řešení. Tyto otázky a odpovědi z pera společnosti by měly být pravidelně aktualizovány. Soustavnou péči by měli zajišťovat také obchodní zástupci společnosti, kteří v pravidelném kontaktu s cílovou skupinou musí být schopni zpracovat a zařídit jakékoli uživatelské i technické potíže, jak je blíže popsáno v marketingovém mixu.

Na základě výše uvedených skutečností v této subkapitole je sestavena hlavní struktura marketingové strategie.

Druh strategie: konkurenční vyzyvatelská.

Cíl strategie: proniknutí na český trh on-line komunikačních platform.

Zaměření strategie: důraz na výhody plynoucí z diferenciací vůči konkurenci, zdůrazňování užítka a přidané hodnoty, zákaznická podpora a péče, budování těsných vztahů s cílovou skupinou.

Cílová skupina: samosprávné celky – obce

Marketingový mix: 5P – produkt, cena, distribuce, propagace, lidé.

4.8 Návrh marketingového mixu

V návaznosti na marketingovou strategii produktu je zvolen marketingový mix 5P, který je vyjma produktu, ceny, distribuce a propagace rozšířen a položku lidé (persons), kteří v rámci produktu tvoří velice významnou složku, která se podílí na prodeji/užívání produktu ze strany zákazníků.

4.8.1 Produkt

Politinn představuje unikátní aplikaci založenou na bázi sociální sítě, která slouží k vzájemné on-line komunikaci a interakci v reálném čase mezi veřejnou správou a občany. Produkt slouží veřejnosprávním institucím a občanům ke sdílení a výměně informací. Instituce tak mohou velice jednoduše a efektivně prezentovat veškeré aktuality, které se týkají jejich správního výkonu a občané tyto informace v přehledné a dostupné formě získávají.

Produkt představuje flexibilní mobilní aplikaci kombinovanou s webovým rozhraním, což umožňuje využívat produkt nejen na mobilních zařízeních – mobilní telefon, tablet, notebook, ale i na běžném „nepřenosném“ počítači. K připojení se na Politinn tak mohou uživatelé libovolně využívat veškerá dostupná technologická zařízení a mohou je kombinovat.

4.8.2 Cena

Produkt bude ve své zaváděcí fázi životního cyklu nabízen v modelu freemium, tedy bezplatně pro všechny uživatele. V další fázi budou na základě zpětné vazby cílové skupiny obcí prováděny inovace k modernizaci produktu dle potřeb, které budou vylepšovat základní funkce produktu a vytvářet případně nové funkce formou nadstandardních doplňků, které budou zpoplatněny.

4.8.3 Distribuce

Produkt je přístupný on-line, k zavedení produktu je tak třeba naplnit jedinou podmínku, kterou je připojení k internetu. Produkt nevyžaduje vytváření distribuční sítě pomocí obchodních mezičlánků. Produkt je dostupný nepřetržitě bez nutnosti jeho objednání.

4.8.4 Propagace

Propagace se v první linii zaměřuje na cílovou skupinu samospráv, v druhé linii na občany. Cílem propagace je vzájemně propojit samosprávné celky s občany, což odpovídá zjištěním z analýzy užitků. Připojením obcí na Politinn a jejich následné propojení s občany umožní následně cílit propagaci i na vyšší samosprávné celky – kraje a následně na nejvyšší politické zástupce z parlamentu a ministerstev. Komunikační mix proto vychází z výše definované struktury a jeho popsán v následující podkapitole. V rámci propagace je nezbytné budovat

4.8.5 Lidé

Aktuální personální obsazení společnosti není dostatečné, chybí zcela marketingové oddělení. Aby mohla být naplňována podstata budování těsných vztahů s cílovou skupinou, díky čemuž bude firma získávat zpětnou vazbu pro další vývoj produktu, je nezbytné rozšířit aktuální početné stavy zaměstnanců o vlastní obchodní zástupce, kteří dle předem definovaných regionů budou podporovat propagaci produktu formou osobního prodeje směrem k novým potenciálním zákazníkům a budou udržovat kontakt i se stávajícími. Vedle propagace tak budou poskytovat také péči stávajícím zákazníkům, budou pečovat a zabezpečovat případné technické i uživatelské potíže s produktem, aby byla zaručena spokojenost zákazníků s produktem.

4.9 Návrh propagace produktu

Následující subkapitola nabízí řešení propagace produktu Politinn, jak je uvedeno v marketingovém mixu v podkapitole 4.8. Spuštění produktu je plánováno na rok 2019. Následující oddíly slouží jako doporučení konkrétních komunikačních aktivit s cílem oficiálně představit produkt a značku obcím a jejich občanům.

4.9.1 Komunikace směrem k obcím

Komunikace směrem k obcím je založena na zdůrazňování hlavního užitku, kterým je možnost prezentace sebe jako voleného zástupce a obce jako takové. Komunikace musí dále zohlednit výhody řešení, které Politinn oproti konkurenci nabízí, jako je prvek veřejných sdělení, možnost

vzájemné interakce s občany ve formě on-line reálné komunikace na což navazují konkrétní funkce produktu, které celý koncept zaštiťují a vytvářejí z něj přehlednou komunikační platformu.

Pro naplnění jednoho ze strategických marketingových cílů, kterým je budování těsných vztahů se zákazníky, bude v komunikaci s obcemi využíváno prostředků direct marketingu a osobního prodeje. Nástroji direct marketingu jako je telemarketing a e-mailing budou oslovení potenciální zákazníci, se kterými dále bude jednat obchodní zástupce společnosti pro danou oblast a bude jim nápomocen v rámci uživatelské a technické podpory.

Pro oslovení zákazníků jsou doporučovány následující komunikační aktivity:

- direct marketing a osobní prodej z pozic obchodních zástupců;
- reklamní kampaně – internet, tisk;
- veletrhy;
- PR a publicita.

Následují konkrétní návrhy propagace, které autorka práce doporučuje.

Veletrh ISSS 2019

Konference ISSS – Internet ve státní správě a samosprávě 2019 v Hradci Králové (www.issc.cz) představuje jedinečnou dvoudenní příležitost pro oficiální uvedení značky a produktu na trh. Veletrh nabízí příležitost k oslovení velkého počtu subjektů v krátkém časovém období. Jedná se o jediný veletrh svého druhu v České republice s dlouholetou tradicí, který je přímo určen všem subjektům veřejné správy a samosprávy a který se tematicky profiluje na využíváním moderních technologií v tomto sektoru. Veletrh nabízí státním, neziskovým i soukromým subjektům možnost výstavních expozic, které poslouží pro setkávání a prezentaci produktů se zástupci veřejnosprávních institucí. Další možností je vyjednání konferenční přednášky v některém ze sálů kongresového centra. Kromě samotné prezentace společnosti skýtá veletrh i možnosti získat nový přehled o aktuální konkurenci na trhu. Nabídka výstavních prostor spolu s cenou je uvedena v nabídkovém katalogu na webových stránkách veletrhu ISSS www.issc.cz. Autorka práce doporučuje pro účely představení produktu zvolit kombinaci výstavní expozice a přednášky v rozsahu 15 minut, která představuje skvělý prostor pro prezentaci základních informací o společnosti i produktu, především z hlediska poslání a vize společnosti. Přednášky jsou navíc frekventovaně navštěvovány médii a zástupci tisku, což může posílit publicitu společnosti a mimo to nasměrovat také návštěvníky veletrhu k návštěvě stánku společnosti. Jako výstavní expozice je pak doporučována varianta stánku o velikosti 3x2 metrů v zóně A, která se v kongresovém centru nachází v prvním patře vedle hlavních sálů, kde lze předpokládat největší koncentraci návštěvníků. Cena výstavní expozice a přednášky jako komplet byla dle nezávazné cenové nabídky společnosti ISSS vyčíslena na 99 475,- Kč bez DPH. Nabídková cena je oproti sazbám standardního ceníku zvýhodněna. Cena samotné výstavní expozice daných parametrů je dle oficiální nabídky 65 310,- Kč bez DPH, přednáška o délce 15 minut zařazená je v nabídce vyčíslena na 49 500,- Kč bez DPH. Cenové zvýhodnění při objednávce kombinace je 15 335,- Kč bez DPH. V ceně základního typu vystavovatelského stánku zahrnuje: 1x pult s vnitřní policí, 2x židle, 1x trojzásuvka, límeček stánku, internet LAN Basic nebo připojení k bezdrátové síti, 2x vystavovatelský průkaz, 1x materiály ke konferenci, 1x parkovací karta, zápis do katalogu vystavovatelů. Grafické práce – návrhy polepů stánku nejsou součástí nabídky, je třeba je zajistit z vlastních zdrojů a dodat do vybraného termínu pořadatelům, v případě zájmu je však možno grafiku u zprostředkovatele doobjednat. V ceně za přednášku je zahrnuta technika pro doprovodné materiály k přednášce (powerpointová prezentace), zápis do programu s anotací přednášky, technický asistent a služby moderátora přednášky. Autorka práce doporučuje zajistit – objednat kombinovanou, cenově zvýhodněnou

verzi skládající se z vystavovatelské expozice a přednášky. Grafické polepy výstavního stánku je doporučeno zhotovit z vlastních personálních zdrojů a jejich výrobu poptat na doporučení společnosti ISSS u firmy Repopaint, která sídlí přímo v kongresovém centru Aldis, což je z hlediska distribuce polepů na výstavní stánek nejrychlejší varianta, autorka přesto doporučuje poptávku pro srovnání nejvýhodnější cenové nabídky poptat i u dalších dvou subjektů.

Inzertní reklama

O účasti společnosti Politinn na veletrhu doporučuje autorka využít inzertní kampaně v odborném periodiku pro samosprávu. Tento typ periodika představuje časopis Moderní obec od společnosti Profipress, která tento měsíčník prezentuje jako „užitečného pomocníka“ pro primátory, starosty, zástupce obcí, hejtmany a pracovníky kraje, ale také pro další pracovníky veřejné správy. Jejich segment zákazníků je tedy shodný s cílovou skupinou, na kterou se v rámci své marketingové strategie společnost Politinn orientuje. V nabídce umístěné na svých webových stránkách www.moderniobec.cz je 14 variant typů inzerce včetně cen a seznamu dvanácti témat tohoto měsíčku v přehledu na celý rok, což umožňuje lepší sladění inzerce s hlavním tématem časopisu v konkrétním měsíci. Autorka diplomové práce doporučuje inzerci ve formě 1x komerční sdělení o rozsahu 1/2 stránky a inzertní sdělení 1/3 stránky rozložené do dvou vydání periodika v roce 2019. První inzerce by měla být uskutečněna ve třetím čísle časopisu, které je měsíc před veletrhem ISSS a jehož obsah by měl informovat o časti společnosti na této akci. Další možností inzerce je on-line bannerová reklama na webových stránkách časopisu, která nabízí dvě varianty umístění, jednu v podobě celého pozadí a druhou jako standardní záhlavový banner. Ceny této on-line reklamy jsou 8000,- Kč za záhlavový banner na týden, u celého pozadí stránek je cena 15 000,- Kč za týden nebo 47 000,- Kč za měsíc. On-line verze časopisu také umožňuje trvalé umístění on-line PR článku – komerčního sdělení na své svých webových stránkách o rozsahu A4 a za cenu 2000 Kč. I tyto způsoby inzerce v rámci periodika Moderní obec je vhodné zvážit v termínu, který se bude blížit veletrhu, což je ze strany autorky doporučováno.

PR a Publicita

K návrhu propagace, který pracuje s oficiálním uvedením produktu na trh v rámci největšího a jediného veletrhu pro veřejnou správu v ČR, je třeba připojit také návrh na informační tiskovou zprávu, která bude rozeslána vybraným médiím a zájmovým skupinám (například odborníkům z řad technických recenzistů, odborným spolkům apod.). Tisková zpráva by měla informovat příjemce o oficiálním spuštění aplikace, včetně informace, že první veřejné prezentace bude probíhat právě v rámci veletrhu. Tisková zpráva musí být připravena na situaci, že některá média se veletrhu nebudou/nemohou/nechtějí účastnit, proto by jim měla být v rámci zprávy navržena varianta setkání se tiskovým zástupcem společnosti, který jim mimo odpovědi na doplňující otázku může podat i některé další informace, které je o produktu zajímaví. Stejně tak by měla být zhotovena a distribuována tisková zpráva, která bude shrnovat účast společnosti Politinn na veletrhu ISSS 2019 a která bude médiím zaslána opět s otevřenou nabídkou k zodpovězení dotazů a k případné osobní prezentaci produktu.

Tiskové materiály

Tiskové materiály představují nezbytnou součást prezentace a prodeje produktu, především na veletrzích, kde slouží jako nezbytný doprovodný materiál. Zákazníci díky nim získají základní přehled o produktu a seznámí se s jeho funkcemi, které jim přináší. Správně navržený reklamní

leták může velice efektivně přesvědčit zájemce o výhodách řešení produktu a v důsledku toho jej přimět k přijetí/koupi. Tiskové materiály budou prvořadě použity právě na veletrhu ISSS 2019, mohou být však i poté využity například při osobních schůzkách zástupců společnosti s potenciálními zákazníky – obcemi. Doprovodný tiskový materiál by měl obsahovat základní sdělení o produktu, především pak, co je cílem produktu, zdůraznění motivace k jeho užití, obecný přehled funkcí produktu a jejich výhod a v neposlední řadě kontakt na pověřeného marketingového zástupce společnosti a technické parametry produktu, včetně QR kódů odkazujících k webovému i aplikačnímu rozhraní produktu, včetně základního popisu softwarů, které aplikaci podporují. Grafické zpracování tiskových materiálů bude zhotoveno z interních zdrojů společnosti, výrobu je doporučeno zhotovit na základě oslovení a posouzení minimálně tří cenových nabídek. Tiskové materiály musí odpovídat očekávání, motivaci a užitku cílové skupiny, které byly analyzovány v této diplomové práci.

Reklama na sociálních sítích

Teoretická část práce přinesla poznatky o dvou největších sociálních sítích Facebook a Twitter, které říkají, že pro firemní prezentaci je v ČR nejvhodnější a nejvíce využívána sociální síť Facebook. Společnost Politinn by měla ve své komunikaci s potenciálními zákazníky využít potenciálu reklamních sdělení na této sociální síti a založit si firemní stránku Politinn, na které bude moci prezentovat například výstupy, ale i on-line informace o probíhajícím veletrhu o expanzi produktu k dalším obcím a další. Správu firemního profilu na sociální síti Facebook by měla být věnována pravidelná pozornost, profil společnosti by měl produkovat pravidelné příspěvky a využívat placených reklamních sdělení s nastavením konkrétních parametrů, které budou nejlépe odpovídat cílové skupině. Obsah zveřejňovaný na profilu společnosti by měl klást důraz na výše popsané užitky cílové skupiny. Je doporučováno, aby byl obsah zpracováván ve spolupráci s grafikem a aby odrážel aktuální trendy komunikace, mezi které patří upřednostňování audiovizuálního obsahu nad textovým sdělením. Reklama na sociální síti Facebook je navíc z hlediska účinků velice snadno měřitelná, což umožňuje rychlou odezvu a kontrolu dosahu reklamních sdělení ke konečným uživatelům sítě. Autorka práce doporučuje postupně správu Facebookové stránky delegovat výhradně do kompetence jedné osoby, která se bude v rámci svého výkonu práce primárně zaměřovat právě na firemní aktivity na sociální síti.

Přesto, že je sociální síť Twitter považována z hlediska firemní prezentace jako spíše neefektivní, doporučuje autorka práce v návaznosti na budoucí, plánované rozšiřování produktu mezi další segmenty trhu zvážit případné vytvoření účtu společnosti Politinn na této sociální síti, především pak pokud se k Politinnu budou připojovat i uživatelé ze segmentu „vysoké politiky“ tj. zástupci zákonodárského sboru a Vlády ČR, kteří jsou na této síti velice aktivní.

PPC reklama

Na základě poznatků získaných v teoretické části práce je doporučováno využívat i on-line PPC reklamy na internetu, která proklikem umožní potenciálním uživatelům z řad PC uživatelů dostat se přímo na webové rozhraní aplikace Politinn. PPC reklamu je třeba zajistit pomocí outsourcingu ve spolupráci s externími agenturami, které se na tyto typy reklamy dlouhodobě specializují. Z interních zdrojů v současnosti není možné tento typ kampaně realizovat. Autorka práce doporučuje oslovit více subjektů, lídrů na trhu s PPC reklamami, kteří vypracují a představí návrhy řešení tohoto způsobu reklamy včetně cenové nabídky, případně využít pozitivních referencí. Společnost pak na základě vypracovaných nabídek posoudí a vybere

takovou agenturu, která bude vyhovovat nastaveným parametrům. Tyto parametry je třeba definovat na cílovou skupinu.

4.9.2 Komunikace směrem k občanů

Občané považují za stěžejní užitek Politinnu rychlý přístup k informacím z blízkého okolí, tedy z obce. Komunikace směrem k občanům proto musí vycházet z této preferované motivace. Kromě informací, které na Politinn zveřejní sama instituce, mohou občané využívat i nástrojů, pomocí kterých sami veřejnosprávní instituci osloví s požadavkem o informaci, které se jim doposud nikde nedostává a kterou by chtěli znát. Obsah komunikace tedy musí zdůrazňovat konkrétní funkce a možnosti, které jsou poskytovány produktem právě skupině občanů.

Díky oslovení obcí jako primární cílové skupiny můžou být následně snadněji osloveni občané. Jak vyplývá z kvalitativního průzkumu, obce sami mohou přispět při propagaci produktu, tím, že pokud jej sami začnou využívat informují o této skutečnosti své občany pomocí vlastních informačních kanálů, kterými disponují. Je však nezbytné, aby jim s propagací byla nabídnuta podpora ze strany společnosti.

Pro oslovení zákazníků jsou doporučovány následující propagační aktivity:

- reklamní kampaně – internet;
- reklamní kampaně ve spolupráci s cílovou skupinou obcí.

Následují konkrétní návrhy propagace, které autorka práce doporučuje.

Propagační materiály pro kanály obcí

Politinn by na základě požadavků obcí zjištěných v kvalitativním výzkumu měl připravit portfolio tiskových a on-line materiálů, které budou nabídnuty každé obci obchodními zástupci Politinnu k volnému využití v rámci vlastních obecních kanálů, mezi které nejčastěji patří vlastní obecní periodikum – zpravodaj, dále webové stránky obcí a plochy venkovní reklamy – *out of home*, které mají obce ve své správě, a kromě vlastních létáků je poskytují i soukromým subjektům. Využitím vlastních obecních komunikačních kanálů dojde k efektivnímu oslovení občanů, kteří v obci žijí. Propagační materiály by měly občany informovat o:

- skutečnosti, že se jejich obec připojila oficiálně k síti Politinn;
- smyslu Politinnu a jeho využití;
- výhodách a užítku, které Politinn občanům nabízí včetně funkcí, které jim jsou jakožto občanům k dispozici;
- způsobu, jak se sami občané k síti připojí.

Distribuci propagačních materiálů by měl obcím zprostředkovávat obchodní zástupce společnosti, který má díky on-line interní databázi Politinnu neustálý přehled o obcích, které se k Politinnu již připojili, aniž by je dopředu kontaktoval sám obchodní zástupce. Na základě dohody s obcí by pak měl být obci distribuován propagační materiál, který si sama zvolí, a který bude buď tiskový s využitím na outdoorové venkovní plochy, nebo digitální s využitím pro přípravu obecního zpravodaje, webové stránky a další on-line kanály.

Reklama na sociální síti

Dle analýzy v rámci pilotního projektu bylo zjištěno, že pozornosti se sociálními sítím v ČR dostává primárně z řad občanů a nejvyšších politických činitelů z řad parlamentu a vlády. Reklama na sociální síti, by stejně jako v případě komunikace s obcí, měla být parametricky nastavena tak, aby odpovídala oslovované skupině. Autorka práce doporučuje na rozdíl od obecních kampaní, kde jsou sociální síť spíše okrajovou záležitostí, zaměřit propagaci na občany, kteří tvoří na sociální síti masovou složku. Kampaň na sociální síti Facebook by měla

obsahem odpovídat potřebám občanů a výhodám, které pro ně produkt představuje a měla by být v četnějších intervalech pro lepší dosah. Vzhledem k tomu, že občané představují z hlediska sociodemografických ukazatelů velice rozmanitou cílovou skupinu, doporučuje autorka práce vytvořit kampaně ve spolupráci s externí reklamní agenturou, která nastaví účinné parametry oslovení u jednotlivých reklamních sděleních.

PPC reklama

Díky tomu, že je aplikace Politinnu koncipována jako hybridní a kombinuje tedy i webové rozhraní, je vhodné zařadit do propagačních aktivit také PPC reklamu na internetu, která proklikem umožní občanům přímé přesměrování na webové rozhraní aplikace – konkrétně na landingpage stránku, kde se dozví doplňující informace o produktu a budou se moci rovnou zaregistrovat k jeho užívání. I v tomto případě, vzhledem k současnému stavu personálních kapacit uvnitř společnosti, doporučuje autorka obdobně jako u komunikace směrem k obcím zadat PPC reklamu externí reklamní agentuře, která ve spolupráci s pověřenou osobou společnosti nastaví optimální rozsah kampaně.

4.9.3 Rozpočet

Následující subkapitola shrnuje finanční prostředky, které bude nutné v rámci návrhu propagačních aktivit použít. Uvedený rozpočet je orientační, slouží jako návrh pro vedení společnosti Politinn a je možné jej, stejně jako navrhované aktivity, v budoucnu upravit dle aktuálních potřeb a rozhodnutí investorů. Vzhledem ke skutečnosti, že firma Politinn funguje stále v režimu start-up, jsou její finanční plány připravovány operativně, dle aktuálních potřeb, na krátkodobé časové úseky. Autorka práce pracuje po celou dobu návrhu marketingové strategie, aktivit a rozpočtu s faktem, že firma je zatím stále samostatně nevýdělečná a je financována z investorských zdrojů.

Personální nábor

Aktuální personální stav společnosti neodpovídá nárokům, které ji po vstupu na trh čekají. Z tohoto důvodu je doporučováno zvážit nábor nových personálních posil na pozice obchodních specialistů, kteří se budou specializovat na propagaci a následnou uživatelskou podporu produktu v konkrétních, předem definovaných oblastech České republiky. Autorka práce doporučuje pro rok 2019 založit tým obchodních zástupců, kteří budou oslovovat a budovat těsnější vztahy s obcemi napříč ČR, v předem určených regionech. Autorka doporučuje v rámci náboru vybrat v základu 2 obchodní zástupce pro oblast Čechy a 1 zástupce pro oblast Morava a Slezsko. Personální nábor bude autorkou práce předložen k interní diskusi s investory.

Propagace

Následující tabulka shrnuje přibližné náklady na komunikační aktivity popsané v komunikačním mixu společnosti. Ceny uvedené u položek Tiskový materiál a PPC reklama jsou orientační a vycházejí z aktuálních veřejně dostupných nabídek firem, které tyto služby poskytují. K vytvoření průměrné ceny byly sledovány nabídky tří subjektů nabízejí tyto služby. Uvedené ceny pak představují průměr nabídek. U položek Inzerce a Facebooková reklama je v poznámce navržena varianta využití. Ceny jsou vyčísleny včetně DPH.

Tabulka 8 položek k propagaci

Položka	Cena včetně DPH	Poznámka
Veletřh ISSS 2019	120 365,- Kč vč. DPH	Cena bez grafiky a vlastního tiskového materiálu, grafika z interních zdrojů, cena nepočítá se zhotovením grafických polepů výstavního stánku – bude předmětem budoucího zhodnocení cenových nabídek na základě poptávky
Inzertní kampaň Moderní obec	48 400,- Kč vč. DPH	Cena za: 1/2 stránky A4 – 21 000,- 1/3 stránky A4 – 17 000,-, komerční sdělení on-line 2 000,- (PR článek)
Tiskový materiál (brožury)	6 000,- Kč vč. DPH	Dle provedené nezávazné poptávky cenové nabídky na výrobu 1000 ks, 6,-/kus, barva CMYK, ve skládané podobě, A5
Facebooková kampaň	12 000,- Kč vč. DPH	Cena odpovídá 12denní kampani za jeden měsíc s dosahem až 500 osob/příspěvek, cena za rok 144 000,- Kč při zachování nastavené měsíční kampaně a ceny
PPC reklama	10 000,- Kč vč. DPH	Dle provedené nezávazné poptávky cenové nabídky, variabilní možnosti měnění kampaně, cena za rok 120 000,- Kč při zachování měsíčního návrhu rozpočtu
Cena za propagační aktivity v roce 2019:	438 765,- Kč vč. DPH	

Zdroj: Vlastní zpracování

V rozpočtu není zahrnuto dopravné a ubytování na ISSS 2019, poštovné, balné a doprava u tiskových brožur a zhotovení grafických polepů výstavního stánku.

Uvedený návrh rozpočtu za marketingové aktivity pro rok 2019 budou spolu s celou marketingovou strategií představeny vedení společnosti Politinn.

4.9.4 Kontrola

Navržené propagační aktivity budou kontrolovány následujícími mechanismy:

1. Účinnost veletrhu a inzerce bude monitorována v období 1 měsíce vždy od ukončení veletrhu a platnosti měsíčníku z interních zdrojů počtem nově přihlášených uživatelů
2. Brožový materiál bude obsahovat QR kódy, jejichž účinnost bude v systému správy QR kódů sledována počtem nových uživatelů
3. PPC reklama bude vyhodnocována v kombinaci podkladů zprostředkovatele PPC reklamy a interních zdrojů systému o počtu nově registrovaných uživatelů
4. Reklama na sociální síti bude monitorována uvnitř systému sociální sítě (Facebook) a bude komparována s reálnými čísly společnosti o nově registrovaných uživatelích

5 Závěr

Tato diplomová práce si vytyčila hlavní cíl, kterým je vytvoření marketingové strategie nové mobilní aplikace od společnosti Politinn, která chce v roce 2019 expandovat na český trh digitálních on-line produktů.

Trh s mobilními aplikacemi je díky neustálým technologickým inovacím konstantně rostoucí, což přivádí producenty aplikací k hledání nových přístupů na poli marketingu. Teoretická část práce rešerší z publikací tuzemských i zahraničních odborníků přinesla praktické ukázky toho, jaká specifika obor marketingu v odvětví mobilních aplikací přináší, jaké jsou vhodné způsoby koncepce marketingu a jaké nástroje je vhodné pro marketingové účely použít již během vývoje a následně po uvedení aplikace na trh. Aby bylo možné efektivně naplánovat marketing aplikace, je důležité přesně definovat aplikaci z hlediska technologického a přesně určit zaměření a hlavní cíl aplikace. Teoretická část práce dále ukázala, že nezbytnou roli při plánování marketingových postupů hraje efektivní zacílení na konečné spotřebitele, neboť při dnešní rozsáhlé konkurenci nejde pouze o to, kolik uživatelů bude výslednou aplikaci stahovat do svých zařízení, ale kolik jich reálně bude aplikaci pravidelně používat. Právě dlouhodobé udržení uživatelů v používání aplikace je dnes tím vůbec největším úkolem, kterého se producenti aplikací musí zhostit. Teoretická část práce dále přinesla konkrétní způsoby a nástroje marketingové komunikace, které se v praxi prověřily jako nejúčinnější a přinesla teoretický základ pro tvorbu marketingové strategie.

Analýza konkurence pomocí benchmarkingu přinesla komplexní přehled o rozdílech mezi Politinnem a jednotlivými konkurenty na českém trhu a stanovila hlavní diference produktu. Hlavní cíl Politinnu se od konkurence liší svým výhradním zaměřením na vzájemnou interakci občanů a veřejné správy, tedy na vzájemnou komunikaci a sdílení informací mezi úřady, politiky a občany, tudíž uživatel přesně ví, jaký obsah informací na Politinnu nalezne a s kým bude na Politinnu komunikovat. Právě fungování produktu na bázi sociální sítě umožňuje uživatelům vzájemnou on-line komunikaci v reálném čase, což je prvek, který zcela postrádají tuzemské konkurenční produkty. Oproti největšímu konkurentovi, kterým je sociální síť Facebook, Politinn zabezpečuje absolutní transparentnost komunikujících uživatelů, což může vést k posilování důvěry a vztahu mezi občanem a veřejnosprávní institucí. Politinn pak svému hlavnímu cíli a zaměření nabízí komunikační nástroje, které nabízejí jednak stejné funkce jako konkurenční produkty, a zároveň je zde řada zcela nových unikátních funkcí, které u konkurence doposud nebyly zavedeny. Posledním výrazným specifickým Politinnu je, že uživatelé Politinnu získávají vůbec poprvé ucelený přehled o volených funkcích ve veřejné správě skrze katalog politiků, který představuje kompletní databázi všech volených zástupců na všech úrovních státu dle volebních zákonů v České republice.

Pilotní testování Politinnu a následná analýza zpětné vazby formou kvantitativního a kvalitativního výzkumu zkoumala uživatelské vnímání produktu, motivace k užívání produktu a zaměřila se také na zisk o aktuálním využívání on-line komunikačních technologií ze strany jednotlivých uživatelů. Pilotní testování probíhalo ve třech uzavřených skupinách, kdy jednu skupinu tvořili občané, druhou zástupci samosprávných celků a třetí zástupci státní moci výkonné a zákonodárné. Kvalitativní výzkum poté zkoumal do hloubky důvody, proč hodnotí jednotliví respondenti uživatelské prostředí a motivace k užívání Politinnu tak, jak uvedli v kvantitativním šetření a zabýval se také celkovou zpětnou vazbou, možnostmi na zlepšení produktu a případné obavy, kterých se respondenti v rámci užívání produktu obávají. Výzkum ukázal, mezi občany je vysoká obliba užívání sociálních sítí, stejně jako tomu je u zástupců státní sféry a zároveň se prokázalo, že většina samosprávných celků v rámci oslovených respondentů zatím v komunikaci s občany nevyužívá on-line komunikační produkty v hojně míře. Z celkového počtu respondentů (N=42) uvedlo pouhých 10 dotazovaných, že jejich obec

využívá v oficiální komunikaci s občany sociální síť Facebook nebo Twitter a pouze 3 respondenti dále uvedli, že jejich obec také v komunikaci s občany využívá nějaké další aplikace. Z veřejnosprávních zastupitelů, kterých bylo v rámci státní i samosprávné sféry celkem 26 (21 zástupců samospráv, 5 zástupců státní správy a zákonodárského sboru) pak všichni státní politici využívají při výkonu své volené funkce sociální sítě pro komunikaci s občany a ze samosprávných celků tak činilo pouze 6 respondentů. Výzkum tedy prokázala značný potenciál produktu, který může oslovit nejen veřejnosprávní instituce jako celky, ale především také jejich volené zástupce. Dalším významným zjištěním kvantitativního výzkumu bylo odhalení motivací k využívání produktu v praxi. Skupina občanů vnímá jako největší motivaci rychlý a snadný přístup k informacím ze svého bezprostředního okolí, tedy z obce, zástupci krajů a zástupci z ministerstev a parlamentu pak nejvíce oceňují možnost komunikovat s ostatními veřejnosprávními institucemi a sledovat konkrétní dění v těchto institucích. Samotní zástupci obcí označili jako nejpreferovanější motivaci možnost prezentovat na Politinnu obec (její výsledky apod.). Díky pilotnímu testování byly odhaleny užítky u jednotlivých skupin uživatelů produktu, na základě kterých bylo poté provedena segmentace trhu a targeting, neboli výběr cílové skupiny.

Marketingová strategie pro mobilní aplikaci Politinn shrnuje veškeré dílčí vytyčené cíle práce a jejím hlavním cílem je (na základě diferenciací vůči konkurenci, zjištěných motivací a uživatelského vnímání primárně) zaměřit se na cílovou skupinu obcí, která v sobě nese potenciál pro následné oslovení občanů a posléze i vyšších a nejvyšších veřejnosprávních institucí a představitelů. Marketingová strategie je koncipována jako konkurenční – vyzyvatelská a klade si za úkol pomocí blíže specifikovaných marketingových aktivit v rámci marketingového mixu a návrhu propagace oslovovat cílovou skupinu, vyzdvihovat výhody a odlišnosti řešení produktu a budovat se zákazníky dlouhodobé vztahy, aby bylo možné i do budoucna dále vyvíjet a inovovat produkt tak, aby maximálně odrážel tužby a preference cílové skupiny. Z tohoto důvodu byl marketingový mix rozšířen o položku „lidé“, ve které je popsán způsob, jakým bude tohoto specifického cíle marketingové strategie dosaženo díky vybudování sítě obchodních zástupců, kteří se v rámci svého vybraného regionu budou starat o klienty a poskytovat jim maximální technický i uživatelský servis.

V návrhu na propagaci produktu je na základě marketingové strategie navržen způsob, jakým bude komunikováno s cílovou skupinou obcí a jak bude pomocí komunikace podporováno následné zapojování občanů na Politinn. Veškeré navržené aktivity proto mají za cíl nejen oslovit, ale také vzájemně propojit obce s občany tak, aby mohly být naplněny základní motivace obou segmentů, které jsou vůči sobě ve vzájemné závislosti.

Literatura

Monografie

BARTONÍČKOVÁ, K. *Občanský a společenskovední základ*. Brno: Computer Press, 2009. 272 s. ISBN 978-80-251-2631-8.

BASL, J., BLAŽÍČEK, R. *Podnikové informační systémy: podnik v informační společnosti*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2012. 323 s. ISBN 978-80-247-4307-3.

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BRUCKNER, T., VOŘÍŠEK J., BUCHALCEVOVÁ, A. et al. *Tvorba informačních systémů: principy, metodiky, architektury*. Praha: Grada, 2012. 357 s. ISBN 978-80-247-4153-6.

COMM, J., TAYLOR, D., KAWASAKI, G. *Twitter Power 3.0: how to dominate your market one tweet at a time*. Willey, 2015. 289 s. ISBN 978-11-190-2181-0.

CUNDARI, A. *Customer-centric marketing: build relationships, create advocates and influence your customers*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2015. 176 s. ISBN 978-11-191-0261-8.

DĚDIČEK, D. *Facebook: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2010. 128 s. ISBN 978-80-251-3196-1.

ESLINGER, T. *Mobile magic: the saatchi and saatchi guide to mobile marketing*. Hoboken: Wiley, 2014. 252 s. ISBN 978-11-188-2842-7.

FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks, 2012. 128 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HEGER, V. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada, 2012. 256 s. ISBN 978-80-247-3779-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P., KELLER. K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, P. et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MURTHY, D. *Twitter: social communication in the twitter age*. MA: Polity, 2018. ISBN 978-1-5095-1253-9.

PARMELEE, J. H., BICHARD, S. L. *Politics and the Twitter revolution: how tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham: Lexington Books, 2012. 213 s. ISBN 978-07-391-6500-3.

PAULOVČÁKOVÁ, L., *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Universita Jana Ámose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117.

POSPÍŠILOVÁ, M. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, 2016. 136 s. ISBN 978-80-246-3306-0.

RAAB, S. et al. *Cisco: Mobilní IP technologie a aplikace*. Praha: Grada, 2007. 299 s. ISBN 978-80-247-1611-4.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

TOMAN, M. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. 168 s. ISBN 978-80-7261-399-1.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-743-1042-3.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, J. *Digitalizace ekonomiky a společnosti: výhody, rizika, příležitosti*. Praha: Management Press, 2018. 198 s. ISBN 978-80-7261-554-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

YARMOSH, K. *App Savvy: Turning Ideas into iPad and iPhone Apps Customers Really Want*. Sebastopol, Ca.: O'Reilly Media, 2010. 352 s. ISBN 978-14-493-8976-5.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

ECKHARDTOVÁ, J. *Segmentace trhu, targeting, positioning*. Malamarketingova.cz Marketingový restart malých a středních firem [on-line]. 2014 [cit. 2018-09-15] Dostupný z WWW: <http://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning.html>.

MALÝ, O. *Avast je továrna na peníze. České antivirové firmy patří k nejúspěšnějším na světě*. Hospodářské noviny [online] 2011 [cit. 2018-08-10] Dostupný z WWW: <https://domaci.ihned.cz/c1-51853870-avast-je-tovarna-na-penize-ceske-antivirove-firmy-patri-k-nejuspesnejsim-na-svete>.

MARKOVSKÁ, N. *Důležitost sociálních sítí ve státní správě*. Markovska.net [on-line]. 2017 [cit. 2018-09-10] Dostupný z WWW: <https://www.markovska.net/l/dulezitestost-socialnich-siti-ve-statni-sprave/>.

MICHÁLEK, M., *Weby versus aplikace*. Vzhůru dolů [on-line]. 2017 [cit. 2018-09-20]. Dostupný z WWW: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/weby-vs-aplikace>.

MINISTERSTVO VNITRA ČR. *Veřejná správa v České republice*. [on-line]. 2017 [cit. 2018-07-30] Dostupný z WWW: <http://kvalitavs.cz/wp-content/uploads/2012/07/Ve%C5%99ejn%C3%A1-spr%C3%A1va-v-%C4%8Cesk%C3%A9-republice.pdf>.

RADA, M. *Mobilní aplikace ve veřejné správě*. Deník Veřejné správy: Veřejná správa on-line [on-line]. 2016 [cit. 2018-08-24]. Dostupné z WWW: <http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6718524>.

RAKOWSKI, D. *Základní a nejlevnější marketing mobilních aplikací*. Medium.com [on-line]. 2018 [cit. 2018-08-24] Dostupný z WWW: <https://medium.com/rnsapps/z%C3%A1kladn%C3%AD-a-nejlevn%C4%9Bj%C5%A1%C3%AD-marketing-mobiln%C3%ADch-aplikac%C3%AD-ad647c9ef871>.

SVOBODA, J. *Deset tipů pro marketing mobilní aplikace*. Tyinternety.cz [on-line]. 2012 [cit. 2018-09-15] Dostupný z WWW: <https://tyinternety.cz/startupy/10-tipu-pro-marketing-mobilni-aplikace/>.

Podnikové dokumenty

Politinn a.s. *Koncept Politinn*. Praha, 2016.

Politinn a.s. *Zadávací dokumentace Politinn*. Praha, 2017.

Přílohy

Příloha 1 – Tabulka 2 Komparační tabulka produktů Politinn vs. Facebook

	Politinn	Facebook
Typ produktu:	Sociální síť	Sociální síť
Oficiální cíl produktu:	Propojení občanů s veřejnou správou a politiky, informace o dění v okolí každého jedince	Kontakt s přáteli a rodinou, informace ze světa, sdílení a vyjadřování všeho, co je pro uživatele důležité
Technická specifikace:	Webové rozhraní Mobilní aplikace	Webové rozhraní Mobilní aplikace
Typy profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Občané - Veřejná správa - Politici - Politické strany/hnutí 	<ul style="list-style-type: none"> - Osobní - Stránky = veřejné profily pro umělce, politiky, soukromé společnosti/firmy, neziskový sektor, veřejnou správu, mediální a zpravodajské domy
Správa profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Občané – profil občana vzniká registrací uživatele a je plně ve správě registrovaného uživatele - Veřejná správa – automaticky přednastavené profily, jejichž správa podléhá verifikaci osob, které jsou předem dle kritérií definovány ke správě profilu - Politici – automaticky přednastavené profily, které je možné sloučit s občanským profilem osoby, která se verifikuje jako daný politik - Politické strany/hnutí - automaticky přednastavené profily, jejichž správa podléhá verifikaci osob, které jsou předem dle kritérií definovány ke správě profilu - 	<ul style="list-style-type: none"> - Osobní – profil vzniká registrací uživatele a je plně ve správě registrovaného uživatele - Stránky = veřejné profily – nejsou předem nastavené, je plně v kompetenci registrovaného uživatele (občana), zda se rozhodne stránku vytvořit a zda daná stránka bude mít status umělce, politika, veřejné instituce, neziskové instituce nebo soukromé společnosti, žádná kritéria na zakladatele stránky ani verifikace osoby zakládající stránku není vyžadována
Vznik komunity v interakci v interakci profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Automatická, vzniká při registraci uživatele zadáním bydliště 	<ul style="list-style-type: none"> - Dobrovolná, vzniká pouze na základě vlastní volby uživatele, který sám rozhoduje o tom s jakými

	<ul style="list-style-type: none"> - Dobrovolná sledování dalších profilů 	<p>dalšími uživateli/profilů bude v interakci</p>
Komunikace profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Veřejná, uživatel po registraci automaticky komunikuje a sdílí informace s dalšími uživateli v místě jeho bydliště nebo s uživateli, kteří sledují stejné profily nad rámec bydliště 	<ul style="list-style-type: none"> - soukromá, uživatel si sám volí s jakými profily bude komunikovat a sdílet informace
Charakteristika funkcí	<ul style="list-style-type: none"> - přizpůsobené typům profilů - odpovídající oficiálnímu cíli produktu 	<ul style="list-style-type: none"> - unifikované pro profil osobní i pro stránky = veřejné profily - odpovídající oficiálnímu cíli
Shodné typy funkcí	<ul style="list-style-type: none"> - Příspěvek – vložení textu na profilu občana nebo profilu politika na libovolné téma a rozsahu - Anketa – funkce sloužící pouze veřejnosprávním institucím a politickým stranám/hnutím, libovolné množství anketních otázek s možností přidat doplňující přílohy, libovolné nastavení expirace ankety - Události pro všechny typy profilů, pouze veřejné události 	<ul style="list-style-type: none"> - Příspěvek – vložení textu na profil osobní nebo na stránku = veřejný profil na libovolné téma a rozsahu - Anketa – funkce pro profil občana i pro stránku, libovolný počet anketních otázek bez možnosti přidat doplňující přílohy – pouze fotografie, libovolné nastavení expirace - Události pro všechny typy profilů, veřejné i soukromé události – dle preference uživatele
Rozdílné typy funkcí	<ul style="list-style-type: none"> - Zpravodaj – pouze pro profily veřejné správy - Píše se o nás – pouze pro profily veřejné správy, politiky a politické strany a hnutí - Upozornění – pouze pro profily občanů - Katalog politiků – přehled všech volených zástupců/mandátů 	<ul style="list-style-type: none"> - Živé vysílání – přímý přenos videí pro všechny typy profilů - Doplnky k příspěvkům – vyjádření emocí, oznámení polohy – geografický údaj, přidání Gifu, Q&A pro přátele, sdílení hraní her, apod.

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 – Tabulka 3 Komparační tabulka produktů Politinn vs. Twitter

	Politinn	Twitter
Typ produktu:	Sociální síť	Sociální síť
Oficiální cíl produktu:	Propojení občanů s veřejnou správou a politiky, informace o dění v okolí každého jedince	Sdílení informací různých témat a zěměření
Technická specifikace:	Webové rozhraní Mobilní aplikace	Webové rozhraní Mobilní aplikace
Typy profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Občané - Veřejná správa - Politici - Politické strany/hnutí 	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter disponuje tak zvanými Účty – které lze libovolně pojmenovat, lze tak vytvořit účet pod názvem fyzické osoby, právnické osoby i fiktivní osoby
Správa profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Občané – profil občana vzniká registrací uživatele a je plně ve správě registrovaného uživatele - Veřejná správa – automaticky přednastavené profily, jejichž správa podléhá verifikaci osob, které jsou předem dle kritérií definovány ke správě profilu - Politici – automaticky přednastavené profily, které je možné sloučit s občanským profilem osoby, která se verifikuje jako daný politik - Politické strany/hnutí - automaticky přednastavené profily, jejichž správa podléhá verifikaci osob, které jsou předem dle kritérií definovány ke správě profilu - 	<ul style="list-style-type: none"> - Správa účtů vzniká registrací uživatele a je plně ve správě registrovaného uživatele

Vznik komunity v interakci profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Automatická, vzniká při registraci uživatele zadáním bydliště - Dobrovolná sledováním dalších profilů 	<ul style="list-style-type: none"> - Dobrovolná, vzniká pouze na základě vlastní volby uživatele, který sám rozhoduje o tom s jakými dalšími uživateli/profily bude v interakci
Komunikace profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Veřejná, uživatel po registraci automaticky komunikuje a sdílí informace s dalšími uživateli v místě jeho bydliště nebo s uživateli, kteří sledují stejné profily nad rámec bydliště 	<ul style="list-style-type: none"> - Veřejná, uživatel po registraci sdílí informace veřejně - Soukromá, uživatel si může nastavit sdílení informací jen pro omezenou skupinu účtů
Charakteristika funkcí	<ul style="list-style-type: none"> - přizpůsobené typům profilů - odpovídající oficiálnímu cíli produktu 	<ul style="list-style-type: none"> - pro všechny účty stejné, odpovídají oficiálnímu cíli produktu
Shodné typy funkcí	<ul style="list-style-type: none"> - Příspěvek – vložení textu na profilu občana nebo profilu politika na libovolné téma a rozsahu - Anketa – funkce sloužící pouze veřejnosprávním institucím a politickým stranám/hnutím, libovolné množství anketních otázek s možností přidat doplňující přílohy, libovolné určení expirace - Události pro všechny typy profilů, pouze veřejné události 	<ul style="list-style-type: none"> - Příspěvek – vložení textu na účet o libovolném tématu ale omezeném rozsahu - Anketa – funkce pro všechny účty, libovolné množství anketních otázek, bez možnosti příloh, expirace nejdéle za 7 dní
Rozdílné typy funkcí	<ul style="list-style-type: none"> - Zpravodaj – pouze pro profily veřejné správy - Píše se o nás – pouze pro profily veřejné správy, politiky a politické strany a hnutí 	<ul style="list-style-type: none"> - Twitter nedisponuje žádnými dalšími funkcemi

	<ul style="list-style-type: none"> - Upozornění – pouze pro profily občanů - Katalog politiků – přehled šech volených zástupců/mandátů 	
--	--	--

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3 – Tabulka 4 Komparační tabulka produktů Politinn vs. Mobilní rozhlas/Zlepšeme Česko

	Politinn	Mobilní rozhlas/Zlepšeme Česko
Typ produktu:	Sociální síť	Aplikace
Oficiální cíl produktu:	Propojení občanů s veřejnou správou a politiky, informace o dění v okolí každého jedince	Informace z obecních úřadů a správa občanských podnětů
Technická specifikace:	Webové rozhraní Mobilní aplikace	Mobilní aplikace
Typy profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Občané - Veřejná správa - Politici - Politické strany/hnutí 	<ul style="list-style-type: none"> - Obecní
Správa profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Občané – profil občana vzniká registrací uživatele a je plně ve správě registrovaného uživatele - Veřejná správa – automaticky přednastavené profily, jejichž správa podléhá verifikaci osob, které jsou předem dle kritérií definovány ke správě profilu - Politici – automaticky přednastavené profily, které je možné sloučit s občanským profilem osoby, která se verifikuje jako daný politik - Politické strany/hnutí - automaticky přednastavené profily, jejichž správa podléhá verifikaci osob, které jsou předem dle kritérií definovány ke správě profilu - 	<ul style="list-style-type: none"> - Obecní profil je automaticky vytvořen v databázi aplikace, jeho správa podléhá instalaci softwaru a podmínkám společnosti Neogenia
Vznik komunity	<ul style="list-style-type: none"> - Automatická, vzniká při registraci uživatele zadáním bydliště 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunita nevzniká, nedochází zde k oboustranné on-line komunikaci

v interakci profilů	- Dobrovolná sledováním dalších profilů	
Komunikace profilů	- Veřejná, uživatel po registraci automaticky komunikuje a sdílí informace s dalšími uživateli v místě jeho bydliště nebo s uživateli, kteří sledují stejné profily nad rámcem bydliště	- Obecní profil umožňuje uživatelům aplikace sledovat informace, které sám zveřejňuje - Obecní profil může obdržovat jednorázové zprávy od občanů formou anonymu nebo udáním identity občana
Charakteristika funkcí	- přizpůsobené typům profilů - odpovídající oficiálnímu cíli produktu	- přizpůsobené obecnímu profilu - funkce pro jednostrannou komunikaci - funkce nejsou v režimu oboustranné on-line komunikace v reálném čase
Shodné typy funkcí	- Zpravodaj – pro profily veřejné správy - Upozornění – pouze pro profily občanů	- Info z obce – forma sdílení informací z obce směrem k uživatelům – občanům aplikace - Fotohlášky Zmapujto – pro uživatele aplikace – pro občany, funkce je shodná s funkcí Upozornění, liší se zpracováním formuláře pro vložení, možností zařadit fotohlášku o předem definované oblasti: Odpady a čistota; Příroda, parky, hřiště zvířata; Města, obce, veřejné prostranství; ostatní hlášení; Zvířecí detektiv; Ztráty a nálezy; a dále je zde absence stavu odeslané fotohlášky – zda je v řešení apod.
Rozdílné typy funkcí	- Příspěvky – pouze pro občany a politiky - Píše se o nás – pouze pro profily veřejné správy, politiky a politické strany a hnutí - Katalog politiků – přehled všech volených zástupců/mandátů	- Kontakty na další soukromé i veřejné instituce v obci - Památky a zajímavosti v okolí sledované obce - SMS hlášky – odesílání zkrácených aktualit registrovaným uživatelům aplikace

	- Události pro všechny typy profilů, pouze veřejné události	
--	---	--

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4 – Tabulka 5 Komparační tabulka produktů Politinn vs. Lepší místo

	Politinn	Lepší místo
Typ produktu:	Sociální síť	Aplikace
Oficiální cíl produktu:	Propojení občanů s veřejnou správou a politiky, informace o dění v okolí každého jedince	Nahlašování a správa občanských podnětů v rámci samospráv
Technická specifikace:	Webové rozhraní Mobilní aplikace	Mobilní aplikace
Typy profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Občané - Veřejná správa - Politici - Politické strany/hnutí 	- Bez profilů
Správa profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Občané – profil občana vzniká registrací uživatele a je plně ve správě registrovaného uživatele - Veřejná správa – automaticky přednastavené profily, jejichž správa podléhá verifikaci osob, které jsou předem dle kritérií definovány ke správě profilu - Politici – automaticky přednastavené profily, které je možné sloučit s občanským profilem osoby, která se verifikuje jako daný politik - Politické strany/hnutí - automaticky přednastavené profily, jejichž správa podléhá verifikaci osob, které jsou předem dle kritérií definovány ke správě profilu - 	- Bez profilů
Vznik komunity v interakci profilů	<ul style="list-style-type: none"> - Automatická, vzniká při registraci uživatele zadáním bydliště - Dobrovolná sledováním dalších profilů 	- Komunita nevzniká, nedochází zde k oboustranné on-line komunikaci
Komunikace profilů	- Veřejná, uživatel po registraci automaticky komunikuje a sdílí	- Nedochází ke komunikaci profilů

	informace s dalšími uživateli v místě jeho bydliště nebo s uživateli, kteří sledují stejné profily nad rámec bydliště	
Charakteristika funkcí	<ul style="list-style-type: none"> - přizpůsobené typům profilů - odpovídající oficiálnímu cíli produktu 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikace nabízí nahlašování občanských podnětů- tzv. Tipů, které admin rozhraní aplikace následně přesměrovává na konkrétní samosprávu, která následně informuje o stavu řešení.
Shodné typy funkcí	<ul style="list-style-type: none"> - Upozornění – pouze pro profily občanů 	<ul style="list-style-type: none"> - Tipy – shodná funkce jako Upozornění, rozdíl je pouze v podobě formuláře, přes který se tip vkládá, stejně tak mapa vložených tipů je graficky jinak zpracována, dále se funkce liší tím, že aplikace vytváří distribuční most mezi samosprávou a nahlášeným tipem, který sám vybere, komu bude tip odeslán.
Rozdílné typy funkcí	<ul style="list-style-type: none"> - Příspěvky – pouze pro občany a politiky - Píše se o nás – pouze pro profily veřejné správy, politiky a politické strany a hnutí - Katalog politiků – přehled všech volených zástupců/mandátů - Události pro všechny typy profilů, pouze veřejné události 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplikace nedisponuje žádnými dalšími funkcemi, funguje čistě na funkci odesílání tipů

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 – Kvantitativní dotazník skupiny A

Dotazníkové šetření zkoumalo obsahovalo následující uzavřené otázky:

1. Pijde vám systém Politinnu dostatečně intuitivní? (dokázali jste se se strukturou systému bez větších obtíží seznámit)
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne

- d. Ne
2. Jaká je vaše největší motivace k využívání aplikace jako je Politinn?
 - a. Snadný přístup k informacím z mého bezprostředního okolí
 - b. Možnost komunikace s volenými zástupci
 - c. Možnost veřejně prezentovat vlastní informace (názory apod.)
 - d. jiná
 3. Která funkce Politinnu vás nejvíce oslovila?
 - a. Zpravodaj
 - b. Výzva
 - c. Upozornění
 - d. Anketa
 - e. Katalog politiků
 - f. Události
 4. Využíváte sociální sítě Facebook nebo Twitter?
 - a. Ano
 - b. Ne
 5. Má vaše obec oficiální stránky na sociální síti Facebook nebo Twitter? (Oficiální = je spravován osobou působící na obci/kraji, nejedná se o skupinu, kterou založili sami občané)
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
 6. Využívá vaše obec pro komunikaci s občany i nějaké další aplikace? (například Mobilní rozhlas a podobně)
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím

Příloha 6 – Kvantitativní dotazník skupiny B

1. Zastupujete obec nebo kraj?
 - a. Obec
 - b. kraj

2. Přijde vám systém Politinnu intuitivní (dokázali jste se se strukturou systému bez větších obtíží seznámit?)
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
3. Jaká je vaše největší motivace k využívání aplikace jako je Politinn?
4. Která funkce vás nejvíce oslovila?
 - a. Zpravodaj
 - b. Výzva
 - c. Upozornění
 - d. Anketa
 - e. Katalog politiků
 - f. Události
5. Využíváte při výkonu své veřejně volené funkce v komunikaci s občany sociální sítě
 - a. Ano
 - b. Ne
6. Má vaše obec/kraj oficiální stránky na sociální síti Facebook nebo Twitter? (Oficiální = je spravován osobou působící na obci/kraji)
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
7. Využívá vaše obec/kraj pro komunikaci s občany i nějaké další aplikace? (například Mobilní rozhlas a podobně)
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím

Příloha 7 – Kvantitativní dotazník skupiny C

1. Přijde vám systém Politinnu intuitivní? (dokázali jste se se strukturou systému bez větších obtíží seznámit?)
 - a. Ano
 - b. Spíše ano

- c. Spíše ne
 - d. Ne
2. Jaká je vaše největší motivace k využívání aplikace jako je Politinn?
- a. Možnost prezentovat instituci a budovat její image
 - b. Možnost budovat vlastní image voleného zástupce
 - c. Možnost komunikovat s občany
 - d. Možnost komunikovat a sledovat dění v samosprávách a dalších veřejnosprávních institucích
 - e. Jiná
 - f. Nemám žádnou motivaci
3. Která funkce vás nejvíce oslovila?
- a. Zpravodaj
 - b. Výzva
 - c. Upozornění
 - d. Anketa
 - e. Katalog politiků
 - f. Události
4. Využíváte při výkonu své veřejné funkce v komunikaci s občany sociální sítě?
- a. Ano
 - b. Ne
5. Má vaše obec oficiální stránky na sociální síti Facebook nebo Twitter? (Oficiální = je spravován osobou působící na obci/kraji)
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím
6. Využívá vaše obec pro komunikaci s občany i nějaké další aplikace? (například Mobilní rozhlas a podobně)
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Nevím