

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra systémového inženýrství



Diplomová práce

**Návrh mobilní aplikace pro vyhledávání dodavatelů
služeb spojených s pořádáním svatby**

Diana Dittrichová

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Diana Dittrichová

Informatika

Název práce

Návrh mobilní aplikace pro vyhledávání dodavatelů služeb spjatých s pořádáním svatby

Název anglicky

Design of a mobile application for searching for suppliers associated with organizing a wedding

Cíle práce

Cílem práce je vypracování návrhu a podnikatelského plánu pro novou mobilní aplikaci, která zjednoduší budoucím novomanželům plánování jejich svatby. Především jim pomůže najít vhodné dodavatele služeb, kterým tím aplikace poskytne inzerci vedoucí k získání nových zákazníků.

Díličí cíle představuje vytvoření:

- 1) Literární rešerše
- 2) Analýzy uživatelských požadavků a analýzy trhu
- 3) SWOT analýzy, finanční analýzy a analýzy rizik
- 4) Podnikatelského plánu a návrhu samotné aplikace

Metodika

Literární rešerše bude vytvořena na základě studia odborných a informačních zdrojů z oblasti problémové domény.

Pomocí dotazníkového šetření, hloubkových rozhovorů a průzkumu trhu bude provedena analýza uživatelských požadavků a analýza trhu s využitím metod Design thinking.

Na základě teoretických poznatků a vypracovaných analýz bude sestaven podnikatelský plán, včetně návrhu samotné aplikace.

Doporučený rozsah práce

60-80 stránek

Klíčová slova

podnikatelský plán, mobilní aplikace, business case, design thinking, UX, UI, analýza rizik, SWOT analýza

Doporučené zdroje informací

COCKBURN, A. *Writing Effective Use Cases*. 2000. USA: Pearson Education. 304 s. ISBN-13: 978-0201702255.

Engholm, I. *Quick Guide to Design Thinking*. Strandberg Publishing. 2021. 112 s. ISBN: 9788792949059

SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4103-1.

SVOBODOVÁ, I. – ANDERA, M. *Od nápadu k podnikatelskému plánu : jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Petra Pavlíčková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra systémového inženýrství

Elektronicky schváleno dne 26. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh mobilní aplikace pro vyhledávání dodavatelů služeb spjatých s pořádáním svatby" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí práce doktorce Petře Pavlíčkové za velmi přátelský přístup a věcnou konzultaci mé práce. Také bych chtěla poděkovat Ing. Danielu Podjuklovi za cenné rady a tipy a všem blízkým za podporu při psaní mé práce. Děkuji všem respondentům za jejich spolupráci při výzkumu.

Návrh mobilní aplikace pro vyhledávání dodavatelů služeb spjatých s pořádáním svatby

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem mobilní aplikace pro vyhledávání dodavatelů služeb spjatých s pořádáním svatby, především těch, kteří nabízejí místo pro konání svatby. Aplikace nabízí průvodce plánováním svatby, který pomáhá uživatelům na nic nezapomenout a sděluje jim věcné rady a tipy. Uživatelé se mohou inspirovat fotografiemi svateb jiných uživatelů nebo si přečíst články s různou svatební tematikou. Toto řešení tak poskytuje uživatelům plánovat svou svatbu na jednom místě a dodavatelům tím pravidelně zajišťuje nové klienty.

Klíčová slova: mobilní aplikace, podnikatelský plán, business case, design thinking, UX, UI, analýza rizik, SWOT analýza

Design of a mobile application for searching for suppliers associated with organizing a wedding

Abstract

The thesis concerns with a design of a mobile application for searching service providers related to the organization of a wedding, especially those who offer a location for the wedding. The app offers a wedding planning guide that helps users not to forget anything and communicates relevant advice and tips. Users can be inspired by photos of other users' weddings or read articles with diverse wedding themes. This solution provides users to plan their wedding in one place as well as provides new clients for suppliers on a regular basis.

Keywords: business model, mobile application, business case, design thinking, UX, UI, risk analysis, SWOT analysis

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Design thinking	13
3.2 Zákazník versus uživatel	16
3.3 Dotazníkové šetření	16
3.4 Hlubkové rozhovory	17
3.5 Projekt	19
3.6 Podnikatelský plán	22
3.6.1 Titulní strana	23
3.6.2 Představení základní myšlenky projektu	23
3.6.3 Popis projektu	23
3.6.4 Realizační projektový plán	24
3.6.5 Finanční plán.....	24
3.6.6 Hlavní předpoklady úspěšnosti, rizika projektu	25
3.6.7 Přílohy.....	26
3.7 Analýza a řízení rizik	26
3.7.1 Možnosti vedoucí ke snížení rizika	29
3.8 Business modely.....	30
3.9 Marketingové a obchodní strategie	34
3.10 UI Specifikace	37
3.10.1 Příklad užití, UML Use Case diagram	37
3.10.2 Scénář, logický design	38
3.10.3 Persony.....	38
3.11 Architektura mobilní aplikace.....	39
4 Vlastní práce.....	40
4.1 Dotazníkové šetření a hlubkové rozhovory	40
4.2 Představení základní myšlenky projektu.....	53
4.3 Popis projektu.....	55
4.3.1 Průzkum trhu.....	55
4.3.2 Uživatelské požadavky	57
4.3.3 UI Specifikace.....	58
4.3.4 Persony.....	74
4.3.5 Analýza konkurence	75

4.3.6	Strategie podnikání	77
4.3.7	Technické požadavky	79
4.3.8	Legislativní požadavky	79
4.4	Realizační projektový plán	80
4.5	Finanční plán	82
4.5.1	Plán nákladů a výdajů	82
4.5.2	Plán výnosů a příjmů	83
4.5.3	Cashflow	83
4.5.4	Hodnocení efektivnosti investice	84
4.6	Hlavní předpoklady úspěšnosti, rizika projektu	84
4.6.1	SWOT analýza	84
4.6.2	Analýza rizik	85
5	Zhodnocení a doporučení	88
6	Závěr	89
7	Seznam použitých zdrojů	90
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	93
8.1	Seznam obrázků	93
8.2	Seznam tabulek	94
8.3	Seznam grafů	94
Přílohy	95

1 Úvod

Předmětem diplomové práce bude vypracování návrhu mobilní aplikace pro vyhledávání dodavatelů služeb spjatých s pořádáním svatby. Svatebních dodavatelů je velké množství a většinu z nich, jako například kadeřnictví, květinářství nebo fotografy není složité vyhledat. Bohužel ale zatím neexistuje žádná služba na internetu, která by sjednotila na jedno místo především ty dodavatele, kteří nabízejí místo konání svatby a další s obřadem spjaté služby. Předpokládá se, že bude o takovou aplikaci zájem, protože v současné době je složité najít ideální místo pro konání svatby na internetu, především pro nemožnost porovnávat je mezi sebou, ať už v oblasti finanční, tak z praktického hlediska či množství a typu nabízených služeb. V České republice se podle Českého statistického úřadu (2020a) ročně koná okolo 50 000 svateb a meziročně se jejich počet zvyšuje. Proto se dá předpokládat, že pokud budou s aplikací budoucí uživatelé spokojeni, je trh dostatečně velký.

Pokud by se aplikace stala úspěšnou na trhu, dodavatele by to motivovalo k zařazení svých nabídek. Aplikace by měla být bez reklam, protože to může uživatele obtěžovat a odrazovat od používání. Dodavatelé by platili za inzerci svých nabídek a formu jejich prezentace.

Jaké další funkcionality aplikace bude mít, to se rozhodne až podle analýzy uživatelských požadavků, případně po testování aplikace. Mohla by sloužit i jako pomocník při celkovém plánování svatby. Obsahovat seznam, co všechno je potřeba zařídit. Aplikace by mohla obsahovat i „průvodce“, ideálně maskota aplikace, který by uživateli dokázal poradit nebo upozornit ho, na co ještě zapomněl či mu dát užitečné rady.

V diplomové práci budou rozebrány všechny potřebné aspekty vedoucí k budoucímu vzniku této aplikace. Začínaje vypracováním literární rešerše v teoretické části, přes provedení analýz a průzkumů, až po navržení aplikace po stránce vizuální, technické i finanční.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je vypracování návrhu a sestavení podnikatelského plánu pro novou mobilní aplikaci, která zjednoduší budoucím novomanželům plánování jejich svatby. Pomůže jim najít vhodné dodavatele služeb, především ty, kteří nabízejí místo pro konání svatebního obřadu. Také jim pomůže se samotným plánováním svatby, aby uživatelé na nic nezapomněli a měli přehledně vše na jednom místě.

Dodavatelům tím aplikace poskytne inzerci vedoucí k získání nových zákazníků.

Dílčí cíle představuje vytvoření literární rešerše pro zjištění potřebných informací, analýzy uživatelských požadavků, analýzy trhu, SWOT analýzy, finanční analýzy a analýzy rizik a následné sestavení podnikatelského plánu a návrhu samotné aplikace.

2.2 Metodika

Literární rešerše bude vytvořena na základě studia odborných a informačních zdrojů z oblasti problémové domény.

Pomocí dotazníkového šetření, hloubkových rozhovorů a průzkumu trhu bude provedena analýza uživatelských požadavků a analýza trhu s využitím metody Design thinking, která je zaměřená především na potřeby budoucích uživatelů.

Na základě teoretických poznatků a vypracovaných analýz bude sestaven podnikatelský plán obsahující představení základní myšlenky projektu, popis projektu, realizační projektový plán pomocí Ganttova diagramu, finanční plán pomocí ekonomických a statistických metod, hlavní předpoklady úspěšnosti a rizika projektu.

Dále bude vytvořen návrh aplikace pomocí pravidel UI specifikace s přihlédnutím na budoucí UX (user experience) neboli uživatelskou zkušenost, použitelnost, přívětivost.

3 Teoretická východiska

3.1 Design thinking

Design thinking je metoda, zaměřující se především na potřeby lidí – budoucích uživatelů. Sedlmajer (2018) připomíná, že tento kognitivní postup byl popsán v knize *The Sciences of Artificial*, kterou napsal psycholog a vědec Hebert A. Simon, již v roce 1969. Přestože za tvůrce lidé nejčastěji považují společnost IDEO, která Design thinking nejvíce proslavila v 90. letech 20. století.

Rado Fülöp (2018) Design Thinking na svém portálu definoval takto: „*Design Thinking je jednak inovativní metoda, používaná při návrhování produktů a služeb, ale také tvůrčí přístup k řešení složitých problému (nezávisle na odvětví či oblasti života) obecně.*“

Na začátku metody design thinking stojí vždy otázka, problém, který je vždy zaměřený na uživatele. Tedy metoda neřeší otázky, jak zvýšit prodej na e-shopu, ale ptá se na to, proč zákazníci nenakupují víc na e-shopu a jak tedy udělat, aby se zákazníkům lépe na e-shopu nakupovalo. Metoda Design Thinking se vždy ptá na uživatele. Na jeho požadavky, komfort, problémy, jak a čím mu v tom pomoci.

Autoři odborné literatury nemají jednotně definované fáze této metody, ale podle autorky Svobodové a autora Andery (2017, s.46-47) se dají rozdělit takto:

1) Porozumění

Jedná se o proces porozumění dané oblasti podnikání. Studování dané problematiky, hledáním statistik v dané oblasti. Hledání existujících řešení, zahraniční řešení a pochopení v čem se případně liší.

2) Pozorování

Fáze pozorování může být buď prostřednictvím vlastního pozorování oblasti, tzv. painstorming, kdy pozorovatel navštíví danou oblast a pozoruje v místě dění. Například pokud si budeme chtít založit kavárnu, navštěvujeme ostatní kavárny a pozorujeme, co funguje, co nefunguje, co se nám líbí, co je nám uživatelsky příjemné a co naopak. Pozorujeme chyby, kterých se my budeme snažit vyvarovat apod. Nebo pokud například máme v plánu navrhovat nový e-shop našeho podniku,

pokusíme se najít podobné e-shopy a nakoupit na nich. Vžijeme se tak do samotného uživatele/zákazníka, a tak lépe pochopíme, jak se uživatel/zákazník cítí a lépe i pochopíme jeho potřeby.

Kromě možného painstormingu, kdy informace sbíráme sami, se také dají informace sbírat od ostatních, tedy za pomoci různých rozhovorů. Rozhovory mohou být vedeny s více respondenty, ať už dohromady či s každým zvlášť. Jedním z typů rozhovorů jsou tzv. hloubkové rozhovory, viz. kapitola Hloubkové rozhovory.

3) Úhel pohledu

Shromážděné informace z pozorování se snažíme nějak zpracovat. Každý má na to svůj postup. Někdo to probírá s lidmi v týmu, někdo se snaží myšlenky utřídit na lepicí papírky. Pozorovatel se zkrátka snaží vytvořit si z daných informací názor, pohled na věc. Definiují se také problémová místa, požadavky uživatelů, cíle apod. Tedy shromáždíme a definujeme vše, co jsme ve fázi pozorování zjistili. Zde by také měly vznikat ony otázky začínající slovem „Jak“, např. „Jak usnadnit seniorům nákup na našem e-shopu?“, které později budeme chtít vyřešit právě pomocí dalšího postupu metody Design Thinking.

4) Generování nápadů

Generování nápadů je fáze, kdy hledáme a navrhujeme řešení na otázky, které jsme si položili v předešlé fázi. Pokoušíme se navrhnout, jak by dané řešení mohlo vypadat a fungovat, aby to odpovídalo požadavkům, které jsme v předešlých krocích nasbírali a definovali. Metod, kterých se využívá k nalezení nápadu je mnoho. Mezi nejznámější samozřejmě patří tzv. Brainstorming, kdy se jednotliví účastníci týmu snaží otevřeně mluvit o svých nápadech bez předsudků a okamžitého „shazování ze stolu“. Existují ale i jiné metody, např. metoda 6_8_5, tedy 6-8 nápadů v 5 minutách, kdy každý sám má během 5 minut nakreslit na papír 6–8 obrázků představující nové nápady řešení. Na rozdíl od metody Brainstormingu se tvůrci nápadu nestydí tolik, že řeknou před skupinou nějakou hloupost, každý je nucen něco vymyslet, a navíc kreslení namísto psaní nápadu rozvíjí kreativitu.

5) Prototypování

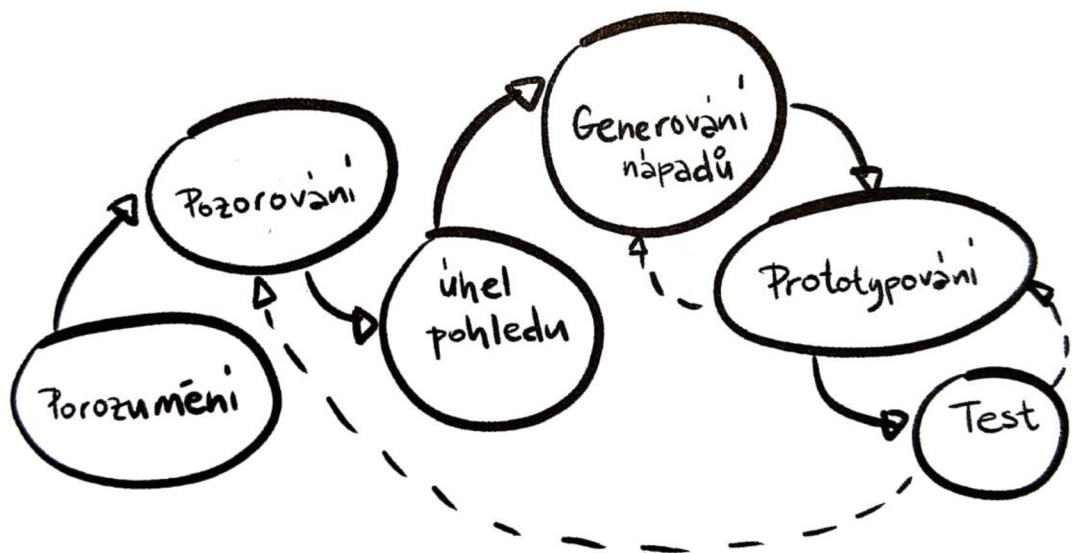
V této fázi vytvoříme prototyp. Měl by sloužit k získání představy, jak budoucí uživatel bude prototyp používat, s čím se mu pracuje dobře a jaké má náš produkt ještě nedostatky. Takový prototyp by měl být levný, měl by jen ověřit naše „splnění úkolu“, zároveň by mělo být také opravení chyb a nedostatků jednoduše a levně proveditelné. Takovým prototypem jsou například Low-fidelity wireframes neboli drátové modely s nízkou věrností, více v tématu UI Specifikace.

6) Test

Ve fázi testování ověřujeme náš produkt, ať už prototyp, nebo skutečný produkt, našimi respondenty, budoucími zákazníky. Důležitou hodnotu v této fázi má pro nás zpětná vazba od lidí, co produkt testují.

Jedním z důvodů, proč je těžké fáze přesně vymezit, je, že během procesu různě mezi fázemi přeskakujeme a vracíme se zpět. Celý proces se může několikrát opakovat a neustále hledat nová řešení, jak je znázorněno na obrázku č.1.

Obrázek 1 Proces Design thinking



Zdroj: Svobodová a Andera (2017)

3.2 Zákazník versus uživatel

U některých druhů podnikání je potřeba si uvědomit, že zákazník a uživatel nemusí být ta samá osoba. Stává se tak, když mají tyto dvě skupiny lidí odlišnou motivaci. Příkladem je Facebook. Lidí, kteří tuto službu využívají je mnoho, ale někteří jsou pouze uživatelé, kteří přidávají svůj osobní obsah a prohlíží si obsah ostatních uživatelů, ale to, co Facebook živí, jsou reklamy, takže zákazníci jsou ti, co si koupí nějakou reklamu prostřednictvím Facebooku. Motivací pro uživatele je vidět příspěvky ostatních uživatelů a přítomnost reklam je většinou obtěžuje, naopak motivací pro zákazníky je, aby se reklamy uživatelům zobrazovaly co nejčastěji. Poskytovatel služby pak musí najít zlatou střední cestu mezi těmito dvěma motivacemi, protože potřebuje v takovém případě udržet i zákazníky i uživatele.

3.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se provádí převážně při průzkumu trhu pro zjištění dat, která jsou následně vyhodnocena pomocí matematických či statistických modelů. V současné době je výhodné používat zejména dotazníky v online podobě. Ty zajišťují respondentům snadné a pohodlné vyplnění odkudkoliv a kdykoliv a tvůrcům poskytují levnou, rychlou, snadnou a dobře dostupnou variantu, jejíž data se dají rovnou elektronicky zpracovat.

Profesorka Machková (2006, s. 54) upozorňuje, že je důležité vybírat otázky podle zvoleného cíle, kterého chceme dotazníkovým šetřením dosáhnout. Jinými slovy si tvůrce dotazníkového šetření musí uvědomit, co chceme zjistit, jaký problém řešíme, co nás zajímá a jak budeme data vyhodnocovat. Podle toho vybíráme vhodné otázky a snažíme se je správně interpretovat. S tím souvisí také způsob, kterým otázky pokládáme. Protože pokud respondent pochopí naše otázky špatně, můžeme získat chybné výsledky, které způsobí chybné vyhodnocení, což povede k mylným úsudkům nebo respondent odmítne na tyto otázky odpovídat a výsledky dotazníkového šetření budou znovu ohroženy.

Proto se při tvorbě dotazníku doporučuje:

- zvolit krátké jednoduché věty a souvětí;
- správně gramaticky formulovat;
- vyhýbat se cizím pojmům, odborným výrazům a zkratkám;

- nepoužívat negace – např. „Jaký produkt se vám nejvíce nelíbil?“ namísto „Jaký produkt se vám nejvíce líbil?“;
- neomezovat respondenty omezeným počtem odpovědí – pokud respondent mezi odpověďmi nenajde tu svou, bude nespokojený a možná se rozhodne i nepokračovat ve vyplňování dotazníku;
- nepoužívat otázky bez kontextu – např. „Máte rádi červenou barvu?“ Jenže v jakém případě? Možná by si respondent vybral červenou barvu při volbě laku auta, ale třeba ne při volbě barvy nátěru pro svou zeď v ložnici;
- nepoužívat na otázky týkající se frekventovanosti odpovědi „často“, „občas“ apod. – kolikrát je „často“ nebo „občas“? Vhodnější je použít konkrétní četnost např. 3x týdně;
- nepoužívat zavádějící neboli sugestivní otázky – tedy takové otázky, které respondenta nutí do konkrétní odpovědi, která se jeví jako jednoznačná, např. „Koupili byste si drahou nebo levnější srovnatelně kvalitní variantu výrobku? Takové odpovědi ani nemají pro průzkum vypovídající hodnotu;
- k citlivým otázkám přidat možnost výběru odpovědi s rozmezím – např. „Jaký je váš měsíční příjem?“ Odpovědi např. „30 000 – 35 000 Kč“ apod.;
- citlivé otázky nezařazovat hned na začátek dotazníku;
- na začátek dotazníku volit jednoduché, krátké otázky, které nejsou respondentům nepříjemné.

3.4 Hlubkové rozhovory

Hlubkový rozhovor je metoda, která slouží k získání důležitých poznatků k dané problematice a celkový pohled na problematiku od respondentů z vybrané cílové skupiny. Jde o rozhovor mezi jedním respondentem a jedním průzkumníkem. Obvykle se tyto rozhovory provádí přibližně se sedmi respondenty. Lucia Marcinková (2021a, s.1) tvrdí, že *„díky tomuto postupu si dokáže lépe představit, jak respondenti přemýšlejí, jaké jsou jejich obavy a potřeby, a na základě toho si pak stanovit hypotézy, které pomohou v rozvoji daného produktu či služby.“*

Takový rozhovor může mít pak různou podobu. Průzkumník si může dopředu připravit otázky k dané problematice i jejich pořadí, takový rozhovor se může označovat za strukturovaný. Nebo si průzkumník připraví pouze okruhy témat, které by s respondentem

rád probral, tedy polostrukturovaný. Samozřejmě existuje tím pádem i nestrukturovaný hloubkový rozhovor, a to v případě, kdy nemá průzkumník rozhovor nijak omezený obsahem, jen má dané téma rozhovoru. Každý z těchto podob rozhovorů má své výhody a nevýhody. Obecně se dá říct, že v případě strukturovaného rozhovoru se nemusí respondent cítit komfortně a může mu takový rozhovor připadat neosobní a příliš výzkumný, a to by mohlo negativně ovlivnit jeho výpovědi. Mohl by přemýšlet nad „správnou“ odpovědí na otázky namísto upřímného pohledu na věc, a také budou jeho výpovědi pravděpodobně stručnější než u ostatních typů rozhovoru. My ale naopak chceme při takových rozhovorech jít „do hloubky“ problému, jak už je zřejmé z názvu rozhovoru. Proto se plně strukturovaný rozhovor často nedoporučuje. Na druhou stranu u nestrukturovaného rozhovoru by se respondent mohl rozpovídat velmi a odklánět se od tématu. Výpověď by tak mohla obsahovat málo předmětných informací a mohlo by být komplikované takové výpovědi zpracovávat. Z toho vyplývá, že bude nejvhodnější zvolit variantu polostrukturovaného rozhovoru, ideálně v takovém provedení, že respondent nepozná, že měl průzkumník okruhy připravené. Rozhovor by měl dobře plynout a průzkumník by se měl ideálně snažit volně navazovat svými otázkami a vhodně vybírat v průběhu rozhovoru pořadí svých předem připravených okruhů. Průzkumník by měl vést svého respondenta rozhovorem, ale zároveň mu poskytnout pocit přátelského osobního otevřeného rozhovoru.

Každý, kdo chce provádět hloubkové rozhovory, by si měl před uskutečněním zodpovědět na tyto otázky:

- 1) Co je cílem těchto rozhovorů? Neboli jaké informace potřebujeme získat?
- 2) Jaká cílová skupina je pro nás nejvhodnější?
- 3) Kde naše respondenty oslovíme a jakým způsobem?
- 4) Dostanou naši respondenti nějakou odměnu? Jakou?
- 5) Kde rozhovory proběhnou a jakou formou? A máme pro to vše potřebné zajištěné?
- 6) Máme připravené smlouvy? (O mlčenlivosti/GDPR/souhlas o nahrávání/...)

Výzkumnice UX Lucia Marcinková (2021a, s.1) také ve svém článku radí, že je na začátku rozhovoru dobré zvolit obecné otázky, aby se respondent zbavil trémy a rozmluvil se. Také doporučuje využít sílu mlčení, která dává prostor respondentovi více se o problematice rozmluvit. Dále použít otázky začínající slovem JAK. Například: „Jak se

vám pracovalo s novou aplikací?“ nebo „Jak se vám líbí náš nový produkt?“. Na závěr zdůraznila, že je důležité, aby se průzkumník naladil na emoce respondenta. Nebyl příliš energický, pokud je respondent spíš zdrženlivý a podobně.

Po uskutečněných rozhovorech si daná vyjádření respondentů nejprve sepišeme (Marcinková, 2021b). Následně vypíšeme důležité poznámky, problémy či potřeby respondentů a poté se je snažíme sdružovat do okruhů, podle kterých definujeme vhodná řešení a možné příležitosti. Díky těmto informacím si také dokážeme lépe představit, jaká je naše cílová skupina, jaké jsou naše persóny a jaké jsou jejich potřeby a problémy.

3.5 Projekt

Projekt je časově ohraničený jedinečný návrh procesu vedoucí k dosažení cíle. Cíl by měl splňovat pravidlo SMART. Jednotlivá písmenka v této zkratce, znázorněná v tabulce 1, představují kritéria, které by každý správný cíl měl splňovat.

Tabulka 1 Pravidlo SMART

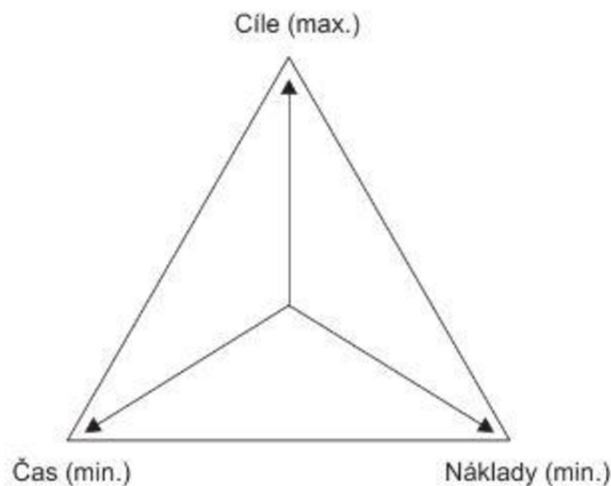
S	Specifický	Jednoznačně určený, definovaný
M	Měřitelný	Musí se dát ověřit, že byl cíl splněn
A	Akceptovatelný	Všichni účastníci cíl přijímají
R	Realistický, Reálný, Relevantní	Dosažitelný, ambiciózní
T	Termínovaný	Sledovatelný, má začátek a konec

Zdroj: Vlastní zpracování, inspirováno Hroník, 2006

Při realizaci projektu musíme respektovat tzv. projektový trojimperativ, který je znázorněný na obrázku 2. Navrhne cíl projektu, čas neboli jak dlouho náš projekt bude trvat a s jakými náklady, zdroji má projekt počítat. Pokud se ale jeden parametr, vrchol trojúhelníku, změní, musí se změnit jeden nebo oba zbývající parametry, vrcholy. Například, pokud bude muset být projekt hotov dříve, musíme buď zvýšit zdroje, náklady nebo snížit

naše cíle, či obojí. Nebo pokud se změní zdroje, náklady na projekt, musíme buď snížit cíle, tedy požadavky, kvalitu, množství apod, nebo musíme počítat s tím, že to bude trvat déle.

Obrázek 2 Projektový trojimperativ



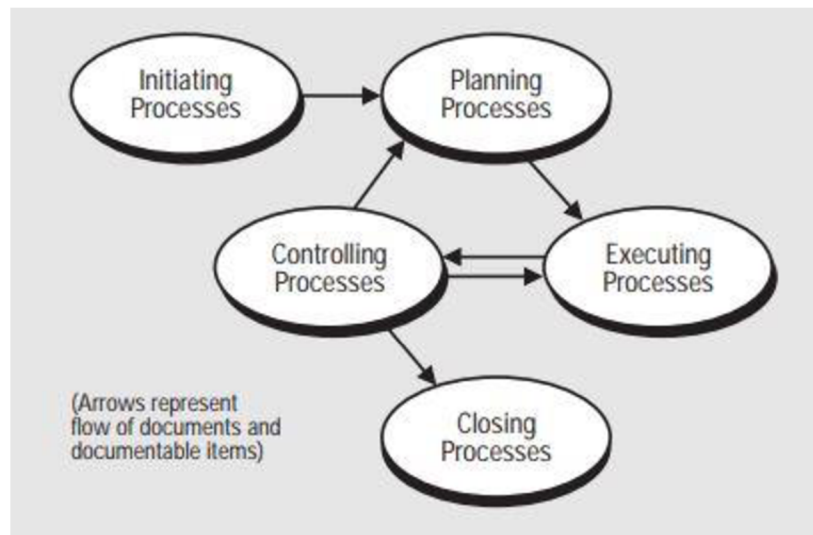
Zdroj: Doležal J. a spol, 2009, s. 63

Společnost PMI (Project Management Institut) vydala mezinárodně uznávaný standard pro řízení projektů označovaný zkratkou PMBOK neboli Project Management Body of Knowledge. V jeho průvodci (Duncan W., 1996, s. 33-41) se dočteme mnoho důležitých informací o projektu a jeho fázích. Životní fáze projektu znázorňuje obrázek 3 a obrázek 4. První obrázek popisuje tok fázemi projektu, druhý obrázek úroveň aktivity v čase od startu do konce. Oba obrázky osahují tyto fáze:

- **Initiating processes**, neboli procesy zahájení projektu, jsou procesy, kdy si definujeme základní představu o projektu a rozhodujeme, zdali se do projektu pustíme.
- **Planning processes**, neboli procesy plánování projektu. V této fázi je potřeba naplánovat rozsah projektu, definovat jednotlivé činnosti, úkoly projektu, pořadí činností, odhadnout trvání činností, požadavky na zdroje, určení zdrojů (lidí, strojů, materiálu apod.), zaměstnanců, dodavatelů, odběratelů, odhad nákladů, identifikace možných rizik apod. Výsledkem je plán projektu, například v podobě Ganttova diagramu, který zaznamenává činnosti v podobě úsečkového grafu v čase.

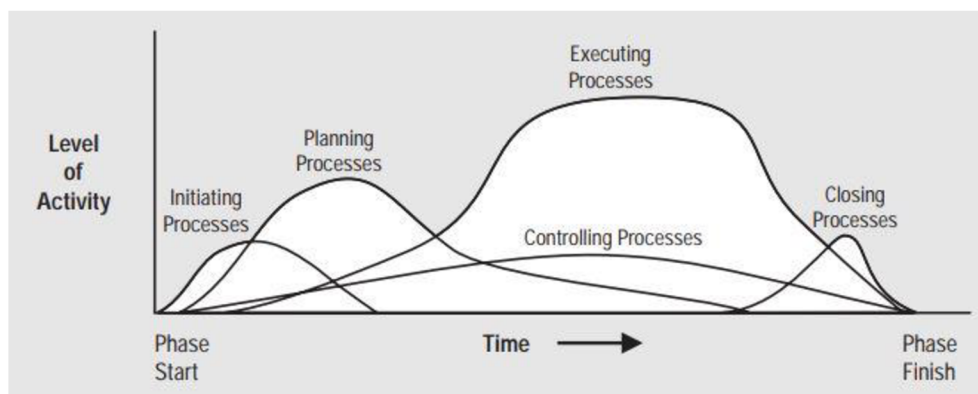
- **Executing processes** jsou procesy uskutečnění projektu, tedy jde o fázi, kdy se realizuje projektový plán.
- **Controlling processes** jsou procesy kontrolní či řídicí procesy. Hrají roli kontrolní, tedy monitorují, zdali je vše podle plánu a v případě odchylky či změny začnou hrát roli řídicí. Dávají pokyny ke spuštění procesů plánování, či procesů zakončování, či řeší změny přímo v procesech realizace projektu.
- **Closing processes**, neboli fáze zakončování projektu, obsahuje procesy potřebné k ukončení projektu. Patří mezi ně například posouzení, jestli byl projekt úspěšný, tedy jestli byl splněn cíl apod.

Obrázek 3 Životní fáze projektu, tok fází



Zdroj: (Duncan W., 1996, s. 34)

Obrázek 4 Životní fáze projektu, úroveň aktivity v čase



Zdroj: (Duncan W., 1996, s. 35)

3.6 Podnikatelský plán

Svobodová a Andera ve své knize (2017, s. 69) definují podnikatelský plán jako *„písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelskou činností“*. Jeho struktura není přesně definovaná. Mnoho zdrojů uvádí návody a tipy, jak by podnikatelský plán měl vypadat a co by měl obsahovat. Samozřejmě každý předmět podnikání, ke kterému podnikatelský plán vytváříme, je jedinečný a autor musí při zamýšlení se nad osnovou plánu přizpůsobit všechna doporučení a návody vlastním potřebám projektu. O čemž hovoří i hlavní projektová manažerka společnosti My PLAN – Monika Mrlinová (Langerová, 2019): *„Jde stále jen o návody, tak jako jsou na internetu návody např. jak správně vychovávat děti nebo jako mít šťastné manželství, také je to jen návod, kterým se nejde zcela bezhlavě řídit, ale je nutné jej přizpůsobit individuálním potřebám a také použít rozum a cit“*.

Podnikatelský plán není pro zahájení podnikání povinný. Přesto se doporučuje budoucím podnikatelům takový plán sestavit, protože díky němu by si autor měl upřesnit představy, cíle, potřebné kroky, požadavky, možnosti, rizika a jiné další aspekty projektu. Díky tomu by si měl budoucí podnikatel snáz uvědomit úskalí projektu a vyvarovat se tak některým chybám dřív, než se projekt skutečně začne realizovat. Zároveň by si během sestavování podnikatelského plánu mohl uvědomit, co všechno budoucí podnikání obnáší, pro koho a proč bude nová služba či produkt, co všechno je potřeba zařídit a domluvit, kolik ho to bude stát času a financí, za jak dlouho se mu investice vrátí, nebo zda má vůbec smysl s podnikáním začínat.

Pokud zjistíme, že projekt nedokážeme ufinancovat z vlastních zdrojů a budeme chtít třeba využít bankovní úvěr či oslovit investora, bude se nám podnikatelský plán hodit, protože bude pravděpodobně v takové situaci po nás vyžadován.

Podnikatelský plán se nesestavuje pouze před zahájením projektu podnikání, ale dá se sestavit i v průběhu podnikání, například při nějaké větší změně, třeba změna strategie, při vstupu nového vlastníka nebo při změně vnějších faktorů. Pokoušíme se tak ověřit smysluplnost budoucích kroků, přestože samozřejmě ani v jenom z důvodů tvorby podnikatelského plánu si nemůžeme říct, že nedojde k žádné neočekávané změně či se situace trhu nezačne najednou odvíjet jiným směrem.

Jak už bylo naznačeno v odstavcích výše, podnikatelský plán nemá pevně stanovenou strukturu. Níže uvedený příklad, co by podnikatelský plán měl obsahovat, se částečně shoduje s příkladem z knihy Podnikatelské plány a strategie (Srpková a spol., 2011, s. 14–33):

3.6.1 Titulní strana

Na titulní stranu se uvádí základní informace. Patří mezi ně že se jedná o podnikatelský plán, název plánu projektu, autor plánu, datum sestavení plánu a jiné důležité fakty. Srpková a spol. ve své knize uvádějí (2011, s. 15), že doporučují na titulní stranu uvést, že se jedná o dokument s důvěrnými informacemi a jedná se tak o předmět obchodního tajemství a že žádná část dokumentu proto nesmí být nijak reprodukována, kopírována či ukládána bez souhlasu autora.

3.6.2 Představení základní myšlenky projektu

V této části dokumentu představíme podstatu projektu, hlavní cíle projektu, cílovou skupinu projektu, popíšeme trh, konkurenční výhodu a jedinečnost projektu apod. V této části můžeme představit i business model projektu, např. Business model Canvas, který tyto části projektu zahrnuje ve svém provedení. Více o tomto modelu viz. kapitola Business modely. Jedná se o jakýsi souhrn podnikatelského plánu, tedy očekává se, že nebude tato část obsáhlá a nebude se v ní zabíhat do detailů. Podrobnější informace by měly být obsaženy v dalších částech dokumentu či v přílohách.

3.6.3 Popis projektu

Do této části patří veškeré informace o projektu. Popis služby/produktu, průzkum trhu, uživatelské požadavky, popis zákaznického segmentu, analýza konkurence, technické požadavky, výrobní proces, výzkum, vývoj, představení týmu – lidí, kteří se budou na projektu podílet, dodavatelé, odběratelé, marketingové a obchodní strategie, legislativní požadavky apod.

3.6.4 Realizační projektový plán

V této části podnikatelského plánu je potřeba stanovit časový harmonogram všech činností a rozvrhnout dodavatelské zajištění. K tomuto účelu slouží např. Ganttův diagram. Také je u některých typů projektů dobré stanovit si kritickou cestu a zjistit tak, jaké činnosti jsou kritické.

3.6.5 Finanční plán

Finanční plán by měl obsahovat plán peněžních toků, známý pod pojmem Cash flow. Jde o plán předpokládaných výdajů a příjmů souvisejících s činnostmi našeho podnikání. To můžeme lépe definovat pomocí plánu výnosů a příjmů, plánu nákladů a výdajů, rozvahy nebo výkazu zisku a ztrát. Podle Srpové a spol. (2011, s.28) je důležité uvědomovat si rozdíl mezi pojmy příjmy/výnosy a výdaji/náklady.

Výnosy jsou kladné peněžní výsledky podnikání za určité období, ale na rozdíl od příjmů nemusí být reálně uhrazeny. Můžeme si to představit např. jako vydanou fakturu, která ještě nebyla zaplacená. Příjmy už jsou reálně získané peněžní částky.

Výdaj je úbytek peněz, což je náklad také, ale „výdaj se stane nákladem jen tehdy, když bezprostředně vstoupí do tvorby výrobku nebo služby“. Náklady můžeme dělit na variabilní, tedy měnící se s objemem výroby a fixní, tedy neměnící se s objemem výroby, nebo podle druhu na mzdové, materiálové, energetické, nebo podle činností na finanční, provozní aj.

Pokud jde o investiční projekt, je důležité hodnocení efektivnosti investic. Nejpoužívanějšími metodami jsou zejména doba návratnosti, čistá současná hodnota neboli NPV a vnitřní výnosové procento.

Oblíbeným ukazatelem je také rentabilita investice neboli ROI, která se vypočítá jako EBIT/investice, kdy EBIT je zisk před zdaněním a odúročením.

Doba návratnosti určuje, za jakou dobu se nám vrátí investovaná částka.

Čistá současná hodnota (NPV) určuje jaká je výnosnost investované částky.

Vnitřní výnosové procento nám dává stejnou informaci jako NPV, ale v procentech. Nejjednodušší je použít funkci IRR neboli Míra výnosnosti v programu MS Excel.

Měli bychom se také zamyslet nad financováním projektu. Buď budeme mít dostatečně velký vlastní kapitál nebo budeme potřebovat cizí zdroje v podobě půjčky, úvěru nebo zafinancování investorem. Měli bychom stanovit, jak velkou částku budeme potřebovat, za jakých podmínek budeme financování řešit a za jak dlouho svůj dluh případně splatíme.

Finanční plán je vhodné stanovit aspoň na 3-5 let do budoucna. Nemusí být všechny roky podrobně rozpracované, obvykle se takto rozpracuje pouze první půlrok či rok, ostatní už jen obecně. Finančních plánů také můžeme sestavovat více, např. realistickou, pesimistickou a optimistickou variantu.

3.6.6 Hlavní předpoklady úspěšnosti, rizika projektu

Zde se zhodnocují silné a slabé stránky projektu, příležitosti a hrozby. K tomu se často používá tzv. SWOT analýza. Ta se obvykle uvádí v podobě tabulky, kdy jednotlivá písmena ve zkratce „SWOT“ představují políčka tabulky. „S“ a „W“ jako vnitřní jevy v prvním řádku a „O“ a „T“ jako vnější jevy ve druhém řádku.

„S“ jako Strengths neboli Silné stránky společnosti jsou pozitivní vlastnosti podniku. Pomáhají dosahovat cílů podniku a zajišťují konkurenceschopnost. Patří sem např. dobré jméno na trhu, silná značka, kvalitní produkt či služba, dobří zaměstnanci, příjemné prostředí, dobrá finanční situace apod.

„W“ jako Weaknesses neboli Slabé stránky společnosti jsou naopak negativní vlastnosti podniku. Patří sem např. nízká kvalita výrobků či služeb, nedostatečná či špatná finanční stabilita, neefektivní procesy, demotivování zaměstnanci apod.

„O“ jako Opportunities neboli Příležitosti společnosti jsou vnější faktory, které mají tu možnost podnik posílit a dopomoci k dosažení cílů společnosti. Patří sem např. změny v legislativě, nová technologie, rostoucí poptávka, nový trh či segment zákazníků, díra na trhu apod.

„T“ jako Treats neboli Hrozby společnosti jsou vnější faktory, které naopak mohou ohrozit společnost a zkomplikovat dosahování cílů. Jedná se například o změny v legislativě, závislost na technologii, která zanikla či se dál nevyvíjí, konkurence na trhu, změna trhu, trendu apod.

Dále je zde vypracována Analýza rizik, viz kapitola o analýze rizik.

3.6.7 Přílohy

Do příloh zahrnujeme různé provedené analýzy a jiné podklady, ze kterých jsme čerpali potřebné informace. Dále například obrázky produktu, návrh provedení, prototypy, technické výkresy, důležité smlouvy a jiné dokumenty.

Zásady podnikatelského plánu podle Svobodové a Andery (2017, s.72 - 73):

- Srozumitelnost
- Pravdivost
- Respektování rizika
- Reálnost
- Přehlednost
- Uvádění zdrojů

3.7 Analýza a řízení rizik

Co je to riziko? Tento pojem vysvětluje mnoho definic. Autoři Smejkal a Rais (2006, s.78) uvádí k tomuto pojmu hned 11 různých definic, z nichž si uvedeme alespoň pár, jako např., že riziko je:

- „*variabilita možných výsledků nebo nejistota jejich dosažení;*
- *odchýlení skutečných a očekávaných výsledků;*
- *pravděpodobnost jakéhokoliv výsledku, odlišného od výsledku očekávaného.“*

Z toho vyplývá, že nejde pouze o odlišnost, vychýlení negativním směrem, nýbrž i pozitivním. To znamená, že přestože mnohdy lidé vnímají slovo riziko pouze v negativním smyslu, tedy co by se mohlo pokazit v rámci projektu, existují situace, kdy se očekávaný výsledek vychýlí pozitivním směrem. Proto by bylo dobré zamyslet se, jak reagovat na tyto situace, jak dobré, tak špatné. Taková činnost se nazývá řízení rizik a vychází z tzv. analýzy rizik, ve které se tato rizika a příležitosti definují.

Vztahy prvků, ze kterých vzniká analýza rizik jsou znázorněny na obrázku 5. Z obrázku lze určit, že zdrojem hrozeb jsou lidé nebo příroda. V případě lidí je při tvorbě analýzy rizik důležité přemýšlet nad zdrojem jejich motivace, vědět, jaké k tomu mají

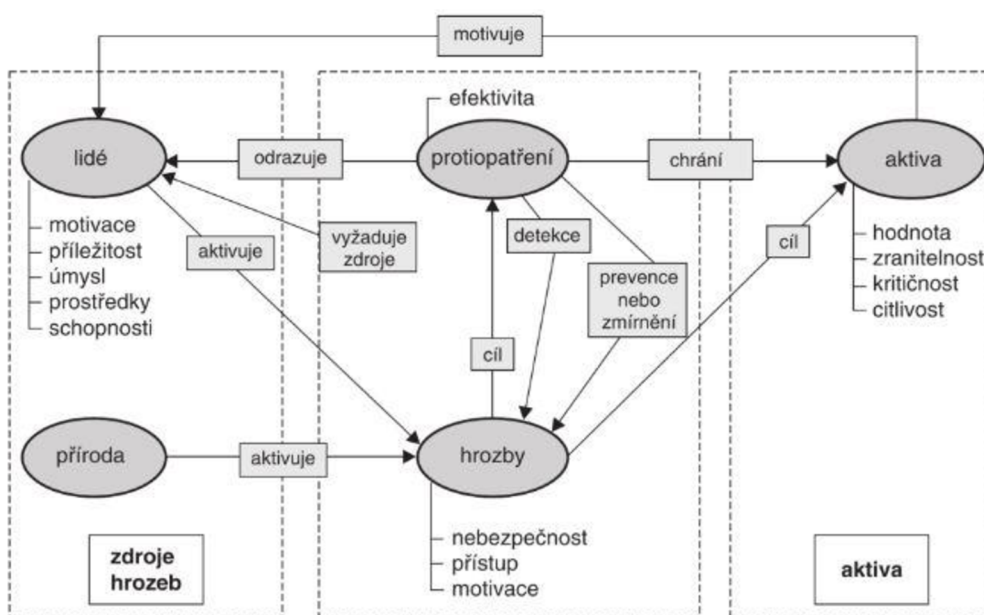
příležitosti, zdali je to úmyslné či neúmyslné, kterými prostředky hrozby aktivují a jaké schopnosti k tomu potřebují. U přírodních zdrojů jde například o přírodní katastrofy, vliv počasí apod.

Zdroje hrozeb aktivují hrozby. U hrozeb se určuje nebezpečnost, přístup neboli pravděpodobnost vniku rizika.

Hrozby ohrožují aktiva. Aktiva jsou skutečnosti, které mají svou hodnotu. Může to být celý projekt či firma. Dělí se na hmotná a nehmotná. Mezi hmotná patří všechny „hmatatelné“ věci, mezi nehmotná ty „nehmatatelné“, tedy třeba práva, pověst, morálka na pracovišti apod. Při určení hodnoty aktiva je potřeba se zamýšlet nejen nad peněžitou hodnotou aktiva, ale například i nad důležitostí, nepostradatelností tedy kritičností a nad náklady a rychlostí vyřízení případné škody na aktivu. U aktiv se také určuje jejich zranitelnost a citlivost. Citlivostí aktiva je myšlena náchylnost aktiva na poškození hrozbou.

Aktiva motivují lidi k aktivaci hrozeb. Hrozby mohou být odchyceny protiopatřeními, které by mělo dokázat hrozby detekovat, zmírnit jejich dopad či předcházet jim. U protiopatření se dá určovat jeho efektivita a také náročnost a nákladnost uskutečnění opatření. Protiopatření odráží lidi od aktivace hrozeb a chrání aktiva. Riziko vzniká působením hrozby na aktivum.

Obrázek 5 Vztahy prvků v analýze rizik



Zdroj: Smejkal a Rais, 2006, s.84

Výše uvedený model nám poslouží ve fázi uvědomění si rizika. Riziko je pak potřeba jednoduše definovat v analýze rizik. Svobodová a Andera (2017, s. 101) doporučují udělat si přehled takových rizik, který by měl určovat jaká je pravděpodobnost, že riziko nastane, závažnost dopadu rizika, jak lze riziku předcházet a jak by se dalo riziko snížit. Také doporučují rizika rozdělit pro přehlednost do podobných skupin, např. rizika spojená se zaměstnanci podniku. Analýza rizik se nejčastěji provádí v tabulce.

Srpová a spol. (2011, s. 32) rozděluje rizika na vnitřní a vnější nebo ovlivnitelná a neovlivnitelná, ale dají se také rozdělovat podle typu, a to na výrobní, technická, politická, tržní, ekonomická, finanční apod.

Pro lepší uvědomění si závažnosti rizik se jednotlivá rizika dají zaznamenat do mapy rizik. Obrázek 6 popisuje, jak taková mapa rizik vypadá a co jednotlivé kvadranty znamenají.

Pravděpodobnost rizika a závažnost dopadu rizika se dá definovat číselně či slovně (vysoká, střední, nízká) či na číselné stupnici.

Obrázek 6 Mapa rizik



Zdroj: Lacko B., 2009, s. 84

3.7.1 Možnosti vedoucí ke snížení rizika

Při uvažování nad tím, jak snížit dané riziko nám pomůže několik definovaných metod. (Smejkal, Rais, 2006, s. 112-115) (Srpková a spol., 2011, s. 32-33)

Retence rizika je situace, kdy dojde k riziku, ale není aplikováno žádné opatření proti riziku. Jednoduše se dá říct, že se daná situace vyřeší, ale nijak se jí nepředchází, ani se nesnižuje dopad rizika nějakým preventivním opatřením. Jde nejspíš o jednu z nejpoužívanějších metod v řízení rizik. V ostatních případech, kdy se snažíme rizikům předcházet, se snažíme riziko redukovat. Použít se dají např. tyto vybrané metody:

- Transfer rizika je přesun rizika na jiný subjekt, tedy například na dodavatele nebo odběratele. Jedná se o uzavírání smluv např. na dodávání zboží či materiálu, prodej výrobků a služeb, pronájem zařízení, leasing apod.
- Pojištění je speciální typ transferu rizika. Důsledky rizika jsou přesunuty na pojišťovnu.
- Diverzifikace je proces, kdy rozkládáme riziko na co nejširší základnu, buď rozdělením majetku či přidáním různorodých produktů apod.
- Dělení rizika je metoda, kdy riziko rozdělujeme na vícero pracovníků.
- Vytváření rezerv je metoda, při níž si uchováváme aktiva do rezervy, které v případě nastání rizika můžeme použít a eliminovat tím dopad rizika.
- Získávání informací je důležitou metodou, protože informace například z kladných či záporných preferencí a recenzí mohou pomoci v předcházení rizika např. při volbě nového dodavatele.

Tabulka 2 doporučuje, kdy a kterou metodu vybrat.

Tabulka 2 Doporučené použití metod při analýze a řízení rizik

	Vysoká pravděpodobnost	Nízká pravděpodobnost
Vysoký dopad	Vyhnutí se riziku, Redukce	Pojištění
Nízký dopad	Retence, Redukce	Retence

Zdroj: Vlastní zpracování, inspirováno Smejkal, Rais, 2006, s. 112

3.8 Business modely

Podle Svobodové a Andery (2017, s. 61-64) business model popisuje, jak dostaneme peníze zákazníka k sobě a za jakou službu či produkt to bude. Rozlišují typy business modelů na Freemium, Lock-in, Předplatné/pronájem a Sdílenou ekonomiku.

Freemium je typ modelu, kdy ze začátku službu poskytujeme uživatelům zdarma, ale později po nich začneme chtít platit. O změně může rozhodnout čas, tedy např. uživatel službu využívá měsíc zdarma a po měsíci je nadále používání zpoplatněno. Předpokládáme, že si uživatel zvykne na využívání služby, oblíbí si to, a tak bude chtít službu i nadále využívat, přestože bude muset za využívání nadále platit. Změnu režimu ale nemusí vždycky ovlivňovat faktor času, může jít například o rozšíření služeb, tedy limity využívání verze zdarma, např. velikost objemu dat, počtu položek, kvality výstupu, zapojení dalších modulů apod.

Lock-in je typ, kdy samotný produkt či služba nestojí hodně či je zdarma, ale prodejci vydělává až samotný provoz. U produktů jde například o žiletky, do kterých si zákazník musí kupovat nové břity či hlavice nebo tiskárna a náplně do tiskáren apod.

Předplatné nebo pronájem je typ, kdy si produkt či službu nekupujeme, ale platíme pravidelně paušál za její používání nejčastěji za každý měsíc či rok. Příkladem jsou služby jako je Netflix nebo Spotify, u produktů jsou to například ponožkovic.cz, kdy za měsíční předplatné obdržíte každý měsíc nový pár ponožek.

Sdílená ekonomika je typ, při kterém se propojují lidé mezi sebou, kteří si pronajímají, vyměňují nebo sdílejí svůj majetek, nejčastěji pomocí internetu. Příkladem je služba Airbnb, která umožňuje krátkodobě pronajímat byty. S tím souvisí pojem Peer to peer (P2P), kdy jde o přímé propojení dvou lidí v online prostředí. Patří sem služby Zonky, Uber, Liftago a mnoho dalších.

Jak už bylo řečeno, business model není pouze o způsobu placení, popisuje obecně náš podnikatelský záměr. Mezi nejznámější řešení zaznamenání business modelu je Business model Canvas od Alexe Osterwaldera, který je znázorněný na obrázku 7.

Obrázek 7 Business model Canvas

Business model Canvas				
Projekt: _____		Autor: _____		Datum: _____
Verze: _____				
Klíčovní partneři	Klíčové aktivity	Jedinečnost nabídky	Vztahy se zákazníkem	Zákazníci
	Klíčové zdroje		Cesty k zákazníkům	
Struktura nákladů		Struktura příjmů		

Zdroj: Vlastní zpracování podle Alexe Osterwaldera

V kolonce Klíčovní partneři se ptáme, kdo jsou naši nejdůležitější partneři, tedy klíčoví dodavatelé, klíčoví odběratelé, ambasadoři, obchodní partneři apod. a jaké jsou motivace pro partnerství.

Klíčové aktivity a klíčové zdroje jsou takové aktivity a zdroje, které jsou potřeba k naplnění jedinečnosti nabídky, vztahům se zákazníky, cestám k zákazníkům nebo ke struktuře příjmů. Jedná se o aktivity týkající se výroby, řešení problému, či technického řešení a zdroje lidské, finanční, licenční apod.

Jedinečnost nabídky neboli hodnota pro zákazníka, je kolonka určená pro otázky typu: Jakou hodnotu přinášíme zákazníkovi? Který z problémů zákazníka pomáháme řešit? Jaké balíčky produktů a služeb nabízíme jednotlivým segmentům zákazníků? Které potřeby zákazníků uspokojujeme? Jde v podstatě o popis našeho řešení s důrazem na jeho jedinečnost. Jedinečné může být z hlediska ceny, výkonu, řešení „na klíč“, designu, značky, rizikovitosti, nákladovitosti, dostupnosti, použitelnosti, kompatibility a samozřejmě také pokud se jedná o nový produkt či službu.

V kolonce Vztahy se zákazníkem se ptáme, jaký typ vztahu s námi očekávají jednotlivé segmenty našich zákazníků. Patří sem způsob motivace zákazníků, udržování dobrých vztahů se zákazníky a veřejností. Udržení dobrého jména podniku.

Cesty k zákazníkům jsou způsoby propagace a distribuce, viz kapitola o propagaci a distribuci v popisu marketingového mixu „4P“, tedy jakým způsobem chtějí být naši zákazníci oslovení.

V kolonce Zákazníci definujeme cílovou skupinu a segment trhu. Odkaz na hlavní, vedlejší nebo extrémní osoby.

Struktura nákladů definuje, jaké jsou naše náklady spojené s naším obchodním modelem. Kolik nás stojí klíčové aktivity, klíčové zdroje, vztahy se zákazníkem a cesty k zákazníkům.

V kolonce Struktura příjmů definujeme typ našeho business modelu, tedy jakým způsobem dostaneme zákaznickovy peníze. Patří sem popis cenové politiky. Jestli jsme zvolili typ freemium, pronájem, P2P apod. Nezapomeneme, že zákazník a uživatel nemusí být vždy ta samá skupina lidí, viz kapitola Zákazník versus Uživatel.

Obrázek 8 Lean Canvas

Lean Canvas				
Projekt: <input type="text"/>		Autor: <input type="text"/>		Datum: <input type="text"/>
Verze: <input type="text"/>				
Problém	Řešení	Jedinečnost nabídky	Neziskatelná výhoda	Zákazníci
Existující alternativy	Indikátory, Klíčové aktivity	Srozumitelný opis	Cesty k zákazníkům	První vlašťovky
Struktura nákladů		Business model		

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle Svobodové a Andery (2017, s. 61, 65-68) se pro začínající projekty více hodí upravený model Lean Canvas znázorněný na obrázku 8, který vychází z Business modelu Canvas. Vymyslel jej Ash Maurya, který se inspiroval metodou Lean Startup. Předpokladem je dostatečný problém, pro který navrhujeme řešení. To je klíčem k úspěchu. Mottem Lean Startupu by mohlo být, že vytvářet produkt či službu, kterou nebude nikdo chtít, je nejhorší plýtvání časem a penězi. Principem je vytvořit zjednodušený produkt či službu a při testování posuzovat, co zákazník opravdu využívá, potřebuje a chce, a to teprve rozvíjet či vyvíjet.

Kolonky Klíčoví partneři, Klíčové aktivity, Klíčové zdroje a Vztahy se zákazníky nahradily kolonky Problém, ke kterému se přidělila ještě kolonka Existující alternativy, Řešení, Indikátory a Nezískatelná výhoda. Byla přidána ještě kolonka Srozumitelný opis a První vlašťovky.

Do kolonky Problém patří 1-3 problémy našich budoucích zákazníků. Do kolonky Existující alternativy popíšeme, jestli v současné době existuje nějaké řešení těchto problémů nebo zda naši budoucí zákazníci vůbec problém řeší a pokud ano, tak jakým způsobem. To nám může pomoci např. i v zamyšlení nad tím, v čem je současné řešení problému dobré, tím se inspirovat a v čem je naopak horší, co je potřeba zlepšit, zjednodušit nebo v čem řešení rozšířit, doplnit.

Do kolonky Řešení popíšeme naše řešení. Kolonka je záměrně menší než jiné, není potřeba popisovat náš projekt široce, stačí jen popsat, jak a čím řeší problémy z kolonky Problémy.

Při vyplňování kolonky Indikátory neboli klíčové ukazatele se zamyslíme nad tím, jaké měřitelné ukazatele si stanovíme za svůj měřitelný cíl, abychom měli směr a lépe se nám rozhodovalo. Jaké hodnoty jsou pro nás důležité? Jak budeme měřit náš úspěch?

Kolonka Nezískatelná výhoda má popisovat konkurenční výhodu, která by se neměla dát zkopírovat, získat nebo koupit. Něco, co nám nikdo nevezme a dělá to náš produkt či službu jedinečnou.

Kolonka Srozumitelný opis definuje inspiraci jinými projekty. Lépe pak lidé pochopí, o jaký projekt nejspíš jde a zároveň není na škodu do svého projektu zahrnout

i něco, co u existujícího projektu s podobným stylem dobře funguje. Zákazníci jsou na to zvyklí a bude jim to tak pravděpodobně uživatelsky přívětivé a povede to k pozitivní uživatelské zkušenosti.

První vlašťovky je kolonka popisující ty zákazníky, kteří mají největší potřebu řešit ony problémy, a tak je pravděpodobné, že právě oni budou našimi prvními zákazníky.

3.9 Marketingové a obchodní strategie

Marketingové a obchodní strategie řeší podle Srpové, Svobodové a spol. (2011, s. 22-27) především výběr cílového trhu, tržní pozici produktu a marketingový mix. Výběr cílového trhu se řídí segmentací trhu, ve které nahlížíme na velikost trhu a kupní sílu. Dále se rozhodujeme, jakou bude mít náš produkt pozici vůči konkurenčním produktům ve vybraných segmentech trhu. V našem zájmu je na trhu odlišit náš produkt od konkurence, tedy využít některé z výhod našeho produktu a vhodně tuto výhodu na trhu propagovat. Podle toho vytvoříme vhodný marketingový mix. Nejznámějším marketingovým mixem je tzv. „4P“, který obsahuje:

1) Produkt (Product)

Tato část pojednává o produktu, který je podstatou naší nabídky. Kromě produktu jako takového řešíme také jeho další aspekty, např. balení, značku, design, záruku a další nabízené služby s produktem spjaté. V této části je běžné také nastínit životní cyklus produktu, tedy vývoj, uvedení na trh, fáze zralosti produktu, následný jeho útlum apod.

2) Cena (Price)

Při tvorbě cenové politiky nás zajímají různé faktory, mezi ně určitě patří náklady, poptávka, firemní cíle, fáze životního cyklu produktu, konkurence, legislativa. Autoři Svobodová a Andera (2017, s. 94) ve své knize uvádí, že stanovit cenu se dá třemi způsoby nebo jejich kombinací.

Nejčastější a nejjednodušší metodou je stanovení ceny podle konkurence, tedy stanovíme cenu za produkt podobnou, jako mají produkty naší konkurence. Toto stanovení ceny má však i své nevýhody. Může se stát, že tato cena nemusí

generovat potřebný zisk, protože naše konkurence mohla cenu stanovit druhým způsobem, a to podle svých nákladů a marže. Její náklady ale mohly být nižší než naše, např. z důvodu levného nájemného či levného materiálu apod., tím pádem je pro ně výše marže větší, a tím je i větší zisk.

Třetím způsobem je stanovit cenu podle poptávky. Podle průzkumu trhu zjistíme, jakou cenu zákazník očekává a je ochoten za produkt zaplatit. Tento způsob se nabízí především pro produkty, které mají nějakou přidanou hodnotu nebo jsou na trhu nové.

Při plánování ceny bychom se také měli zabývat slevami na náš produkt, přírůžkami a příplatky za služby nebo různými balíčky našich produktů apod.

3) Distribuce (Place)

V této části rozmyšlíme způsob distribuce našeho projektu. Zdali budeme produkt distribuovat sami, nebo do distribuce zapojíme někoho dalšího, třeba s maloobchodními či velkoobchodními řetězci. Pokud se rozhodneme distribuovat produkt sami, musíme promyslet, kolik nás to bude stát úsilí a peněz. Jaké potřebujeme zdroje, ať už lidské ve formě zaměstnanců, tak těch ostatních, jako jsou například dodávky pro rozvoz apod. A kolik nás tyto zdroje budou stát, nejen ve mzdách či pořízení, ale i režie s tím spjatá jako školení, organizování, údržba, skladování, nájemné apod. V případě zapojení cizího mezičlánku do distribuce musíme také zvážit, kolik nás to bude stát a co to pro náš produkt znamená.

4) Propagace (Promotion)

Propagace produktu je jakousi marketingovou komunikací. Mezi nástroje takové komunikace patří:

(a) Reklama

Jedná se o placenou propagaci produktu různými médii. Ideálně tam, kde se dá rychle oslovit velké množství lidí. Výhodou reklamy je její nejvyšší

nákladová náročnost, ale nevýhodou je její neosobní forma, tedy komunikace je jenom jednostranná, nemáme přímou zpětnou vazbu uživatelů.

(b) Podpora prodeje

Podpořit prodej se dá jak u uživatelů, tak u zákazníků. Na jedné straně jsou to různé typy slev, věrnostní programy, vzorky zdarma, kupóny apod., na druhé straně prodejní soutěže, slevy, propagace firmy, bezplatná nabídka zboží, dárkové předměty, školení apod.

(c) Osobní prodej

Osobní prodej má sice nevýhodu, že je finančně nejnáročnější, ale jeho účinnost a efektivita je nejvyšší. Představuje osobní prodej mezi kupujícím a prodávajícím. Prodejce tak dokáže přizpůsobit propagaci podle reakcím a potřebám konkrétního kupujícího. Zvýraznit výhody produktu, které kupujícího snáz přesvědčí o uskutečnění nákupu. Jde například o neformální či obchodní setkání, výstavy, veletrhy apod.

(d) Přímý marketing

Používá se nejčastěji k průzkumu postojů a názorů zákazníků prostřednictvím emailu či telefonu.

(e) Vztahy s veřejností

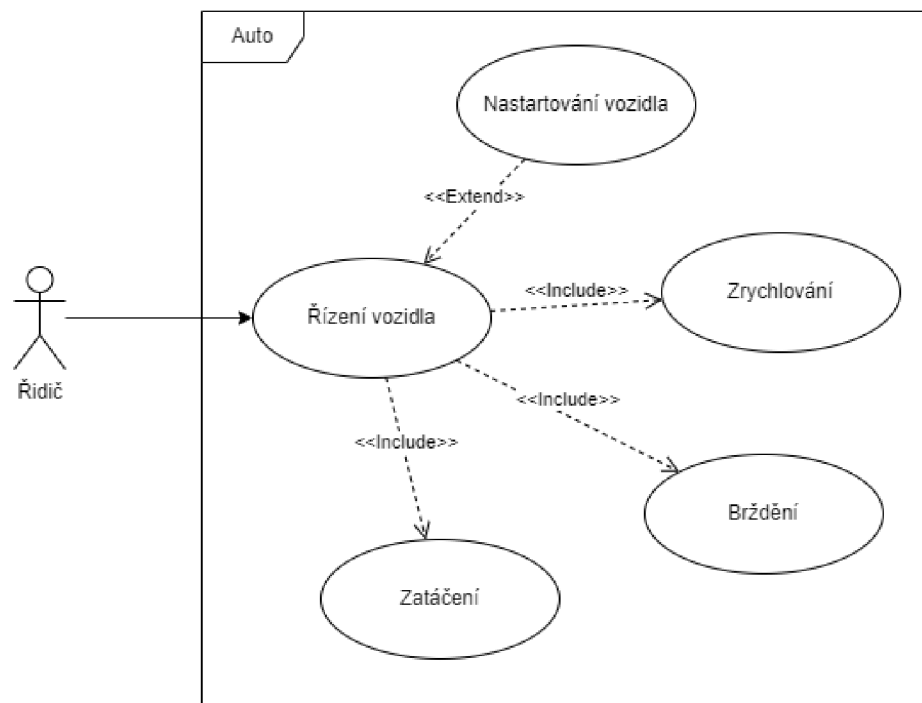
Cílem nástrojů komunikace vztahů s veřejností je zlepšit své jméno firmy a podvědomě tak podpořit prodej svých produktů. Nejen u zákazníků, ale i u širší veřejnosti, zaměstnanců firmy, státních orgánů, médií apod. Jako nástroj se používá např. častá komunikace s veřejností v médiích, na sociálních sítích, tiskové konference, zprávy, vydávání podnikových časopisů, charitativní dary, sbírky, sponzoring.

3.10 UI Specifikace

3.10.1 Příklad užití, UML Use Case diagram

UI Specifikace popisuje uživatelské rozhraní aplikace, UI neboli User Interface, tedy interakci uživatele s aplikací. Popisuje různé případy užití, tzv. Use Cases. Případy, kdy uživatel prochází aplikací s nějakým cílem. Autoři Alexandra a Maidena (2004, s. 241-248) popisují Use Case jako posloupnost akcí, které provádí systém a které poskytují uživateli hodnotný výsledek. Tyto případy užití se pomocí UML znázorňují všechny na jednom diagramu, viz Obrázek 9. Jednotlivé případy užití jsou zachyceny v oválech. Osoby, kterých se daný případ užití týká, se nazývají actors, neboli aktéři a jsou znázorněni figurkou panáčka. Systém bývá většinou zobrazován jako obdélník, který ohraničuje všechny případy užití, které se ho týkají. Vazba <<Extend>> značí případ užití, který předchází případu užití, do kterého šipka míří a bez něho nemůže vzniknout. Vazba <<Include>> představuje případy užití, které vycházejí z případu užití, ze kterého šipka vychází. Tedy značí, co případ užití zahrnuje.

Obrázek 9 Use Case diagram



Zdroj: Vlastní zpracování

3.10.2 Scénář, logický design

Ke každému případu užití navrhne logický design, drátový model, tzv. Wireframe, podle uživatelských požadavků, tedy podle toho, co uživatel od daného užití v aplikaci očekává či požaduje. Jde o rozvržení prvků na dané stránce.

Dále se ke každému případu užití píše tzv. scénář, který popisuje chování systému při uživatelské interakci. Například definuje, co se stane při kliknutí na daný prvek aplikace, například tlačítka apod.

Výsledný vzhled aplikace je produktem grafického designu. Barvy, stíny a obrysy hrají také důležitou roli podobně jako rozvržení v logickém designu. Všechny tyto aspekty hrají roli při výsledné uživatelské zkušenosti s aplikací a výsledném pocitu při interakci s aplikací. Tomuto pojmu se říká User Experience, ve zkratce UX. To je také předmětem testování aplikace, zdali uživatel při interakci aplikací chápe, tedy je mu přirozená, používání je intuitivní a přívětivé a uživatel má tak pozitivní zkušenost s aplikací, či naopak.

3.10.3 Persony

Persona je fiktivně vytvořená osoba, která reprezentuje osobu ze zákaznické cílové skupiny. Jak se má taková persona vytvářet není striktně dáno. Každý si může personu přizpůsobit dle vlastních preferencí. Obvykle jde o písemný dokument, ve kterém se pomocí vyprávění o dané osobě dozvíme jak základní informace, jako je jméno, věk, práce, vzdělání, rodinný stav, bydliště, koníčky, tak především její názorové postoje, životní styl, životní zvyky, problémy, potřeby, přání apod.

Svobodová a Andera (2017, s. 54) ve své knize vysvětlují, že díky personám dokážeme lépe pochopit naše zákazníky a dokážeme se tak lépe vžít do situace, kdy se ptáme sami sebe, co by na to naše persona řekla, či jak by se zachovala v určitých situacích. Lépe si tak představíme, jak by naše služba či produkt naší personě pomohl a jestli by naše řešení bylo pro naši personu ideální vzhledem k jejím názorům, postojům a potřebám. Persony tak stimulují naše emotivní centra podobně jako beletrie.

V knize Obsahový marketing autoři Řezníček a Procházka (2014, s. 40) ještě dodávají, že je důležité přiřadit k naší personě fotku či obrázek. Lépe si takovou personu představíme a stane se tak pro nás osobnější a reálnější.

Kolik person je potřeba a jaké, to se liší případ od případu. Jedna obvykle nestačí (2014, s. 42), ale nemělo by jich být zase moc, abychom se v nich nezačali ztrácet. Obvykle se píšou 3 takové osoby, které se dají různě dělit. Nejčastěji se dělí na:

- hlavní, někdy označovanou jako primární nebo Persona A, která produkt či službu využívá nejčastěji nebo nejpravděpodobněji;
- vedlejší, sekundární, jinak Persona B, která také může produkt či službu využívat, ale méně často nebo pravděpodobněji než hlavní;
- antipersonu, jinak Persona C, která by naopak produkt či službu určitě nepoužívala nebo je to velmi málo pravděpodobné.

3.11 Architektura mobilní aplikace

Architektura mobilní aplikace by měla obsahovat tyto prvky:

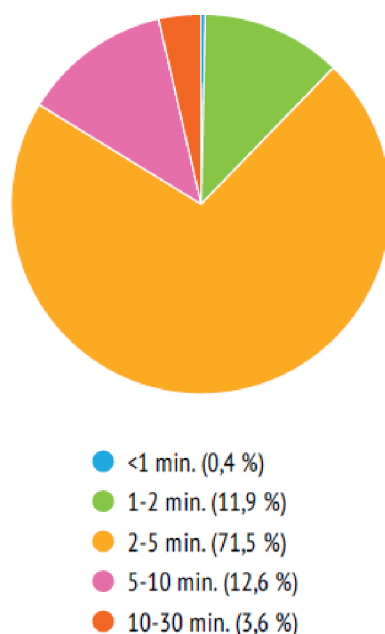
- **Prezentační vrstva** – tato vrstva slouží k reprezentaci uživatelského rozhraní (UI), kde uživatel interaguje s aplikací.
- **Business logika** – tato vrstva zpracovává data z datové vrstvy a poskytuje je prezentační vrstvě. Stará se o logiku aplikace.
- **Datová vrstva** – tato vrstva uchovává všechna data, se kterými aplikace pracuje.
- **Síťová vrstva** – tato vrstva se stará o komunikaci s webovými službami. Umožňuje mobilní aplikaci přenášet data po síti a získávat přístup například k databázi, cloudovému úložišti, webovým službám nebo API třetích stran. Kromě toho zajišťuje bezpečnost a ochranu dat pomocí šifrování dat, autentizace, ověřování identity apod.
 - **API** – Application Programming Interface je rozhraní, které umožňuje vzájemnou spolupráci a komunikaci mezi aplikacemi. API definuje sadu funkcí, které jsou dostupné pro použití v programu. Například v případě mobilní aplikace, která používá mapové podklady a kalendáře třetích stran, API umožňuje přístup k funkcím těchto služeb. To znamená, že mobilní aplikace může získávat a zobrazovat mapy z Google Maps nebo OpenStreetMap, nebo může přistupovat k datům v kalendářích třetích stran.

4 Vlastní práce

4.1 Dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory

Pro průzkum trhu byly vytvořeny dva dotazníky prostřednictvím webového portálu Survio.com. Dotazník 1 je pro respondenty, kteří teprve svatbu chystají a Dotazník 2 je pro respondenty, kteří už svatbu měli. Některé otázky byly shodné. Při dotazníkovém šetření se nasbíralo celkem 569 odpovědí.

Obrázek 10 Čas vyplňování Dotazníku 1



Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

Podle koláčového grafu na obrázku 10 můžeme tvrdit, že většině respondentů trvalo vyplnit dotazník 2-5 minut. Dotazník 1 vyplnilo celkem 277 respondentů a jeho úspěšnost vyplnění byla 59,4 %. Dotazník 1 obsahoval 9 otázek, některé odpovědi byli uzavřené, některé otevřené a některé na seřazení preferencí:

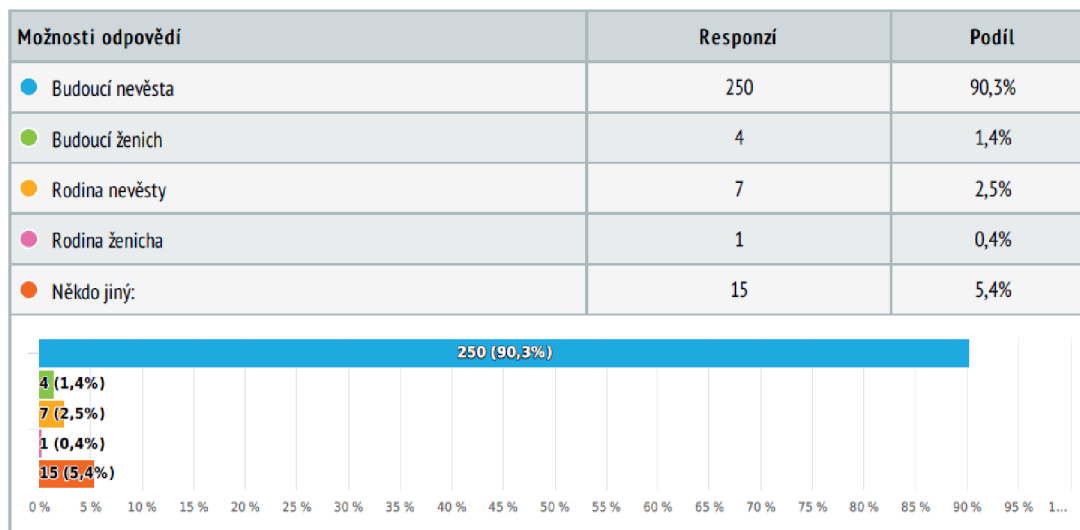
1) Kdo se podle vás bude nejvíce podílet na plánování svatby?

- Budoucí nevěsta
- Budoucí ženich
- Rodina nevěsty

- d) Rodina ženicha
 - e) Někdo jiný:
- 2) Budete si při plánování svatby psát nějaký seznam? Jak by vypadal? (deníček/dokument ve Wordu/poznámky v mobilu/...)**
- 3) Využili byste při plánování svatby služby svatebního poradce či svatební agentury?**
- a) Ano, raději, ať mi pomůže nějaký odborník
 - b) Ano, ale jen částečně, třeba jen na určitou část příprav
 - c) Ne, všechno si zvládneme zařídit sami
 - d) Jiná odpověď:
- 4) Jak budete shánět jednotlivé dodavatele služeb? (kadeřník, katering, fotograf, květinářství, místo svatby, ...)**
- a) Na internetu
 - b) Na mapě
 - c) Přes doporučení od přátel a známých
 - d) Přes doporučení od jiných dodavatelů služeb
 - e) Využijeme ty, co už známe
- 5) Z čeho máte při plánování svatby největší obavy?**
- 6) Co je pro vás nejpodstatnější při výběru dodavatelů služeb?**
- a) Kladné hodnocení
 - b) Blízká vzdálenost
 - c) Přijatelná cena
 - d) Možnost si prohlédnout výsledky jejich prací (např. fotografie)
- 7) Čím se nejvíce inspirujete při plánování vaší svatby?**
- a) Svatby našich známých
 - b) Fotky cizích svateb na internetu
 - c) Fotky z portfolií dodavatelských firem
 - d) Vlastní fantazie
- 8) Jak často čtete rady a tipy na internetu k plánování a přípravě svatby?**
- a) Vůbec
 - b) Alespoň 1 článek
 - c) Přibližně 5 článků
 - d) Přibližně 10 článků
 - e) Více než 10 článků

9) Napadá vás něco, co by vám usnadnilo plánování svatby či výběr dodavatelů služeb?

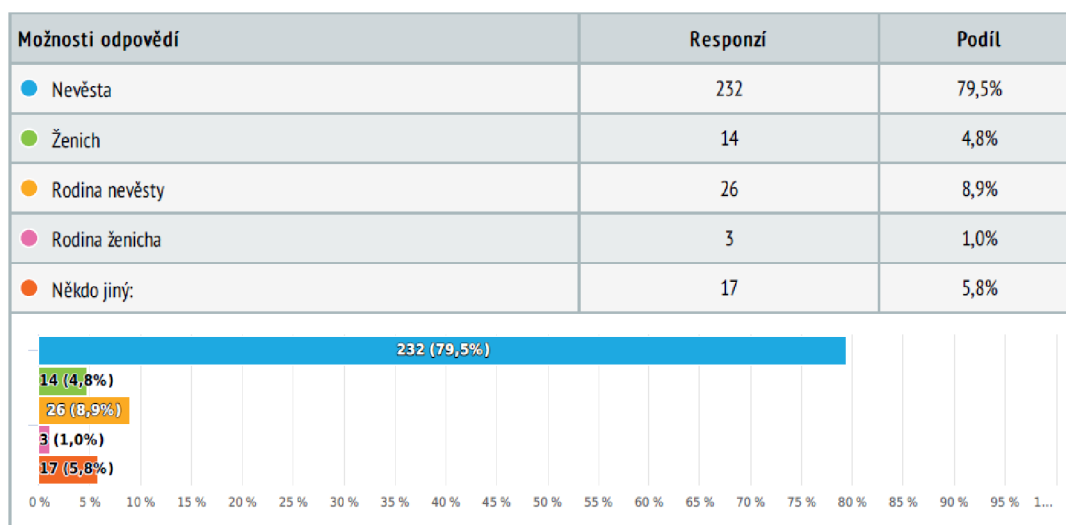
Obrázek 11 Dotazník 1, otázka 1



Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

90,3 % respondentů, kteří svatbu teprve plánují, si myslí, že ten, kdo se bude nejvíce podílet na plánování svatby, je budoucí nevěsta, viz obrázek 11. Což potvrzuje 79,5 % respondentů, kteří už svatbu měli, viz obrázek 12. Mezi ostatními odpověďmi se nejčastěji vyskytovali oba snoubenci, pak asistentka či koordinátorka nebo přátelé.

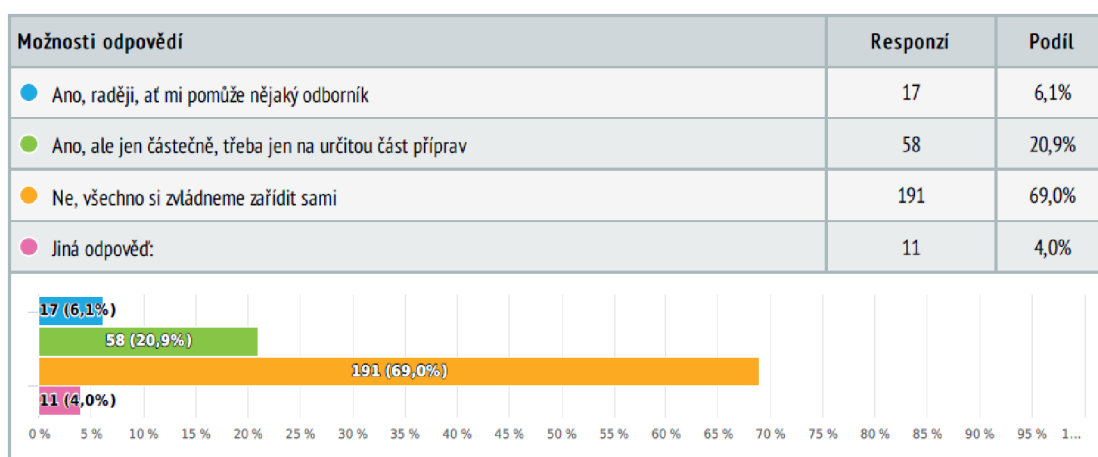
Obrázek 12 Dotazník 2, otázka 1



Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

Na otázku 13, jestli si při plánování svatby budou psát nějaký seznam, pouze 5 % z dotazovaných odpovědělo, že ne. U respondentů, kteří už svatbu měli, bylo toto procento vyšší, hodnota byla dokonce 17 %. Z toho se dá soudit, že tendence podpořit své plánování, aby člověk na nic nezapomněl, je čím dál tím víc potřeba. Důvodem můžou být zvyšující se nároky na pozornost a soustředění člověka, kvůli které můžeme snáz na něco zapomenout. Poměr těch, kteří využívali některou z elektronických verzí a těch, kteří používali verzi papírovou, není tak znatelný. Respondenti, kteří plánují svatbu, jsou ochotní kupovat svatební deníky. Jen z našich respondentů, co svatbu plánují, je využívá třetina. Přes 6 % dotazovaných používá přímo nějakou existující aplikaci.

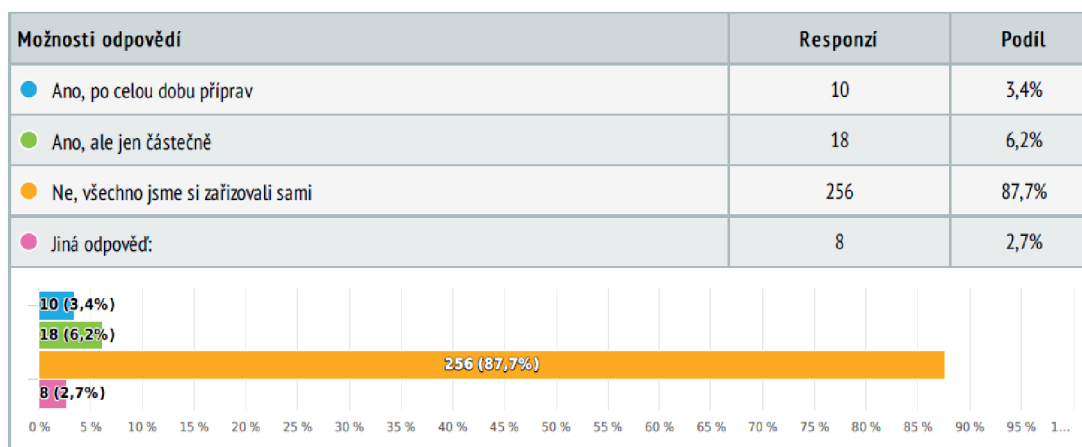
Obrázek 13 Dotazník 1, otázka 3



Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

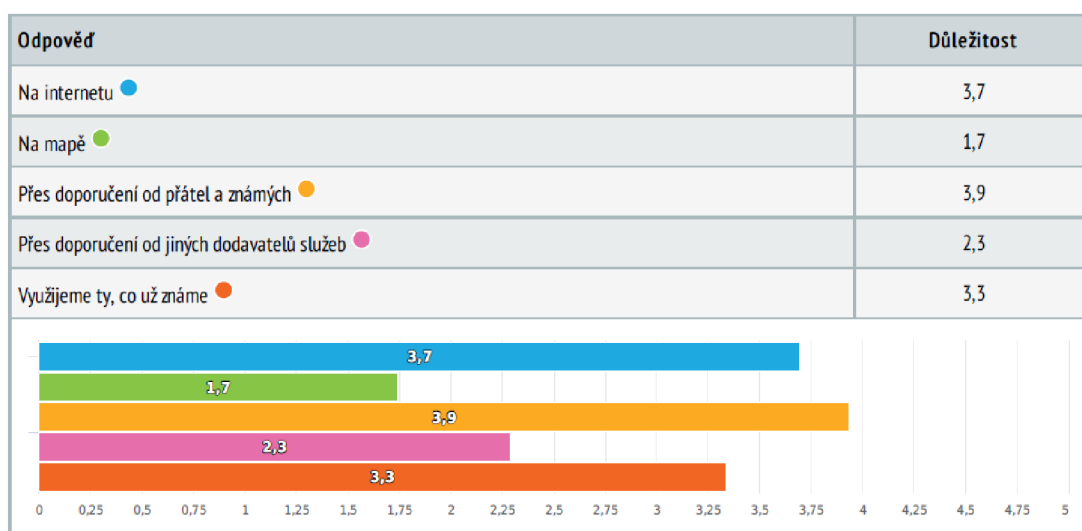
Podle výsledků znázorněných na obrázku 14 si 69 % respondentů zvládne všechno zařídit při plánování svatby bez samo. Nebudou využívat služeb svatebních kanceláří či svatebního koordinátora. To potvrzuje 87,7 % respondentů, kteří už svatbu měli, viz obrázek 14 níže. Dá se předpokládat, že tito lidé budou mít zájem vyzkoušet naši svatební aplikaci.

Obrázek 14 Dotazník 2, otázka 4



Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

Obrázek 15 Dotazník 1, otázka 4

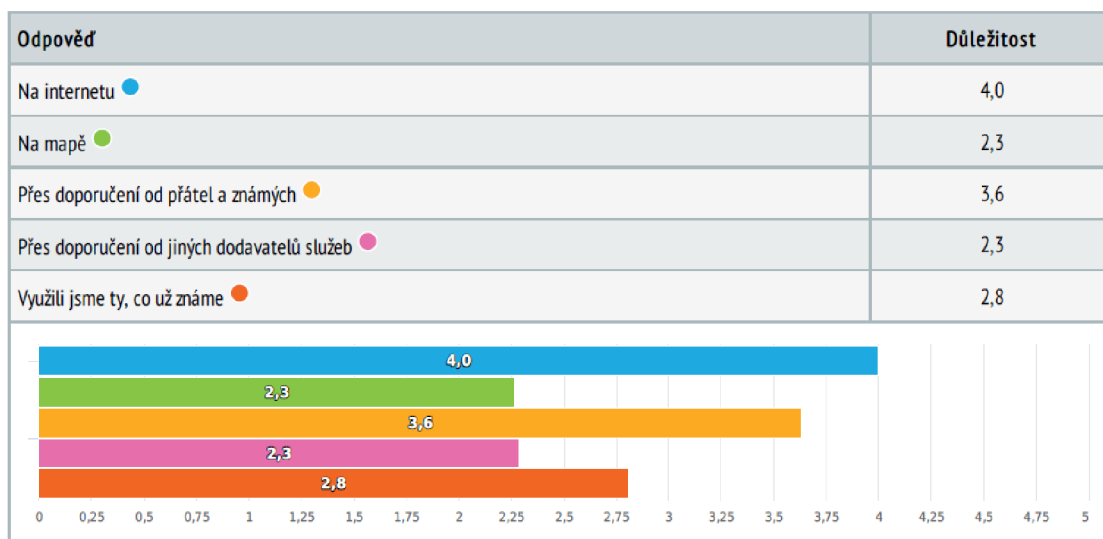


Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

Čtvrtá otázka byla jedna z těch, kde respondent měl seřadit odpovědi podle svých preferencí. Podle toho, co jim přijde nejčastější nebo nejdůležitější. Otázka zněla: Jak budete shánět jednotlivé dodavatele služeb? Respondenti uvedli, že nejčastěji si budou shánět dodavatele přes doporučení od přátel a známých nebo na internetu, potom by využili už ty, co znají. Méně často přes doporučení od jiných dodavatelů služeb a nejméně často na mapě, viz obrázek 15.

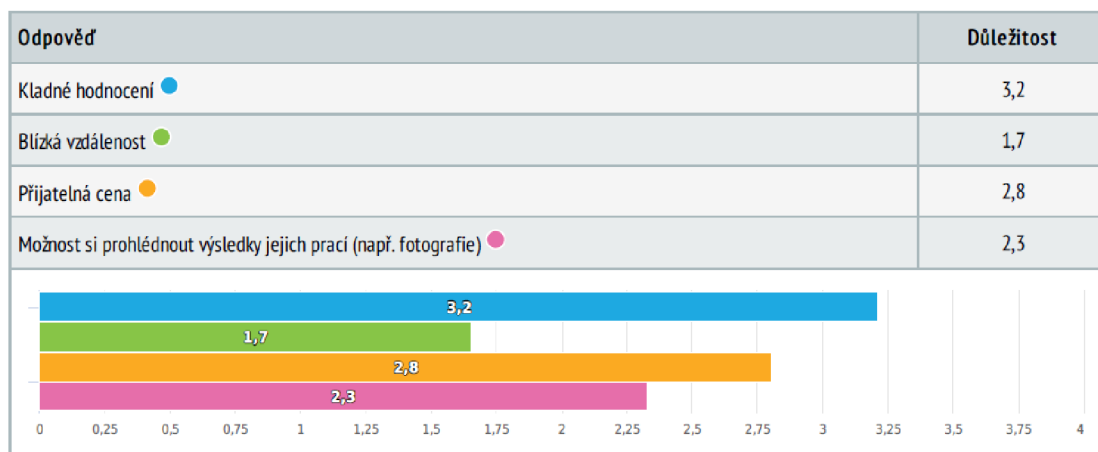
Respondenti, kteří už svatbu měli, seřadili odpovědi velmi podobně. Vyhledávání na internetu překonalo doporučení přátel a nejméně časté vyhledávání na mapě trochu zlepšilo svoje skóre, ale celkově se dá tvrdit, že jsou výsledky téměř shodné, viz obrázek 16.

Obrázek 16 Dotazník 2, otázka 5



Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

Obrázek 17 Dotazník 1, otázka 6

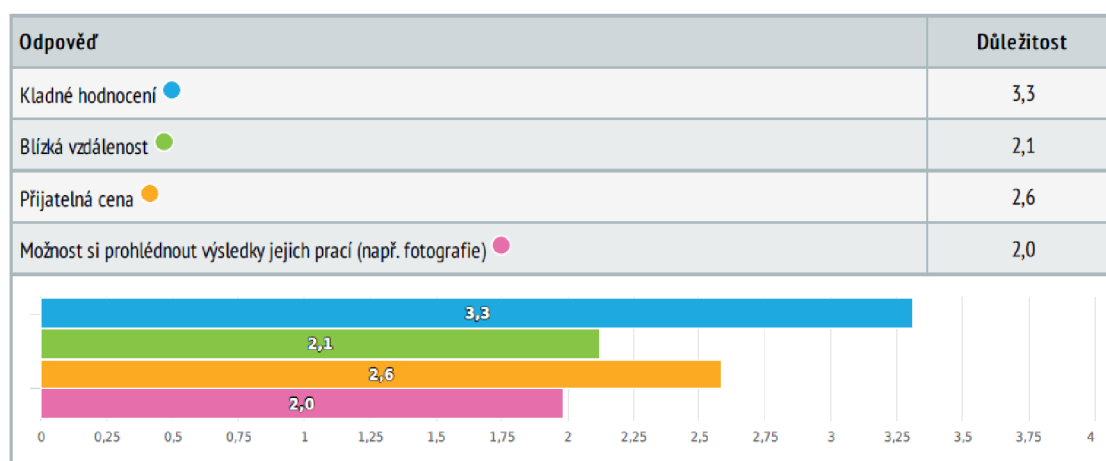


Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

Jaké byly preference respondentů při výběru dodavatelů znázorňuje obrázek 17 a obrázek 18. Nejpodstatnější při výběru bylo pro obě skupiny respondentů kladné hodnocení a na druhém místě přijatelná cena. Na důležitosti zbylých odpovědí se respondenti

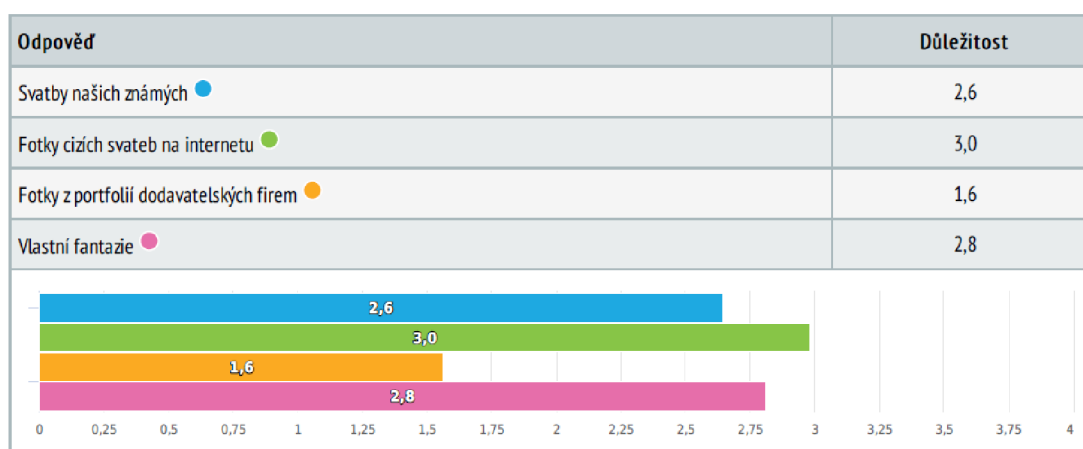
neshodli. Ti, co svatbu teprve plánují, hodnotí možnost prohlédnout si výsledky prací dodavatelských firem (např. fotografie) jako důležitější než to, že je dodavatel v blízké vzdálenosti. Ti, co už svatbu měli, to hodnotí obráceně. Jedním z možných důvodů, proč tomu tak je, může být fakt, že respondenti, co už svatbu měli, neměli tak jednoduchý a častý přístup k výsledkům prací dodavatelů. V dnešní době je totiž takový obsah zejména na sociálních sítích denním chlebem většiny respondentů, což dříve nebylo obvyklé. Zároveň mohla být blízká dostupnost dříve také důležitější než dnes, kdy už jsou spoje dopravních linek častější a mít vlastní dopravní prostředek běžnější a snazší.

Obrázek 18 Dotazník 2, otázka 7



Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

Obrázek 19 Dotazník 1, otázka 7

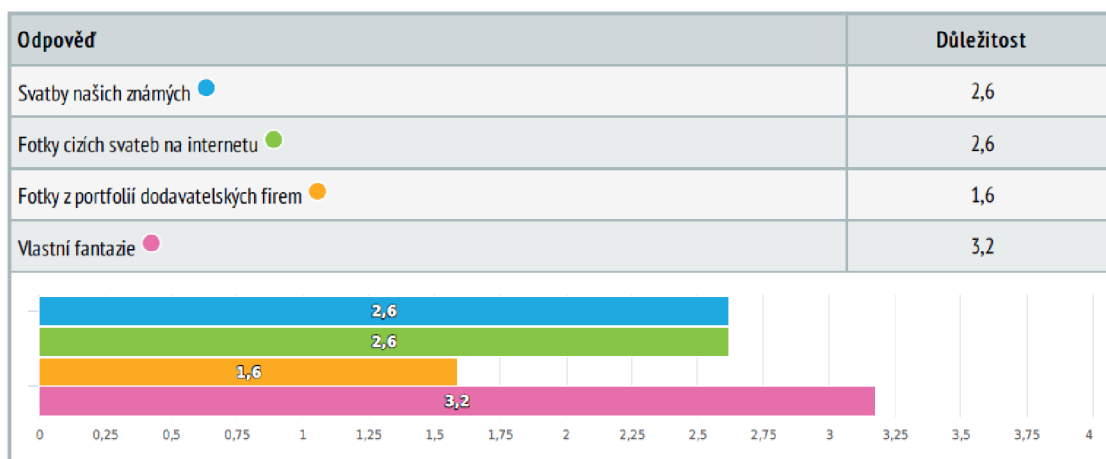


Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

Respondenti, kteří svatbu teprve budou mít, se nejvíce inspirojí fotkami cizích svateb na internetu a nejméně fotkami z portfolií dodavatelských firem, viz obrázek 19. Na první pohled se může zdát, že jsou tyto dvě možnosti shodné, ale liší se tím, že respondentům pravděpodobně záleží na názoru, fantazii a doporučení ostatních lidí, kteří jsou či byli „na stejné lodi“. Z toho důvodu mohou být fotografie na internetu od lidí osobnější než fotky dodavatelských firem.

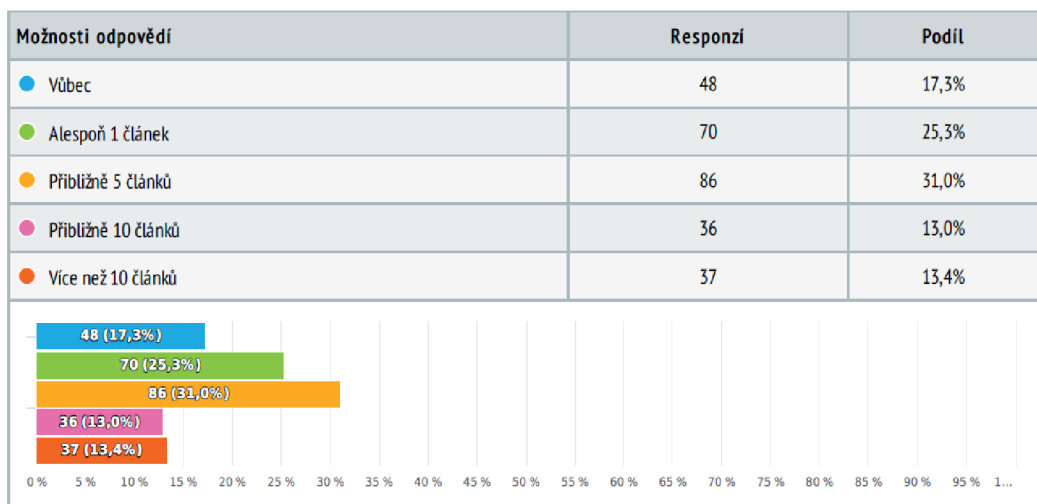
Respondenti, kteří už svatbu měli, se více spoléhali na vlastní fantazii, ale obě skupiny upřednostňují inspiraci reálnými svatbami než svatbami z portfolií dodavatelských firem.

Obrázek 22 Dotazník 2, otázka 8



Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

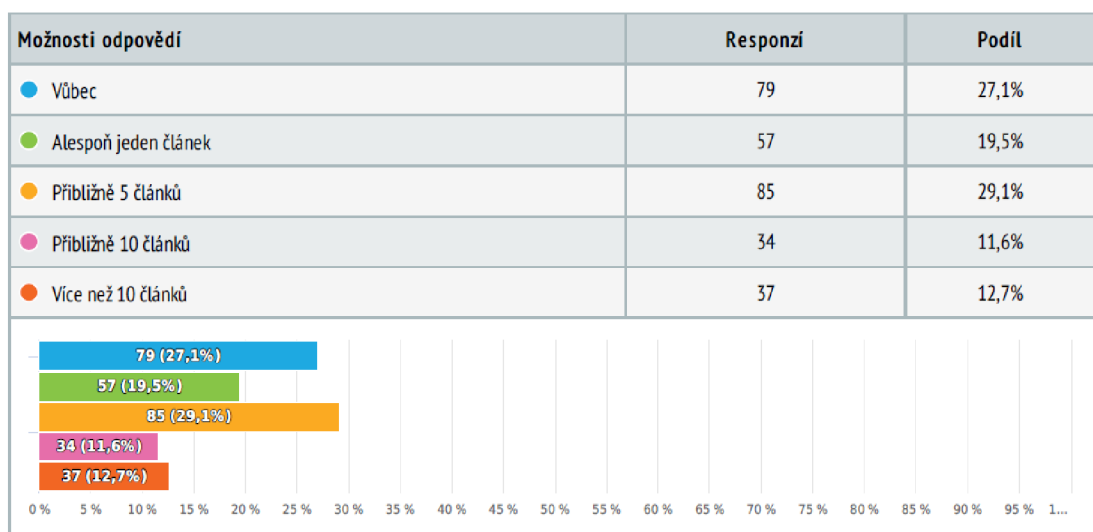
Obrázek 21 Dotazník 1, otázka 8



Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

Na otázku, jak často respondenti čtou rady a tipy na internetu k plánování a přípravě svatby, odpověděly obě skupiny téměř ve shodném počtu, a to okolo 30 %, že četly přibližně 5 článků, což je střední hodnota mezi nabízenými odpověďmi. Respondenti, co už svatbu měli, pravděpodobně ze stejného důvodu, jako u předešlých otázek, častěji odpovídali, že rady a tipy na internetu nečetli. Tím důvodem může být opět právě to, že mnozí z těchto respondentů žádný internet v době, kdy plánovali svatbu, neměli. Viz obrázky 21 a 22.

Obrázek 22 Dotazník 2, otázka 9



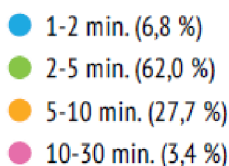
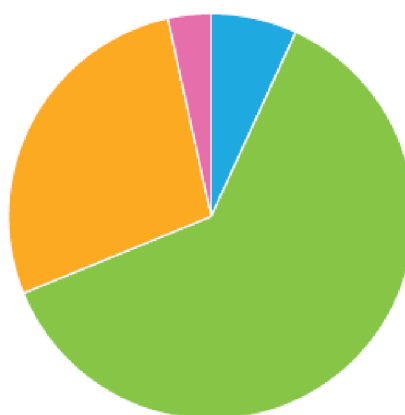
Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

Na otázku, z čeho mají respondenti největší obavy, odpovědělo 21,7 % dotázaných, že mají obavy z nespolehlivých dodavatelů, či dodavatelů, kteří nesplní svoji práci podle jejich představ. 18,4 % respondentů se bojí rozpočtu.

Poslední otázka zněla: Napadá vás něco, co by vám usnadnilo plánování svatby či výběr dodavatelů služeb? Nutno podotknout, že respondenti neměli tušení, pro jaký projekt byl dotazník sestaven. Přesto 35 respondentů uvedlo, že by jim usnadnila plánování nějaká aplikace či webový portál, kde by byli všichni svatební dodavatelé, především ti, kteří nabízejí místo konání obřadu, 15 respondentů uvedlo, že by jim pomohly reference a recenze lidí, kteří už svatbu měli. 17 respondentů by rovnou ocenilo svatebního průvodce v aplikaci či online plánovač s radami, ideálně propojený s dodavateli. 16 respondentů uvedlo, že jim vadí, že dodavatelé nezveřejňují své ceníky a poskytují je pouze po oslovení.

Obrázek 23 Čas vyplnění dotazníku 2

Čas vyplňování dotazníku



Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

Podle koláčového grafu na Obrázku 23 můžeme říct, že většině respondentů trvalo vyplnit dotazník 2-5 minut jako u předchozího dotazníku. Dotazník 2 vyplnilo celkem 292

respondentů a jeho úspěšnost vyplnění byla 61,5 %. Dotazník 2 obsahoval 11 otázek, některé odpovědi byly uzavřené, některé otevřené a některé na seřazení preferencí:

1) Kdo se nejvíce podílel na plánování svatby?

- a) Nevěsta
- b) Ženich
- c) Rodina nevěsty
- d) Rodina ženicha
- e) Někdo jiný:

2) Měli jste při plánování svatby nějaký seznam? Jak vypadal? (deníček/dokument ve Wordu/poznámky v mobilu/...)

3) Zapomněli jste při vašem plánování svatby na něco?

- a) Ano, ale nakonec se nám to podařilo zařídit
- b) Ano, ale zvládli jsme to i bez toho
- c) Ne, na nic jsme nezapomněli

4) Využili jste při plánování svatby služby svatebního poradce či svatební agentury?

- a) Ano, po celou dobu příprav
- b) Ano, ale jen částečně
- c) Ne, všechno jsme si zařizovali sami
- d) Jiná odpověď:

5) Dodavatele služeb jste si nejčastěji sehnali:

- a) Na internetu
- b) Na mapě
- c) Přes doporučení od přátel a známých
- d) Přes doporučení od jiných dodavatelů služeb
- e) Využili jsme ty, co už známe

6) Co bylo při plánování svatby nejobtížnější?

7) Co bylo pro vás nejpodstatnější při výběru dodavatelů služeb?

- a) Kladné hodnocení
- b) Blízká vzdálenost
- c) Přijatelná cena
- d) Možnost si prohlédnout výsledky jejich prací (např. fotografie)

8) Co vás nejvíce inspirovalo při plánování vaší svatby?

- a) Svatby našich známých
- b) Fotky cizích svateb na internetu
- c) Fotky z portfolií dodavatelských firem
- d) Vlastní fantazie

9) Jak často jste četli rady a tipy k plánování a přípravě svatby na internetu?

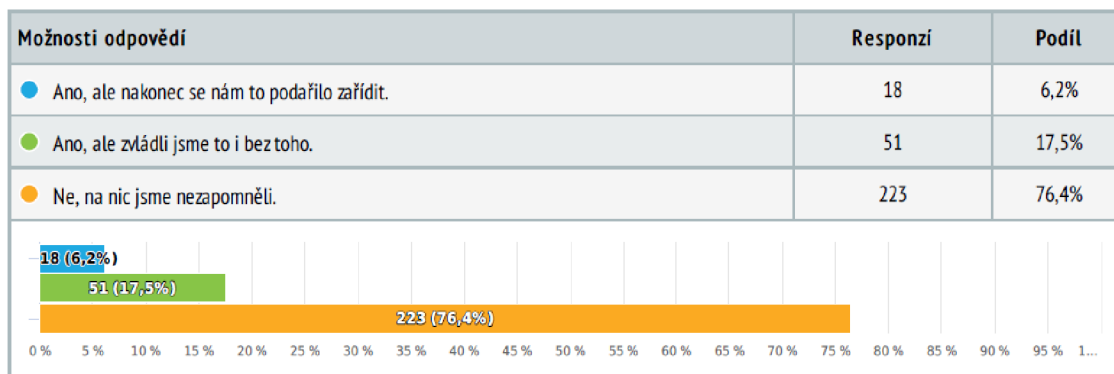
- a) Vůbec
- b) Alespoň jeden článek
- c) Přibližně 5 článků
- d) Přibližně 10 článků
- e) Více než 10 článků

10) Kdybyste mohli plánovat svoji svatbu znovu, co byste změnili/udělali jinak?

11) Napadá vás něco, co byste chtěli k plánování svatby či výběru dodavatelů služeb ještě říci?

Otázky, které byly shodné s druhým dotazníkem, byly popsány již výše. Otázky, kterými se od předchozího dotazníku lišil, si rozebereme nyní.

Obrázek 24 Dotazník 2, otázka 3



Zdroj: Vlastní zpracování, Survio.cz

Na otázku, zdali respondenti při svém plánování svatby na něco nezapomněli, odpovídali v 76,4 %, že nezapomněli. 17,5 % přiznalo, že ano, ale že se nakonec obešli bez toho a 6,2 % respondentů, že ano, ale nakonec to zvládli zařídit, viz obrázek 24.

Nejobtížnější při plánování svatby bylo podle respondentů vybrat místo konání, pak vybrat termín, počet hostů a dodržet stanovený rozpočet.

Kdyby respondenti mohli plánovat svoji svatbu znovu, většinou by neměnili nic. Pokud přeci jen, tak to býval nejčastěji fotograf, DJ/kapela, větší či menší počet hostů, jiné šaty či jiné místo konání.

Hloubkové rozhovory probíhaly se 6 respondenty. Názory se od výsledků z dotazníkového šetření téměř nelišily. Rozdílem byl především fakt, že respondenti dotazníkového šetření nebyli na konci seznámeni o předmětu diplomové práce, a proto nevěděli o návrhu mobilní aplikace a nemohli se k tomu přímo vyjádřit, na rozdíl od respondentů hloubkových rozhovorů, kteří byli o nápadu vytvoření takové aplikace seznámeni a mohli tak poskytnout zpětnou vazbu. Ohlasy byly pozitivní, 5 ze 6 respondentů odpověděli, že by takovou aplikaci určitě využili. Respondent, který uvedl, že by aplikaci nevyužil, svou svatbu plánuje ve spolupráci se svatební koordinátorkou. Během hloubkových rozhovorů se ukázalo, že modulů aplikace by mohlo být opravdu mnohem více. Respondenti uváděli například bazar. Líbil se jim nápad použít znovu na své svatbě výzdobu, která už sloužila na jiné svatbě. Ušetřily by se peníze a produkt by byl vícekrát využit. Při dotazu, kolik by byli ochotní zaplatit za aplikaci, uváděli částky od 200 do 500 Kč.

Závěrem lze říct, že je pro respondenty hodně důležitá recenze při výběru dodavatelů a inspiraci rádi čerpají ze zkušeností a recenzí jiných lidí, kteří už svatbu měli. Recenze jsou důležité také proto, že mají respondenti často obavy z nesplnění sjednaných podmínek ze strany dodavatelů a v takovém případě by recenze mohly dát uživatelům lepší představu o dodavatelích. Obavy mají také z rozpočtu. S tím by jim mohl pomoci přehled o rozpočtu v aplikaci, který by si mohli uživatelé upravovat. Mapa, potažmo vzdálenost dodavatele, pro ně sice není na prvním místě, ale určitě by očekávali možnost vyhledávání aspoň v rámci krajů, ve kterých se budou pohybovat. Víc jak třetina respondentů byla ochotná si koupit svatební deník. Tedy dá se předpokládat, že by téměř třetina trhu byla ochotna zakoupit si náš „elektronický svatební deník“. Dále 19 % respondentů samo od sebe uvedlo, že by jim plánování usnadnila právě taková aplikace, která by byla jak databází dodavatelů, tak plánovač a průvodce s radami, zkrátka všechno na jednom místě.

4.2 Představení základní myšlenky projektu

Základní myšlenkou projektu je vytvořit mobilní aplikaci, která pomůže budoucím novomanželům s plánováním a přípravami jejich svatby. Najdou tak všechny dodavatele svatebních služeb na jednom místě, které budou moct filtrovat nejen podle lokality, ale především podle recenzí od ostatních uživatelů. Během plánování budou mít přehled o tom, co už mají zařízené a co ještě potřebují vyřešit. Aplikace bude obsahovat průvodce, který jim poradí, pokud na něco zapomenou nebo budou potřebovat pomoci. Pro dodavatele se pak stane aplikace dobrým místem pro inzerci a propagaci jejich služeb, a tím jim nabídne stále nové a další potenciální zákazníky.

Cílovou skupinou jsou podle průzkumu především ženy ve věku okolo 30 let, tedy ve věkovém rozmezí 20 – 40let.

V České republice se ročně koná přibližně 50 000 svateb. Z průzkumu vyplývá, že by projekt mohl zaujmout v budoucnu až třetinu trhu.

V současnosti neexistuje žádná taková aplikace na českém trhu, viz analýza konkurence.

Obrázek 25 Lean Canvas

Lean Canvas		Datum: 01 March 2023 Verze: 1.
Projekt: Swany Autor: Diana Dittichová		
<p>Problém</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dodavatelé nabízející konání svatby nejsou na jednom místě a špatně se hledají. 2. Většina dodavatelů nemá zveřejněný svůj ceník služeb. Pouze zasílají na vyžádání, což je zdlouhavé a nepohodlné při výběru dodavatelů. 3. Veškeré plánování a všechny soubory nejsou zřetelné na jednom místě, vždy po ruce a sdílené s ostatními, kdo se podílí na plánování svatby. 4. U dodavatelů nejsou recenze od jiných uživatelů. Na prvních místech jsou většinou jen dodavatelé, kteří si to zaplatí. 	<p>Řešení</p> <p>Mobilní aplikace, která řeší všechny zmíněné problémy.</p>	<p>Indikátory, Klíčové aktivity</p> <p>Alespoň 50 míst pro svatbu v ČR před spuštěním aplikace.</p> <p>Alespoň 1500 uživatelů, co si zakoupí plánovač, první rok provozu aplikace.</p> <p>Alespoň 500 balíčků plus první rok provozu aplikace.</p> <p>Alespoň 15 článků před spuštěním aplikace.</p> <p>Alespoň 80 placených článků první rok provozu aplikace.</p> <p>Do 6 let provozu aplikace oslovit třetinu trhu, tedy přibližně 16 666 uživatelů.</p>
<p>Existující alternativy</p> <p>Webové stránky či mobilní aplikace, kdy ani jedna varianta neřeší všechny problémy záruček: Svatební plánovač MyWed, 321 Svatba!, Swany svatební průvodce, Svatba.cz, Beremese.cz, Sveitsvateb.cz. Jinou alternativou je použití sdílených souborů či cloudového úložíště, vyhledávání v mapách. Pro plánování existuje papírová varianta v podobě svatebního deníku. Druhý problém neřeší žádná alternativa.</p>	<p>Jedinečnost nabídky</p> <p>Plánování svatby vždy u sebe a svých přátel i se všemi dokumenty a poznámkami. Výběr dodavatelů, plánovač, průvodce, inspirace, rady a tipy.</p>	<p>Srozumitelný opis</p> <p>Booking.com Aplikační portálight</p>
<p>Neziskatelná výhoda</p> <p>Ceniky dodavatelů, filtrování podle nich, tlak na dodavatele, aby svůj ceník zveřejnili</p>	<p>Zákazníci</p> <p>Především ženy ve věku 20 - 40 let</p>	<p>První vlašťovky</p> <p>Uživatelé: Snoubenci, kteří v současné době právě plánují svatbu, která se bude konat v současném či následujícím roce.</p> <p>Dodavatelé: Je potřeba začít oslovovat dodavatele ještě před publikací aplikace, především místa pro konání svatby</p>
<p>Struktura nákladů</p> <p>Návrh, vývoj, testování aplikace - outsourcing Propagace aplikace mezi dodavateli Propagace (reklama, podpora prodávaje, ...) Správa aplikace (kontrola obsahu, ...) Aktualizace aplikace (upgrade, opravy, ...) Zaměstnanci (analýza dat, psaní článků, ...) Cloudové služby Poplatky za služby (Platební brány, ...)</p>	<p>Cesty k zákazníkům</p> <p>Sociální sítě, influenceri Google Play, App Store a vyhledávače Kamenné obchody, salóny, webová stránka dodavatelů, svatební webová stránka</p>	<p>Business model</p> <p>Balíčky plus pro dodavatele Plánovač a průvodce pro klienty PR články Sběr dat</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Popis projektu

Tato aplikace by nesla název Swany, od anglického slova swan, které znamená v překladu labuť. Toto zvíře by tvořilo logo aplikace, a zároveň by bylo jejím maskotem, který provede uživatele veškerými činnostmi a bude mu neustále k dispozici.

Labuť je symbolem lásky a trvalého, věčného spojení dvou jedinců opačného pohlaví. Autorka Nováková (2018) ve svém článku uvádí, že labutě jsou často vyobrazovány na svatbách nejen kvůli jejich kráse a eleganci, ale především kvůli jejich oddanému a věrnému vztahu v páru a společné péči o mláďata. Návrh loga je znázorněn na obrázku 26.

Obrázek 26 Návrh loga



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.1 Průzkum trhu

Jak je vidět na grafu 1, v České republice se ročně uskuteční přibližně okolo 50 tisíc svateb. V roce 2019 to bylo v posledních letech nejvíce, a to 54,9 tisíc (ČSÚ, 2020a), zatímco v roce 2020 počet svateb prudce klesl kvůli pandemii Covid-19 pod hranici 46 tisíc, ale roční počet sňatků zase pomalu stoupá.

Graf 1 Počet sňatků v letech 2016–2022



Zdroj: Vlastní zpracování, údaje z ČSÚ

Přes 90 % respondentů z dotazníkového šetření uvedlo, že ten, kdo se nejvíce podílel na plánování svatby je nevěsta. Podle ČSÚ (2022) se ženy vdávají nejčastěji ve věku 26–30 let, lidé v tomto věku používají chytrý telefon za poslední roky v téměř 97 % a toto procento má tendenci meziročně růst, jak je patrné v tabulce 3 níže. Lidé v tomto věku v roce 2020 (ČSÚ, 2020c) používají chytrý telefon ke stahování aplikací v 62,1 %, což je přes 838 tisíc obyvatel ČR.

Tabulka 3 Množství osob v ČR v % používající chytrý telefon v letech 2018–2020

	2018	2019	2020
Celkem 16+	63.1	69.6	72.6
Pohlaví			
Muži 16+	64.5	71.3	73.3
Ženy 16+	61.7	68.0	71.9
Věková skupina			
16–24 let	94.8	98.6	97.9
25–34 let	92.1	94.8	96.9
35–44 let	85.9	91.2	93.5
45–54 let	73.8	81.5	87.3
55–64 let	43.5	60.4	65.4
65–74 let	20.6	27.6	32.7
75+	4.2	7.5	8.6

Zdroj: ČSÚ, 2020b

4.3.2 Uživatelské požadavky

Z dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů vyplývají následující poznatky.

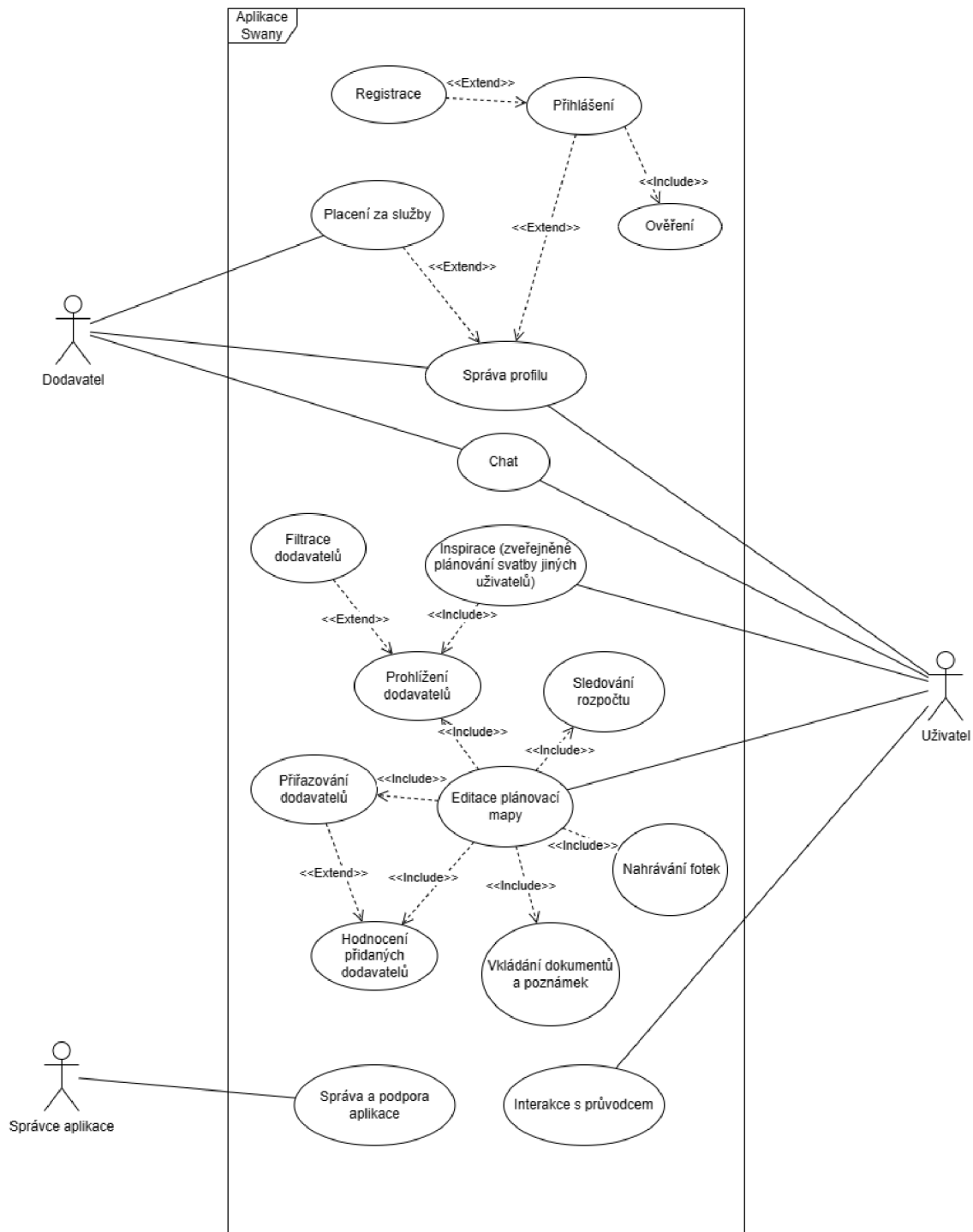
Uživatelé by si představovali aplikaci, která by poskytovala přehledný katalog s dodavateli služeb, hlavně s těmi, kteří nabízí místo konání svatby. Tito dodavatelé by se dali filtrovat, zejména podle hodnocení jiných uživatelů, a také lokality. Zároveň aby aplikace pomáhala uživatelům přehledně plánovat svatbu, k tomu umožňovala uživatelům sdílet svůj obsah jak s lidmi, kteří se podílí na plánování jejich svatby, tak s lidmi, kteří svoji svatbu teprve budou plánovat. A aby byla by jakýmsi průvodcem a rádcem při plánování svatby. Také by obsahovala prostor pro inspiraci s fotkami z cizích svateb, které by obsahovaly odkaz na dodavatele, v případě, že by uživatele zaujala nějaká služba, která je na fotografii zachycena.

Uživatelé nemají rádi reklamy, především ty, které se nečekaně objeví a zakryjí celou stránku. Také nemají rádi, když seznam dodavatelů funguje tak, že se zobrazují přednostně či pouze dodavatelé, kteří mají dostatek peněz na to, aby si připlatili za privilegia v zobrazování. Myslí si, že tito dodavatelé nabízejí většinou drahé produkty a jejich privilegia neodpovídají jejich kvalitám. Dává to tak menší prostor malým dodavatelům, jejichž služby by pro uživatele mohly představovat levnější a možná i kvalitnější variantu.

4.3.3 UI Specifikace

Obrázek 27 znázorňuje Use Case diagram, který popisuje interakci účastníků s aplikací a jednotlivé případy užití.

Obrázek 27 Use Case diagram



Zdroj: Vlastní zpracování

Případ užití: Návštěva domovské stránky

Uživatel očekává:

- přístup do správy svého profilu;
- možnost inspirovat se svatbami ostatních;
- chatovat;
- možnost plánovat svatbu;
- možnost reagovat na pomocníka/průvodce;
- základní přehled plánování svatby.

Scénář:

Při kliknutí na ikonku profilu se otevře správa profilu, viz případ užití Správa profilu. Při kliknutí na ikonu inspirace se otevře prostor pro inspiraci, viz případ užití Inspirace. Při kliknutí na ikonu pro chat se otevře chat. Po kliknutí na ikonu maskota Swany se objeví bublina s možností spustit průvodce plánováním, tato bublina se může také objevit kdykoliv v průběhu plánování nebo při zobrazení domovské obrazovky, kdy průvodce uživateli radí anebo připomíná. Při stisknutí tlačítka v bublině s nápisem „Více“ se otevře daná informace spojená s obsahem bubliny. Plánovací mapa se dá posouvat do stran. Při kliknutí na políčko v plánovací mapě se zobrazí prostor pro konkrétního dodavatele dané služby, viz případ užití Plánování svatby. Při přidání dodavatele do mapy se políčko vyplní profilovou fotkou dodavatele. Pokud je vše s dodavatelem vyřízeno, viz případ užití Plánování svatby, orámování políčka se zabarví zeleně. Při kliknutí na tlačítko „Více“ se zobrazí aktuální rozpočet svatby, který jde upravovat po kliknutí na ikonku tužky.

Případ užití: Editace plánovací mapy

Uživatel očekává:

- možnost vybrat si a přidat dodavatele do daného pole;
- po přidání vidět přidaného dodavatele, základní informace k němu, jako telefon a adresu;
- možnost přidat soubory či vytvořit seznam k danému poli;
- daného dodavatele ohodnotit a přidat komentář;
- odebrat daného dodavatele z mapy;
- přidat dodavatele, který v seznamu dodavatelů zatím není;
- vidět rady a tipy k dané věci.

Scénář:

Při kliknutí na tlačítko „Inspirovat se“ se otevře prostor pro inspiraci, viz případ užití Inspirace. Při kliknutí na tlačítko „Vyhledat dodavatele“ se otevře vyhledávání dodavatelů, viz případ užití Prohlížení dodavatelů. Pokud uživatel dodavatele v seznamu nenajde, klikne na tlačítko „Přidat svého dodavatele“, kde ho aplikace odkáže na formulář pro zadání jména dodavatele a vyplnění kontaktu. Tyto údaje se propíší do plánovací mapy. Zároveň tento získaný kontakt poslouží k oslovení nového dodavatele, který ještě v aplikaci nemá profil. Při kliknutí na fotku dodavatele se zobrazí profil dodavatele. Při kliknutí na telefon se vytočí dané číslo v telefonu. Po kliknutí na ikonku mapy se spustí navigace. Při kliknutí na symbol „+“ je možné vytvořit seznam či nahrát soubor. Políčka se soubory a seznamy jsou vodorovně posuvná, pokud jich je více jak 4. Při kliknutí na dlaždici odkazující na článek k danému tématu se otevře článek. Při kliknutí na tlačítko „Zadat cenu do rozpočtu“ se otevře rozpočet, kam je možné napsat cenu za určité dodavatele. Při kliknutí na tlačítko „Domluveno“ se okolo fotky s dodavatelem vytvoří rámeček s odškrtnutou fajfkou, jak zde, tak na hlavní stránce v mapě. „Odebrat dodavatele z mapy a vybrat jiného“ se odebere vybraný dodavatel z mapy a otevře se vyhledávání dodavatelů.

Po uplynutí datumu svatby se zobrazí pole pro vložení komentáře a hvězdy pro hodnocení dodavatele. Při kliknutí na tlačítko „Hodnotit“ se recenze odešle a zašedne. Tlačítko se změní na „Upravit“. Po kliknutí na „Upravit se recenze zase zabarví a je možné ji upravit a znovu odeslat.

Logický design:

Obrázek 29 Případ užití Editace plánovací mapy



Zdroj: Vlastní zpracování, Axure RP 10

Případ užití: Prohlížení dodavatelů

Uživatel očekává:

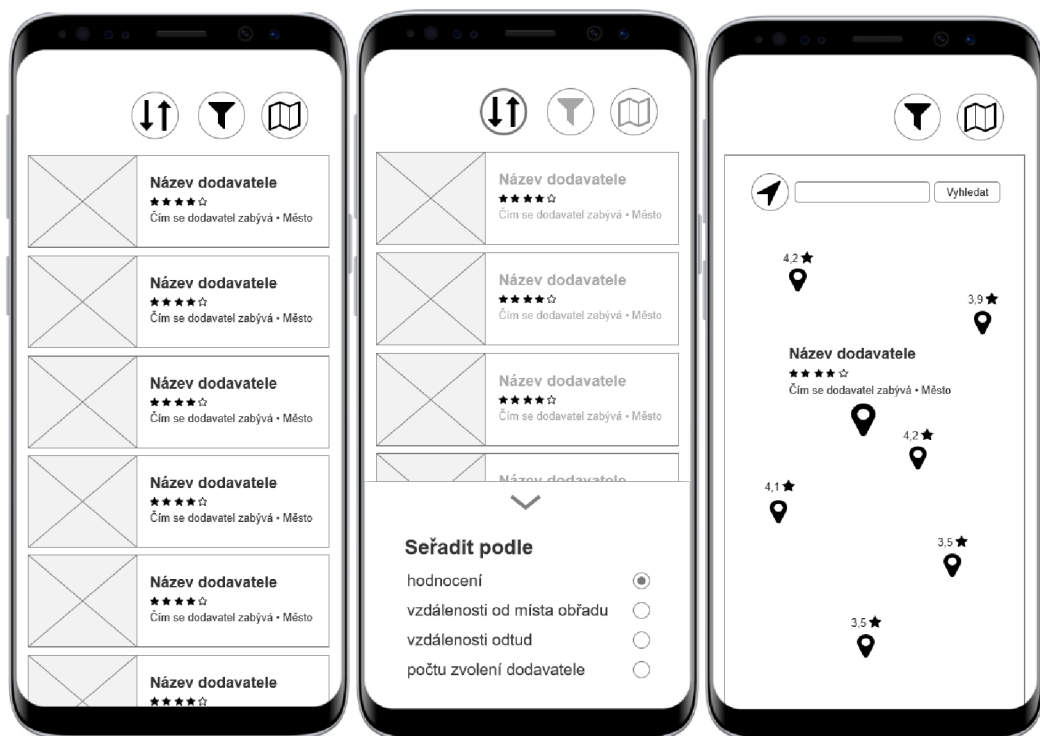
- filtrovat dodavatele;
- možnost seřadit dodavatele podle ceny, vzdálenosti, hodnocení;
- možnost zobrazit mapu a výsledky hledání.

Scénář:

Při kliknutí na ikonu seřazení si uživatel může vybrat podle čeho chce výsledky seřadit. Při kliknutí na ikonu filtru si uživatel může uzpůsobit vyhledávání podle daných filtrů. Při kliknutí na ikonu mapy se zobrazí vyhledávání na mapě. Při kliknutí na ikonku označující místo se zobrazí základní informace o dodavateli nad ikonkou. Při kliknutí na okno s výsledkem či špendlík na mapě se zobrazí profil dodavatele, viz Profil dodavatele.

Logický design:

Obrázek 30 Případ užití Prohlížení dodavatelů



Zdroj: Vlastní zpracování, Axure RP 10

Profil dodavatele

Uživatel očekává:

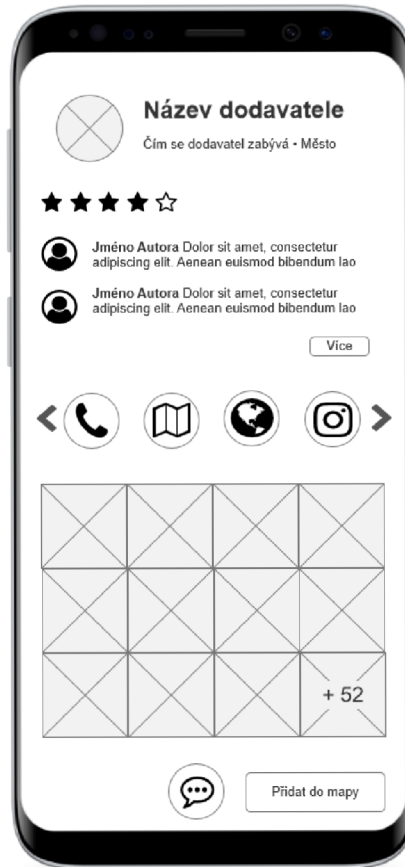
- informace o dodavateli, jako je název, zaměření, sídlo, telefon, případně webové stránky, instagramový profil, ceník a jiné;
- hodnocení dodavatele, komentáře;
- fotografie;
- možnost přidat dodavatele do plánovací mapy;
- možnost napsat dodavateli přes chat.

Scénář:

Při kliknutí na tlačítko „více“ u komentářů pro hodnocení dodavatele se otevře, pokud jsou, 5 dalších komentářů. Pokud je komentářů více, je tlačítko stále viditelné, dokud nejsou všechny komentáře odkryté. Lišta s ikonkami s odkazy je vodorovně posuvná, po kliknutí na odkaz se otevře aplikace třetích stran nebo nativní funkce, např. navigace, volání, webový prohlížeč, Instagram apod. Při kliknutí na fotografii se fotografie zvětší přes celou obrazovku a šipky vlevo a vpravo slouží k posunu fotografií v galerii. Při kroku zpět se vrátíme zpět. Při kliknutí na tlačítko „Přidat dodavatele“ se dodavatel přidá do plánovací mapy. Při kliknutí na ikonu chatu se otevře chat s dodavatelem.

Logický design:

Obrázek 31 Případ užití Prohlížení dodavatelů – profil dodavatele



Zdroj: Vlastní zpracování, Axure RP 10

Případ užití: Správa profilu

Uživatel očekává:

- změnit své heslo;
- změnit svůj email;
- změnit své jméno;
- změnit své telefonní číslo;
- přidat či změnit fotografii;
- možnost vybrat si, jestli je profil viditelný či skrytý;
- vidět své svatby;
- připojit k plánování jiné uživatele jako své členy;

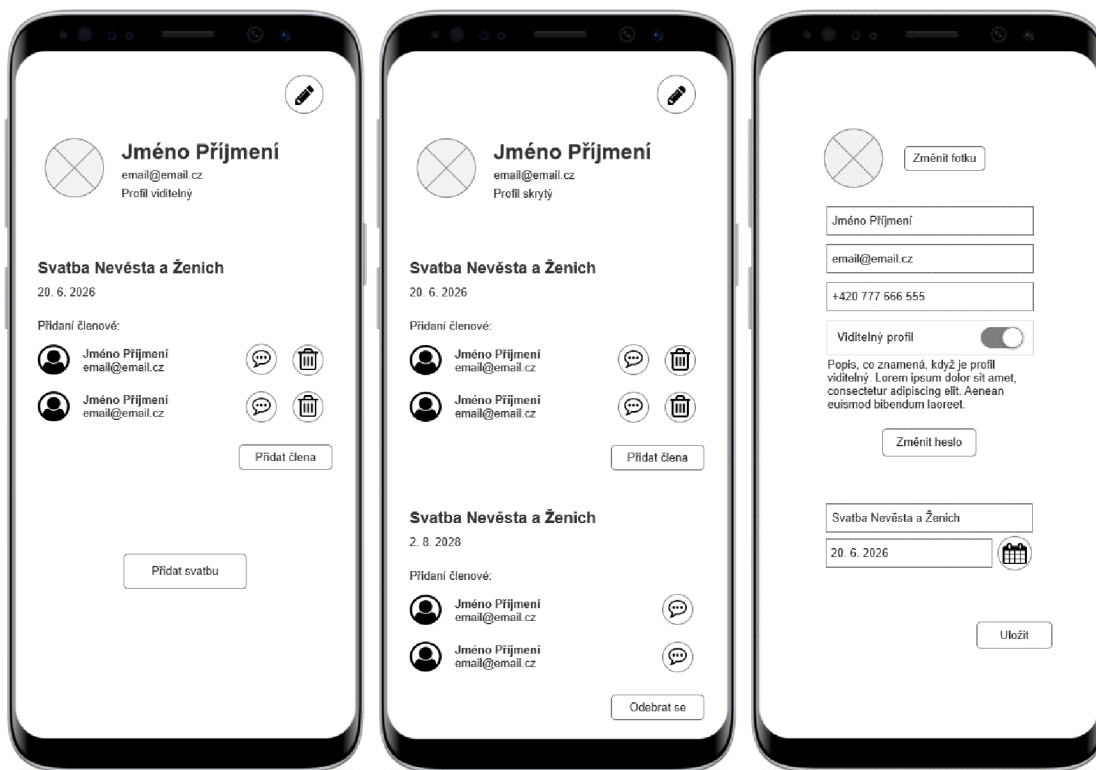
- chatovat s přidávanými členy;
- odebrat přidávané uživatele.

Scénář:

Při kliknutí na tlačítko „Upravit profil“ se objeví režim úprav s možností upravit údaje profilu. Po uplynutí data svatby se objeví tlačítko „Přidat svatbu“. Při kliknutí na tlačítko „Přidat svatbu“ se aktivuje nový režim plánování svatby. Při kliknutí na tlačítko „Přidat člena“ se otevře pole pro napsání emailu. Při napsání správného emailu se odešle požadavek na přidání. Při kliknutí na ikonku koše je možné člena odebrat. Pokud je uživatel přidán do jiné svatby, vidí také ostatní účastníky, ale nemá všechny pravomoci. Například nemůže účastníky odebírat nebo upravovat data o svatbě.

Logický design:

Obrázek 32 Případ užití Správa profilu



Zdroj: Vlastní zpracování, Axure RP 10

Případ užití: Inspirace

Uživatel očekává:

- fotogalerie s fotografiemi z jiných svateb pro inspiraci;
- možnost vidět dodavatele spjatého s obsahem na dané fotografii;
- možnost vidět plánovací mapu jiných uživatelů, pokud mají viditelný profil;
- odkazy na články s užitečnými radami a tipy;
- možnost filtrovat fotografie podle dodavatelů.

Scénář:

Po kliknutí na danou fotografii z fotogalerie se fotografie zvětší na celou obrazovku, posunem doprava nebo doleva se posouvají. Při kliknutí na „i“ se zobrazí informace o fotce s dostupnými odkazy. Při kliknutí na nadpisek článku se otevře článek. Při kliknutí na ikonu filtru se otevře seznam s položkami filtru. Po uplynutí data svatby a pokud měl uživatel zaplacené plánování je možné přidávat do tohoto prostoru fotografie ze svatby. V takovém případě se vlevo nahoře zobrazí ikona se symbolem „+“.

Logický design:

Obrázek 33 Případ užití Inspirace



Zdroj: Vlastní zpracování, Axure RP 10

Případ užití: Správa profilu pro dodavatele

Uživatel očekává:

- upravovat svůj profil;
- přidávat fotografie;
- možnost vidět uživatele, co si je přidali do plánovací mapy, a chatovat s nimi;
- možnost zaplatit za služby.

Scénář:

Při kliknutí na ikonu s tužkou se otevře okno s režimem pro úpravu údajů profilu. Pod základními informacemi jsou zobrazeni uživatelé, kteří si dodavatele přidali do své plánovací mapy a mají zaplacené plánování. K jejich jménu má dodavatel možnost přidat poznámku. Při kliknutí na tlačítko s ikonou chatu se otevře chat s daným uživatelem. Po uplynutí termínu svatby vizitka uživatele zšedne a po půl roce zmizí. Dodavatel s verzí zdarma má možnost přidávat jen omezený počet fotografií a jen vybrané konkrétní odkazy v ikonkách, ty přidává stisknutím ikony se symbolem „+“, lišta s ikonami je posuvná, pokud je počet ikon větší než 4. Při kliknutí na tlačítko „Nahrát fotografie“ se otevře galerie v mobilu. Při kliknutí na tlačítko „Chci přidávat víc obsahu!“ se otevře popis nabízeného balíčku s možností si balíček zakoupit. Po zakoupení balíčku se text tlačítka změní na „Údaje o mém placení“ a po kliknutí na toto tlačítko se zobrazí údaje o platbách.

Logický design:

Obrázek 34 Případ užití Správa profilu pro dodavatele



Zdroj: Vlastní zpracování, Axure RP 10

Případ užití: Interakce s průvodcem

Uživatel očekává:

- zjednodušení procesu plánování svatby;
- připomenutí, na co zapomněl;
- tématické, užitečné, věcné rady a tipy;
- možnost opustit průvodce a případně se k němu později vrátit;
- možnost přeskočit jednotlivé kroky.

Scénář:

Po otevření aplikace Swany se uživatel musí registrovat, a poté se otevře průvodce Swany, kladoucí uživateli otázky, pomocí kterých postupně vyplňuje všechna políčka v plánovací mapě. V průběhu tohoto plánování sděluje Swany uživateli rady a tipy, doplněné vhodným článkem k přečtení. Swany se dá kdykoliv utišit po stisknutí tlačítka „Utišit Swany“. Průvodce se dá zase kdykoliv vyvolat po stisknutí ikony Swany. Kroky průvodce se dají přeskočit. Po ukončení procesu průvodce se Swany vrací k přeskočeným otázkám. Pokud v procesu narazí na otázku, která s nějakou předchozí souvisí, zeptá se znovu na onu přeskočenou otázku. Pokud si uživatel plánuje svatbu úplně sám bez pomoci průvodce, Swany pouze prostřednictvím bubliny na hlavní stránce poskytuje uživateli své rady, tipy a upozornění.

Aplikace uživateli dovolí jen část plánování zadarmo. Po uplynutí stanoveného počtu úkonů, vedoucích k vyzkoušení práce s aplikací, se uživatel musí přihlásit a zaplatit jednorázovou částku. Tento profil se zálohuje na cloud, aby nedošlo ke ztrátě dat v případě výměny telefonu či poruše.

Na začátku procesu průvodce upozorní uživatele, že pokud uživatel pomáhá plánovat svatbu někomu jinému, musí se registrovat, ale poplatek mu účtován nebude, pouze pokud by chtěl vytvořit plánování pro svou svatbu.

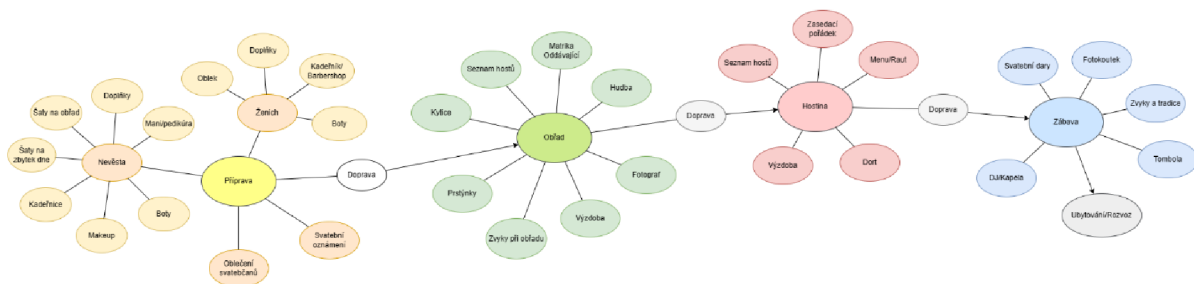
Logický design:

Obrázek 35 Příklady průvodce Swany



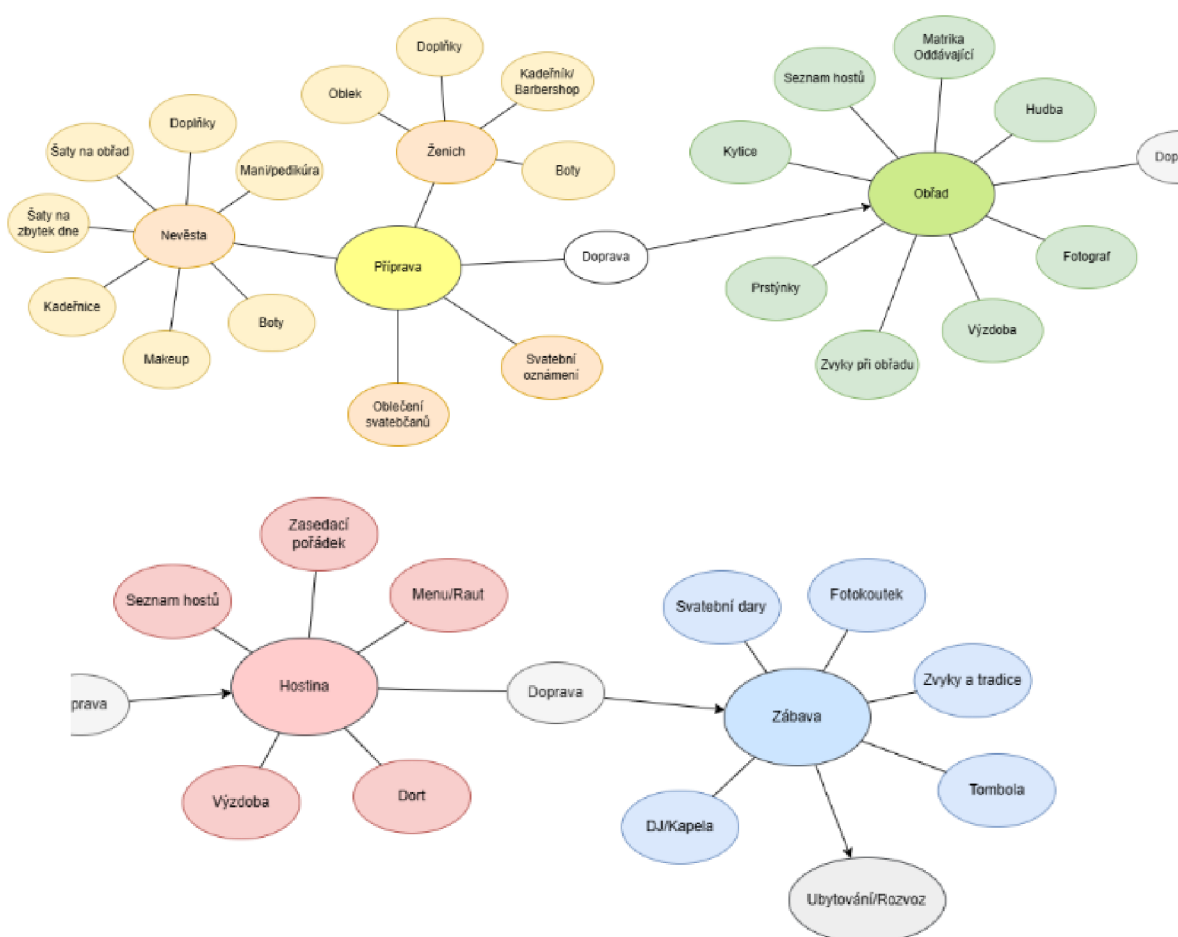
Zdroj: Vlastní zpracování, Axure RP 10

Obrázek 36 Mapa plánování



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 37 Mapa plánování detail



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.4 Persony

Tabulka 4

Persona Lucie



Věk

26 let

Práce

Psí kadeřnice

Stav

Zasnoubená, bezdětná

Lokalita

Hostivice

Vzdělání

Bakalářské

Koníčky

Malování
Jezdectví
Focení

LUCIE

Běžný den

Lucii se ráno vstávat moc nechce, ale musí, aby stihla všechno, co má naplánované. Rychle se nasnídá, protože za chvíli už dorazí objednaní pejskové do salónu. Práce psí kadeřnice ji baví, i když někdy má problém s tím, že úpravu řeší moc do detailů a ztratí se v čase, potom si musí rychle pospíšet, protože za chvíli tu bude její další zákazník. Po práci v salónu si udělá rychlý oběd a vyrazí ke koním do stáje, kde má své další čtyřnohé kamarády, o které se pravidelně stará. Připraví svou kobytku a vyrazí do lesa na vyjížďku. Miluje krásné západy slunce v sedle, a tak si udělá fotku, o kterou se podělí na sociálních sítích s kamarády. Večer se vrací domů okolo osmé hodiny. Uvaří si večeři a zbytek večera už tráví jen poflakováním se svým přítelem, koukáním na seriály a sledováním sociálních sítí.

Potřeby/Problémy

Čeká jí plánování svatby. Nemá ponětí, kde by se svatba mohla konat, ale chtěla by si svatbu naplánovat podle sebe. Nemá moc času na zdlouhavé plánování a vyhledávání dodavatelů na různých místech. Ráda by si nechala poradit, inspirovala by se jinými svatbami. Zároveň chce mít všechno pod kontrolou a chce mít přehled. Ráda by měla vše na jednom místě a ráda by pak pomohla ve výběru ostatním svými recenzemi a pochlubila se vlastní povedenou svatbou. Často se jí stane, že ve spěchu na něco zapomene.

Řešení

Aplikace, která nabízí proces plánování svatby, kam je možné přidávat dodavatele, které je možné rovnou vybrat i zkontaktovat v aplikaci. Průvodce by Lucii upozornil, pokud by na něco zapomněla. V prostoru inspirace by si mohla prohlížet fotografie ostatních svateb a číst články s radami, zároveň by potom mohla dodavatele ohodnotit a přidat fotografie ze své svatby.

Zdroj: Vlastní zpracování

**Věk**

21 let

Práce

Asistentka v copycentru

Stav

Zadaná, jedno dítě

Lokalita

Praha – Šeberov

Vzdělání

Střední s maturitou

Koníčky

Sociální sítě

Nakupování, móda

Posezení s přáteli

Zdroj: Vlastní zpracování

PETRA

Běžný den

Petra se nedávno stala maminkou. Pěčí o svého Wiliama věnuje převážný čas svého dne. Ráda svého syna fotí a sdílí své fotky na sociálních sítích. Teď je na mateřské, ale pracovala jako asistentka v pražském copycentru. Když zrovna svůj čas nevěnuje synovi či práci v domácnosti, ráda se schází se svými kamarádkami. Nejčastěji v nákupním centru v Praze, kde tráví čas nakupováním, povídáním si s kamarádkami, ideálně s dobrou kávou. Ráda by si začala přivydělávat na mateřské jako influencerka.

Potřeby/Problémy

Svatbu by si určitě přála, vzhledem k tomu, že má s přítelem už jedno dítě, je možné, že ji o ruku požádá. S plánováním by určitě potřebovala pomoc od začátku až do konce. Vůbec nemá představu, co je všechno potřeba zařídit a co takové plánování obnáší. Času má dost, ráda si prohlédne možné varianty.

Řešení

Pro Petru bude důležitý průvodce plánováním. Zároveň ale i prostor s inspirací, kde se může v klidu podívat na svatby ostatních a udělat si představu o té své.

4.3.5 Analýza konkurence

Na českém trhu existuje pár mobilních aplikací v českém jazyce, které souvisí s plánováním svatby. Jde o mobilní aplikace, jako jsou Smarty svatební průvodce, Svatební plánovač MyWed či 321 Svatba!.

Aplikace 321 Svatba! od výrobce CoreApp – Pavel Dohnalik má na Obchodu Play více než 100 stažení a žádné hodnocení. Jde o aplikaci, která obsahuje odpočet do termínu svatby,

možnost vytvořit si seznam zadáváním jednotlivých položek v záložkách „Seznam hostů“ a „Úkolníček“, záložka „Blog“ obsahuje 4 články a záložka „Partneři“ obsahuje také pouze 4 dodavatele.

Aplikace Smarty Svatební průvodce od Ivana Rozhoně má na Obchodu Play více než 10 tisíc stažení a hodnotilo ji necelých 250 uživatelů s celkovým hodnocením 4,7 z 5.

Tato aplikace je podobná aplikaci 321 Svatba!, jen má pár přidanych funkcí, jako je například seznam pro rozpočet, pro harmonogram, poznámky a seznam dodavatelů. Dále nabízí citáty s tématem svatby a „svatební příručku“, která obsahuje pouze jeden článek, ostatní články jsou k přečtení pouze po zakoupení jejich „balíčku“. Tato aplikace neobsahuje žádný odkaz na dodavatele služeb. Data v aplikaci se bohužel nedají nijak sdílet s někým jiným ani uložit.

Svatební plánovač MyWed od Wedding Planner App má na Obchodu Play více než 500 tisíc stažení a hodnotilo ji víc jak 10 tisíc uživatelů s celkovým hodnocením 4,6 z 5.

Stejně jako předešlé aplikace i tato umožňuje vytvořit si seznamy. Výrobce zde navíc zařadil koláčový graf, nejspíš pro větší přehlednost či interaktivitu. V záložce „Rozpočet“ mimo to ještě klade důraz na kategorizaci položek, možná zbytečně příliš. Navíc nabízí v záložce „Úkoly“ seznam již předvyplněných úkolů, které bohužel jdou pouze potvrdit a upravit a nejsou tak s ničím propojené dál. Výhodou této aplikace může být také možnost přidávat jiné uživatele a chatovat s nimi. Nevýhodou zase může být, že při používání aplikace na uživatele stále vyskakují reklamy, které překryjí celý obsah a nedají se několik vteřin odstranit. Pro odstranění reklam si uživatel musí zakoupit Premium verzi. Aplikace by mohla být uživatelsky přívětivější, může na někoho působit chaotickým nebo nepřehledným dojmem.

Českých webových stránek týkajících se svatby najdeme na internetu mnoho. Stránka Svatba.cz se nejbližší podobá představám uživatelů podle našeho průzkumu.

Na portálu Svatba.cz se nachází svatební plánovač, tedy seznam úkolů, které jsou potřeba splnit při plánování svatby. Po kliknutí na úkol se otevře popis úkolu, odkaz na dodavatele služeb, odkaz na inspiraci a články s radami k tématu. Při hledání dodavatelů

služeb má uživatel možnost použít aspoň základní filtry. Na stránkách je mimo jiné i diskusní fórum.

Svetsvateb.cz je portál nabízející katalog dodavatelů, bohužel neobsahuje žádné hodnocení. Na portálu je blog s články s radami a odkazy na „pomůcky“ hodící se k plánování či konání svatby, seznam pro plánování svatby. Vše jen ve formě informační, určené ke čtení. Nedá se nikam nic zaznamenávat či ukládat.

Portál Beremese.cz se zase může pyšnit bazarem či „poptávačem“ – neboli místem, kde mohou uživatelé poptávat služby dodavatelů. Portál obsahuje záložku „Fotoblogy“, která připomíná „Facebookovou zed“. Obsahuje totiž velmi podobné příspěvky, u kterých se také dá napsat komentář či označit „To se mi líbí“. Portál ale bohužel neobsahuje plánovač, dodavatelů je málo, dají se filtrovat pouze lokalitou a dá se u nich kliknout na „To se mi líbí“ a nebo na „Doporučení“, což může být pro uživatele velmi matoucí.

Portál Svatebni-katalog.cz pro změnu zase poradí uživatelům, co všechno je potřeba z hlediska legislativy a zákonů ČR nebo třeba nabízí termíny svatebních veletrhů a jiných akcí.

Na českém trhu tedy neexistuje žádná mobilní aplikace, která by komplexně splňovala uživatelské požadavky.

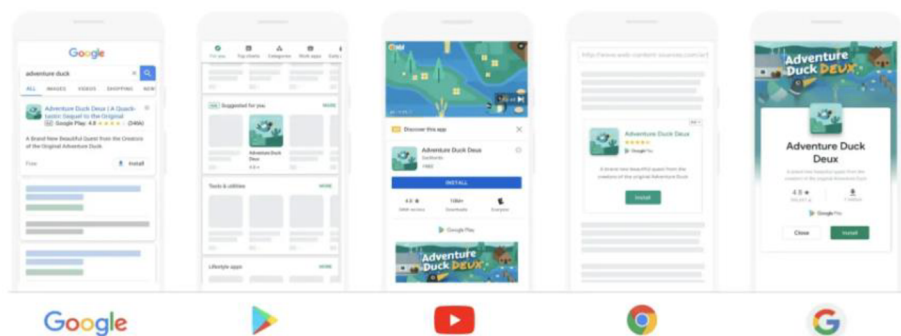
4.3.6 Strategie podnikání

Distribuce bude řešena prostřednictvím Obchod Google Play a App Store.

Propagace, formou reklamy bude:

- Na sociálních sítích, ideálně ve spolupráci s konkrétními influencery.
- Na Google Play, App Store a vyhledávacích, viz obrázek 38. Prostřednictvím kampaní Google.
- U dodavatelů, se kterými je sjednaná spolupráce, v kamenných obchodech, na webových stránkách, v salónu apod.
- Na webových portálech týkajících se svatby.

Obrázek 38 Různé umístění reklamy



Zdroj: Creativehandles.com, 2022

Business model

Podle průzkumu trhu se cena za papírové plánovací deníky a svatební průvodce pohybuje okolo 300–400 Kč. Z hloubkových rozhovorů bylo zjištěno, že ochota potenciálních uživatelů zaplatit za tyto služby v aplikaci je do 500 Kč. Pokud bychom oslovili 1/3 trhu s cenou 375 Kč, představovalo by to 6 250 000 Kč ročně. 15 % z těchto tržeb by stály poplatky za platby pro Google Play, tedy 937 500 Kč.

Cena za plnohodnotné zpřístupnění plánovací mapy a průvodce by byla jednorázová ve výši 375 Kč. Doba platnosti by byla jeden rok, následné prodloužení by stálo 100 Kč ročně. Částka by byla znovu vyžadována pouze v případě, kdyby uživatel chtěl založit nové plánování pro další svatbu.

Dodavatelé jistě ocení PR články v aplikaci, které poskytují přímou reklamu jejich službám. Cena za tyto články se samozřejmě bude odvíjet od počtu uživatelů, kteří aplikaci vlastní a využívají. Tito uživatelé jsou jasnou cílovou skupinou pro dodavatele svatebních služeb, tedy reklama by měla být účinná a efektivní. Ceny za tyto PR články se velmi liší. Pohybují se od 750 Kč až do 100 000 Kč. Za PR články odkazující na dodavatele to může být 3 000 – 6 000 Kč. Za PR články přímo popisující daný produkt třeba 10 000 – 50 000 Kč.

Dodavatelé také budou mít se „základním účtem“, který je zdarma, omezenou velikost obsahu na svém veřejném profilu. Pokud by chtěli vložit více obsahu, např. vložit video či víc obrázků, musí si zaplatit Balíček plus. Takový balíček by byl paušální, na rozdíl od uživatelů, kteří za plánování svatby platí jednorázově. Dodavatele by stál 200 Kč měsíčně.

Dodavatelé, se kterými bude zahájena spolupráce před spuštěním aplikace, dostanou tento balíček na rok zdarma, a navíc možnost vložit určitý počet fotografií do prostoru inspirace, které zvyšují pravděpodobnost prokliku uživatele na jejich profil v aplikaci, protože fotografie obsahují odkaz v informacích. Po spuštění aplikace budou do tohoto prostoru moci sdílet fotografie pouze uživatelé se zaplaceným plánovačem.

Poslední zajímavou položkou mohou být nasbíraná data chování uživatelů, tedy spotřebitelů, zákazníků, která by mohla být cenná pro dodavatele. Za tato data se ceny pohybují také v řádech tisíců, desetitisíců až statisíců, záleží na mnoha faktorech. Vzhledem k velikosti svatebních dodavatelů by se částka za tyto analýzy mohla pohybovat spíše v desítkách tisíc. Záleží na objemu a kvalitě dat, tedy přibližně 8 000 - 15 000 Kč.

4.3.7 Technické požadavky

Vývoj aplikace bude svěřen do rukou společnosti, která se vývojem mobilních aplikací zabývá už řadu let. Pravděpodobně se bude aplikace vyvíjet v programu Visual Studio na platformě Xamarin pomocí jazyka C#, aby bylo případně snazší aplikaci vytvořit i pro jiné operační systémy, než je Android, např. iOS. Alternativou pro multiplatformní vývoj by byl Flutter nebo React Native. Databáze by mohla být zvolena MySQL. Pro ukládání dat bude vhodné vybrat jednu z cloudových úložišť, např. Google Cloud Storage. Ceny za tuto službu jsou okolo 0,020 USD za GB za měsíc, pokud je potřeba přenášet data na internetu tak ještě 0,12 USD za GB.

4.3.8 Legislativní požadavky

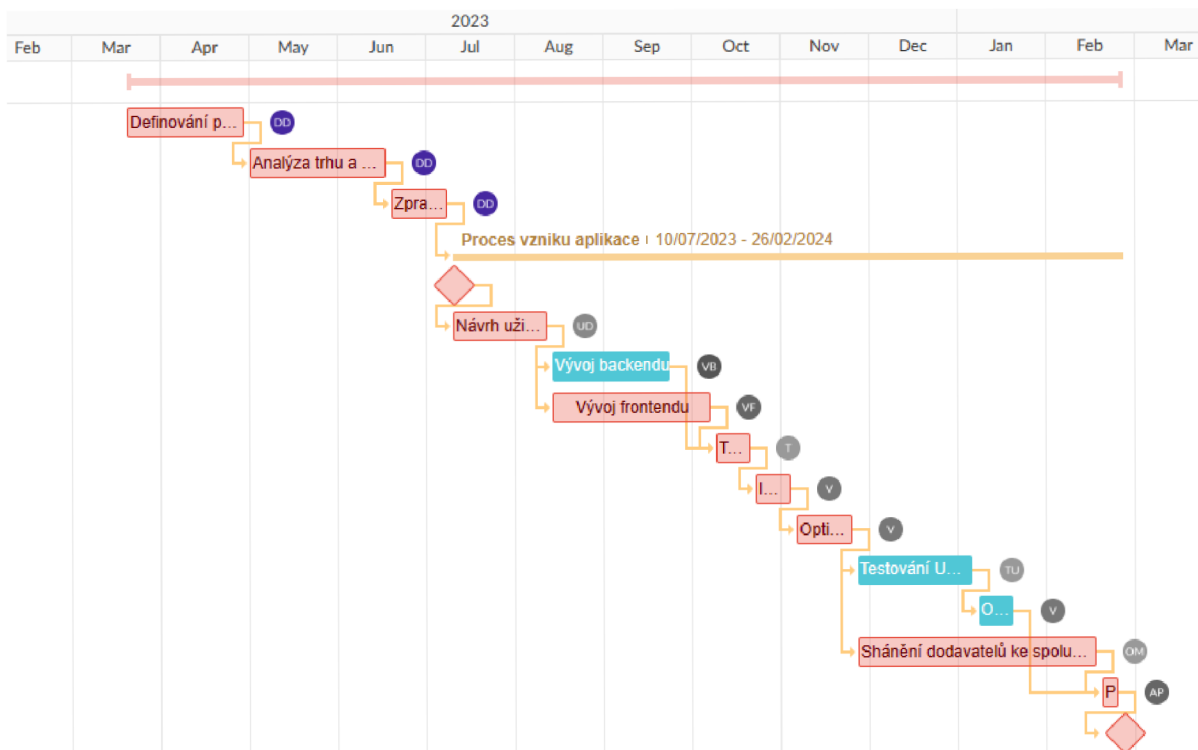
Outsourcingová firma, která bude zajišťovat vývoj aplikace, by měla být seznámena s legislativními požadavky pro vývoj mobilních aplikací. Vývojáři by se určitě měli zabývat:

- ochranou osobních údajů, GDPR – Obecné nařízení o ochraně osobních dat;
- autorským právem, aby neporušovali některé z těchto práv, třeba při používání grafiky, fotografií apod.;
- bezpečností aplikace;
- dostupností pro osoby se zdravotním postižením, např. řídit se směrnicemi WCAG apod.

4.4 Realizační projektový plán

Obrázek 39 Ganttův diagram

Task name	Assigned	Duration	Cost	Predecessor
		245d	628,720	
1 Definování podnikatelského záměru	DD Diana Dittrichová	30d	0	
2 Analýza trhu a podnikatelských požadavků	DD Diana Dittrichová	35d	0	1
3 Zpracování analýz	DD Diana Dittrichová	15d	0	2
4 <input type="checkbox"/> Proces vzniku aplikace		165d	628,720	3
4.1 Zahájení práce	unassigned		0	
4.2 Návrh uživatelského rozhraní	UD UI/UX designer	25d	44,720	4.1
4.3 Vývoj backendu	VB Vývojář backendu	30d	90,000	4.2
4.4 Vývoj frontendu	VF Vývojář frontendu	40d	104,000	4.2
4.5 Testování funkčnosti	T Tester	10d	24,000	4.4, 4.3
4.6 Implementace zbylých funkcí	V Vývojář	10d	28,000	4.5
4.7 Optimalizace výkonu a opravení chyb funkčnosti	V Vývojář	15d	42,000	4.6
4.8 Testování UX a vyhodnocení výsledků	TU Tester UX	30d	72,000	4.7
4.9 Opravení chyb a vylepšení podle testování UX	V Vývojář	10d	28,000	4.8
4.10 Shánění dodavatelů ke spolupráci	OM Obchodní manažer	60d	185,760	4.7
4.11 Příprava k publikaci	AP ASO/SEO pracovník	5d	10,240	4.10, 4.9
4.12 Publikace projektu	unassigned		0	4.11



Zdroj: Vlastní zpracování, App.ganttpro.com

Obrázek 40 Seznam pracovníků a jejich ohodnocení

AP	ASO/SEO pracovník	per hour ▾	256	Remove
OM	Obchodní manažer	per hour ▾	387	Remove
PM	Projektový manažer	per hour ▾	425	Remove
T	Tester	per hour ▾	300	Remove
TU	Tester UX	per hour ▾	300	Remove
UD	UI/UX designer	per hour ▾	344	Remove
V	Vývojář	per hour ▾	350	Remove
VB	Vývojář backendu	per hour ▾	375	Remove
VF	Vývojář frontendu	per hour ▾	325	Remove
VP	Vývojář pro optimalizaci	per hour ▾	350	Remove

Zdroj: Vlastní zpracování, App.ganttpro.com

Celkem by projekt trval 245 dní. Samotný proces vzniku aplikace od návrhu přes vývoj až po publikaci by trval 200 dní a vyšel by přibližně na 628 720 Kč. Do této ceny není zahrnutý poplatek za řízení projektu ve výši 100 000 Kč, propagace aplikace mezi dodavateli za 200 000 Kč a základní naplnění obsahu článku za 100 000 Kč.

Ceny za práci jednotlivých pracovníků v modelu jsou brány podle průzkumu společnosti Grafton Recruitment o průměrných platech v ČR v posledních letech.

Červenou barvou na obrázku 39 jsou označeny kritické činnosti na kritické cestě. V případě zdržení těchto činností se zdrží celý projekt. Naopak modré činnosti mají určitou časovou rezervu, která značí, o kolik se činnost může zpozdít, aniž by narušila dobu trvání celého projektu.

4.5 Finanční plán

Tabulka 6 Seznam zaměstnanců a platů

Zaměstnanec	Měsíční mzda	Počet
Obchodní manažer	60 000 Kč	2
PR specialista	45 000 Kč	1
Vývojář	70 000 Kč	1
Správce aplikace	50 000 Kč	1
Datový analytik	60 000 Kč	1

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.1 Plán nákladů a výdajů

Tabulka 7 Plán nákladů a výdajů

Přípravy a vznik	1 148 720 Kč
Proces vzniku aplikace (návrh, vývoj, publikace)	628 720 Kč
Příplatky za řízení projektu	100 000 Kč
Propagace aplikace mezi dodavateli	200 000 Kč
Zaměstnanci (psaní článků, ...)	100 000 Kč
První rok provozu	4 225 750 Kč
Poplatky za služby (platební brány, ...)	461 250 Kč
Správa aplikace (kontrola obsahu, ...)	540 000 Kč
Aktualizace aplikace (opravy, úpravy...)	420 000 Kč
Propagace (reklama, podpora prodeje, ...)	700 000 Kč
Zaměstnanci (psaní článků, obchodní manažer, ...)	1 980 000 Kč
Účetnictví	120 000 Kč
Cloudové služby	4 500 Kč
Druhý rok provozu	5 068 000 Kč
Poplatky za služby (platební brány, ...)	1 297 500 Kč
Správa a aktualizace aplikace	540 000 Kč
Propagace (reklama, podpora prodeje, ...)	400 000 Kč
Zaměstnanci (analýza dat, psaní článků, obchodní manažer, ...)	2 700 000 Kč
Účetnictví	120 000 Kč
Cloudové služby	10 500 Kč
Třetí rok provozu	5 079 750 Kč
Poplatky za služby (platební brány, ...)	1 406 250 Kč
Správa a aktualizace aplikace	540 000 Kč
Propagace (reklama, podpora prodeje, ...)	300 000 Kč
Zaměstnanci (analýza dat, psaní článků, obchodní manažer...)	2 700 000 Kč
Účetnictví	120 000 Kč
Cloudové služby	13 500 Kč
Čtvrtý rok provozu	5 100 000 Kč
Pátý rok provozu	5 115 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.2 Plán výnosů a příjmů

Tabulka 8 Ceny za jednotlivé položky

Položka	Cena
Plánovač pro uživatele	375 Kč jednorázově
Balíček plus pro dodavatele	200 Kč měsíčně
PR článek s odkazem (B)	5 000 Kč za článek
PR článek o službě/produktu (A)	10 000 Kč za článek
Analýza dat chování spotřebitele	10 000 Kč za průzkum

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 9 Plán výnosů a příjmů

První rok provozu		2 162 500 Kč
Plánovač pro uživatele	1 500 ks	562 500 Kč
Balíčky plus pro dodavatele	500 ks	1 200 000 Kč
PR články	80 čl. B	400 000 Kč
Druhý rok provozu		4 995 000 Kč
Plánovač pro uživatele	5 000 ks	1 875 000 Kč
Balíčky plus pro dodavatele	1 000 ks	2 400 000 Kč
PR články	72 čl. B, 36 čl. A	720 000 Kč
Třetí rok provozu		7 670 000 Kč
Plánovač pro uživatele	10 000 ks	3 750 000 Kč
Balíčky plus pro dodavatele	1 250 ks	3 000 000 Kč
Analýza dat chování spotřebitele	12 ks	120 000 Kč
PR články	80 čl. B, 40 čl. A	800 000 Kč
Čtvrtý rok provozu		9 777 250 Kč
Pátý rok provozu		10 525 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.3 Cashflow

Tabulka 10 Cashflow

VH	1. rok	2. rok	3. rok	4. rok	5. rok
-1 028 720 Kč	-2 063 250 Kč	583 250 Kč	2 984 000 Kč	4 677 250 Kč	5 410 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.4 Hodnocení efektivnosti investice

Míra výnosnosti neboli vnitřní výnosové procento je 57 %.

Diskontované příjmy z investice s diskontní sazbou 6 % jsou za první rok -1 946 462,26, za druhý rok 519 090,42 a za třetí rok 2 505 423,94. Kumulované první rok -1 946 462,26, druhý rok -1 427 371,84 a za třetí rok 1 078 052,1. Z toho vyplývá, že doba návratnosti bude mezi druhým a třetím rokem.

Diskontovaná doba návratnosti = $2 + (1\,028\,720 - (-1\,427\,371,84)) / 2\,505\,423,94$

Diskontovaná doba návratnosti = 2,98 let

4.6 Hlavní předpoklady úspěšnosti, rizika projektu

4.6.1 SWOT analýza

Tabulka 11 SWOT analýza

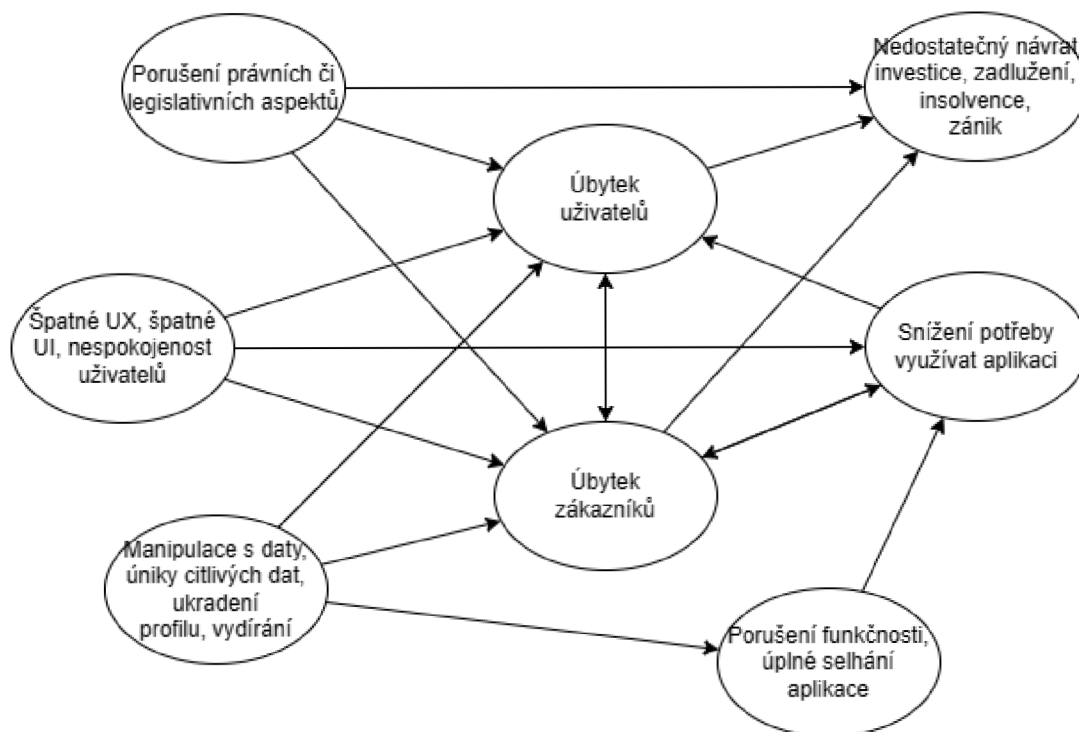
Jedinečnost Dobře fungující aplikace Dobrá UX	Finanční nestabilita Závislost na outsourcingové společnosti
Poptávka na trhu Stálý segment zákazníků Rivalita mezi velkým počtem dodavatelů	Nově vznikající konkurenční projekty

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.2 Analýza rizik

Rizika spolu vzájemně souvisí a ovlivňují se. V důsledku dopadu jednoho rizika se zvyšuje jiné riziko dopadu. Vztahy mezi dopady rizik jsou znázorněny na obrázku 41.

Obrázek 41 Vztahy mezi riziky



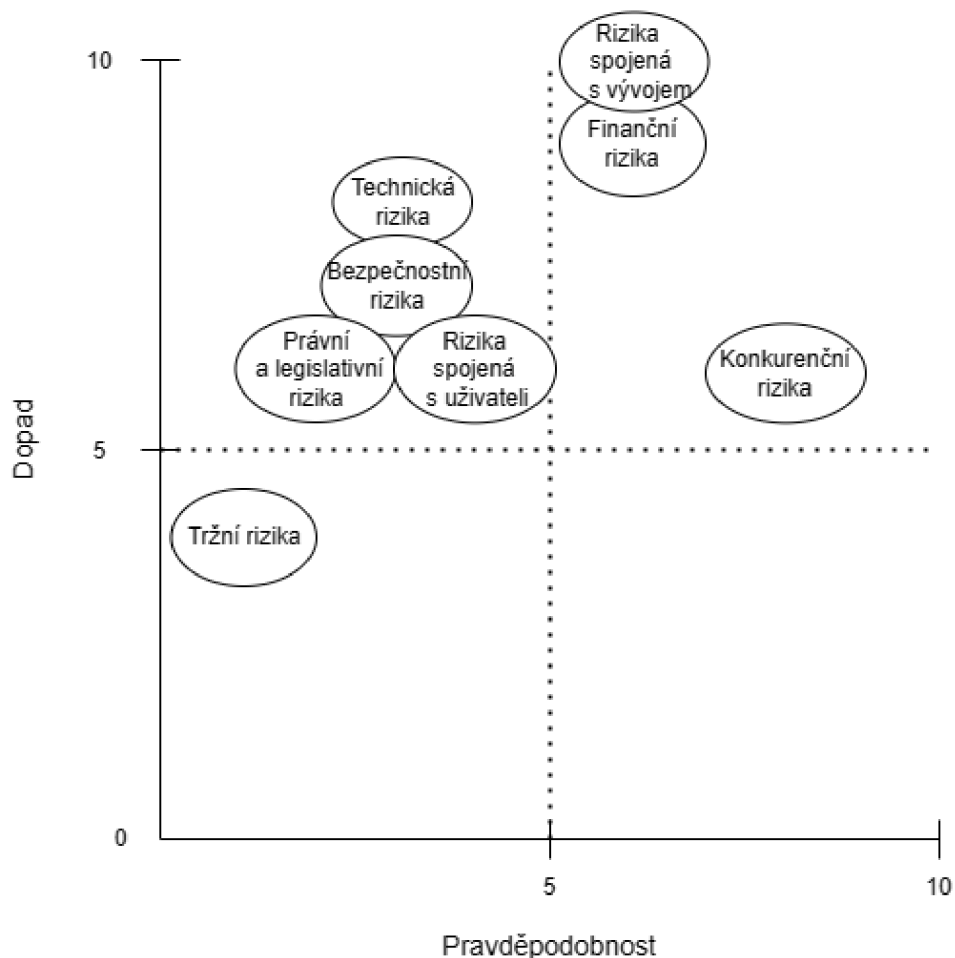
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 12 Analýza rizik

Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Opatření
Bezpečnostní rizika	Nízká	Manipulace s daty, úniky citlivých dat, ukradení profilu, vydírání	Zajištění odborníka či outsourcingové společnosti. Šifrování dat, kvalitní kód aplikace, kontrola podezřelé činnosti, vícefázové přihlašování
Rizika spojená s vývojem	Střední	Neuskutečnění projektu, krach ještě před vznikem aplikace či nemožnost aplikaci spustit, nedostatečný nebo nulový návrat investice	Nepodcenit výběr outsourcingové společnosti, výběrové řízení, reference, zkušenosti, pojištění
Rizika spojená s uživateli	Nízká	Špatné UX, špatné UI, nespokojenost uživatelů	UI/UX specifikace, průzkum trhu, testování
Konkurenční rizika	Vysoká	Nedostatek zákazníků, nedostatek uživatelů	Propagace, Business model
Finanční rizika	Střední	Nedostatečný návrat investice, zadlužení, insolvence, zánik	Zajištění vlastních aktiv, cizí zdroje, investor, finanční plán, business plán
Technická rizika	Nízká	Porušení funkčnosti, úplné selhání aplikace	Zajištění odborníka či využití služeb dodavatele
Tržní rizika	Nízká	Snížení potřeby využívat aplikaci	Propagace, případně změna zaměření aplikace
Právní a legislativní rizika	Nízká	Porušení právních či legislativních aspektů	Zajištění odborníka či outsourcingové společnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 42 Mapa rizik



Zdroj: Vlastní zpracování

Na ose x je znázorněna pravděpodobnost rizika na stupnici od 1 do 10. Rizika s pravděpodobnostmi 1–3 představují nízkou pravděpodobnost, 4–7 střední a 8–10 vysokou. Obdobným způsobem je ohodnocen dopad rizika, který zaznamenává osa y.

V kvadrantu běžných hodnot rizik se nenachází žádná rizika. Tržní rizika zastupují kvadrant bezvýznamných hodnot rizik. Konkurenční rizika, finanční rizika a rizika spojená s vývojem představují nejzávažnější kvadrant, a to kvadrant kritických hodnot rizik. Nejzastoupenějším kvadrantem je kvadrant významných hodnot rizik. Spadají do něho rizika spojená s uživateli, právní a legislativní rizika, bezpečnostní rizika a technická rizika

5 Zhodnocení a doporučení

Po vytvoření této práce se dá říct, že se projekt jeví jako uskutečnitelný a přínosný pro společnost. O takovou aplikaci je na trhu zájem. Hrozbou jsou zmíněná rizika, ale pokud si je uvědomujeme a jsme připraveni na to, jak se zachovat při zvýšení rizika či reálné hrozbě dopadu na náš projekt, je uskutečnění projektu bezpečné a realizovatelné. V takovém případě je možné přikročit k samotné realizaci projektu podle projektového plánu. Podmínkou ale je zajištění financování.

Opravdový potenciál aplikace se projeví až v průběhu provozu. Aplikace by se později mohla rozšířit o další funkcionality. V hloubkových rozhovorech byl zmiňován bazar s věcmi, které se použili na svatbě a teď už je novomanželé nepotřebují a připadá jim škoda věci vyhodit. Proto by je rádi darovali či prodali jiným budoucím novomanželům, kteří by tak nemuseli platit za nové věci v plné výši. Jde o zajímavý nápad jakési recyklace, především svatebních dekorací, která představuje ekonomičtější, a zároveň ekologičtější variantu.

V úvodu psaní diplomové práce se předpokládalo, že uživatelé budou mít používání aplikace zcela zdarma a že hlavním zdrojem příjmů budou dodavatelé. V průběhu ale bylo zjištěno, že uživatelé jsou ochotni za využívání aplikace zaplatit, a tak se hlavním zdrojem příjmů nakonec stali uživatelé. Naopak pro dodavatele je přístup do aplikace zadarmo a zpoplatněné jsou pouze rozšířené možnosti.

Při zpracování odpovědí se ukázalo, že jeden parametr, který nebyl součástí dotazníku, má na odpovědi významný vliv a bez jeho zařazení můžou být některé odpovědi zkreslené, neboť jsou na něm přímo závislé. Tímto parametrem je rok konání svatby, tedy přeneseně řečeno doba, která od svatby již uplynula. Svatby konané před rokem 2000 pochopitelně nemohli využívat pro hledání a rozhodování internet ani mobilní telefon, pro ně bylo volbou pouze plánování na papír, případně přes koordinátorku. To mohlo vyvolat u respondentů frustraci, protože nevěděli, jak na některé otázky odpovědět. Někteří si představovali, jak by se zachovali dnes, jiní se vyhýbali odpovědím s obsahem týkající se internetu.

6 Závěr

V této diplomové práci byla vypracována literární rešerše na základě studia odborných a informačních zdrojů z oblasti problémové domény.

Pro analýzu trhu a analýzu uživatelských požadavků bylo provedeno dotazníkové šetření, kterého se účastnilo 569 respondentů a hloubkové rozhovory se 6 respondenty. Na základě teoretických poznatků z literární rešerše a vypracovaných analýz byl sestaven podnikatelský plán a návrh samotné aplikace. Podnikatelský plán zahrnuje představení základní myšlenky projektu, popis projektu, realizační projektový plán v podobě Ganttova diagramu, finanční plán, hlavní předpoklady úspěšnosti pomocí SWOT analýzy a rizika projektu pomocí analýzy rizik.

Ve finančním plánu byl pomocí ekonomických a statistických metod vypracován plán nákladů a výdajů, plán výnosů a příjmů, cashflow a hodnocení efektivnosti investice.

Popis projektu byl definován průzkumem trhu, uživatelskými požadavky, UI specifikací, personami, analýzou konkurence, strategií podnikání, technickými a legislativními požadavky.

7 Seznam použitých zdrojů

ALEXANDER, I., MAIDEN, N. 2004. *SCENARIOS, STORIES, USE CASES. Through The Systems Development Life-Cycle*. England: Chichester: John Wiley and Sons Ltd. 522 s. ISBN: 0-470-86194-0

CREATIVEHANDLES.COM. 2022. *6 způsobů, jak propagovat mobilní aplikaci*. [online]. [cit. 2022-09-23]. Dostupný z: <https://creativehandles.com/cs/blogove-prispevky/150/6-zpusobu-jak-propagovat-mobilni-aplikaci>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2020a. *Sňatky 2019*. [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupný z: <https://www.czso.cz/csu/czso/snatky-2019>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2020b. *Tab. 3.2 Osoby v ČR používající chytrý telefon – vývoj v čase*. [online]. (XLSX). [cit. 2020-11-25]. Dostupný z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042032.xlsx/76e70aa6-44e1-4013-b178-a3193a7e787f?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2020c. *Tab. 3.4 Osoby v ČR používající chytrý telefon, 2020*. [online]. (XLSX). [cit. 2020-11-25]. Dostupný z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042034.xlsx/22fb0acf-a912-48f3-8281-f8266f059388?version=1.1>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2022. *Pohyb obyvatelstva – rok 2021. Nejvyšší plodnost za posledních 30 let*. [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupný z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2021#:~:text=Do%20man%C5%BEelstv%C3%AD%20vstoupilo%20celkem%2046,snoubenc%C5%AF%20vstupovaly%20do%20man%C5%BEelstv%C3%AD%20poprv%C3%A9>

DOLEŽAL, J., MÁCHAL, P., LACKO, B. a kolektiv. 2009. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada Publishing, a.s. 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3

DUNCAN, W. 1996. *A Guide to the Project Management Body of Knowledge*. USA: North Carolina: PMI Publishing Division. 176 s. ISBN: 1-880410-13-3

- FÜLÖP, R. 2018. *Co je to Design Thinking?* [online]. [cit. 2018-06-17]. Dostupný z: <https://ux.house/o/design-thinking/co-je-to-design-thinking/>
- HRONÍK, F. 2006. *Hodnocení pracovníků*. Praha: Grada Publishing, a.s. 128 s. ISBN 80-247-1458-2
- LANGEROVÁ, J. 2019. *Jak napsat podnikatelský plán? Čtěte tipy, jak s ním začít a na co si dát pozor*. [online]. [cit. 2019-11-01]. Dostupný z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/spravny-podnikatelsky-plan-vyzaduje-cas-ale-posune-vas-dal/>
- MACHKOVÁ, H. 2006. *Mezinárodní marketing 2., rozšířené a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. 208 s. ISBN 80-247-1678-X
- MARCINKOVÁ, L. 2021a. *Jak provádět hloubkový rozhovor*. DesignDev [online]. [cit. 2021-09-27]. Dostupný z: <https://designdev.cz/jak-provadet-hloubkovy-rozhovor>
- MARCINKOVÁ, L. 2021b. *Vyhodnocování a prezentování výsledků výzkumu*. DesignDev [online]. [cit. 2021-06-07]. Dostupný z: <https://designdev.cz/vyhodnocovani-a-prezentovani-vysledku-vyzkumu>
- NOVÁKOVÁ, A. 2018. *Dojemná věrnost labutí*. [online]. [cit. 2018-02-14]. Dostupný z: <https://www.priroda.cz/clanky.php?detail=1681>
- PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Albatros Media, a. s. 223 s. ISBN 978-80-251-4152-6
- SEDLMAJER, M. 2018. *Design Thinking*. Projectman. [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupný z: <https://www.projectman.cz/blog/design-thinking>
- SILVER, B. 2012. *BPMN 2.0 Handbook Second Edition: Digital Edition*. Florida: Future Strategies Inc. Book Division. 306 s. ISBN 978-0-9849764-1-6
- SMEJKAL, V., RAIS, K. 2006. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. 300 s. ISBN 80-247-1667-4

SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., ORLÍK, T. 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, a.s. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1

SVOBODOVÁ, I., ANDERA, M. 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 232 s. ISBN 978-80-271-0407-9

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1	Proces Design thinking	15
Obrázek 2	Projektový trojimperativ	20
Obrázek 3	Životní fáze projektu, tok fází.....	21
Obrázek 4	Životní fáze projektu, úroveň aktivity v čase	21
Obrázek 5	Vztahy prvků v analýze rizik	27
Obrázek 6	Mapa rizik	28
Obrázek 7	Business model Canvas	31
Obrázek 8	Lean Canvas.....	32
Obrázek 9	Use Case diagram	37
Obrázek 10	Čas vyplňování Dotazníku 1	40
Obrázek 11	Dotazník 1, otázka 1	42
Obrázek 12	Dotazník 2, otázka 1	42
Obrázek 13	Dotazník 1, otázka 3	43
Obrázek 14	Dotazník 2, otázka 4.....	44
Obrázek 15	Dotazník 1, otázka 4.....	44
Obrázek 16	Dotazník 2, otázka 5.....	45
Obrázek 17	Dotazník 1, otázka 6.....	45
Obrázek 18	Dotazník 2, otázka 7.....	46
Obrázek 19	Dotazník 1, otázka 7.....	46
Obrázek 22	Dotazník 2, otázka 8.....	47
Obrázek 21	Dotazník 1, otázka 8.....	48
Obrázek 22	Dotazník 2, otázka 9.....	48
Obrázek 23	Čas vyplnění dotazníku 2	49
Obrázek 24	Dotazník 2, otázka 3	51
Obrázek 25	Lean Canvas	54
Obrázek 26	Návrh loga	55
Obrázek 27	Use Case diagram.....	58
Obrázek 28	Hlavní případ užití.....	60
Obrázek 29	Případ užití Editace plánovací mapy	62
Obrázek 30	Případ užití Prohlížení dodavatelů	63
Obrázek 31	Případ užití Prohlížení dodavatelů – profil dodavatele	65
Obrázek 32	Případ užití Správa profilu	66
Obrázek 33	Případ užití Inspirace.....	68
Obrázek 34	Případ užití Správa profilu pro dodavatele.....	70
Obrázek 35	Příklady průvodce Swany	72
Obrázek 36	Mapa plánování	73
Obrázek 37	Mapa plánování detail	73
Obrázek 38	Různé umístění reklamy	78
Obrázek 39	Ganttův diagram	80
Obrázek 40	Seznam pracovníků a jejich ohodnocení	81
Obrázek 41	Vztahy mezi riziky	85
Obrázek 42	Mapa rizik	87

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1	Pravidlo SMART	19
Tabulka 2	Doporučené použití metod při analýze a řízení rizik	29
Tabulka 3	Množství osob v ČR v % používající chytrý telefon v letech 2018–2020.....	56
Tabulka 4	Persona Lucie.....	74
Tabulka 5	Persona Petra.....	75
Tabulka 6	Seznam zaměstnanců a platů.....	82
Tabulka 7	Plán nákladů a výdajů	82
Tabulka 8	Ceny za jednotlivé položky	83
Tabulka 9	Plán výnosů a příjmů.....	83
Tabulka 10	Cashflow	83
Tabulka 11	SWOT analýza	84
Tabulka 12	Analýza rizik	86

8.3 Seznam grafů

Graf 1	Počet sňatků v letech 2016–2022	56
--------	---------------------------------------	----

Přílohy

Odkazovaný seznam příloh