



Bakalářská práce

Generační marketing sdílené ekonomiky v oblasti služeb

Studijní program:

B0413A050006 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Management služeb

Autor práce:

Eliška Nezkusilová

Vedoucí práce:

Ing. Pavel Pelech

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Generační marketing sdílené ekonomiky v oblasti služeb

<i>Jméno a příjmení:</i>	Eliška Nezkusilová
<i>Osobní číslo:</i>	E21000051
<i>Studijní program:</i>	B0413A050006 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Management služeb
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů.
2. Vysvětlení pojmů, zaměření a funkce coworkingových center.
3. Analýza coworkingového centra.
4. Zhodnocení činnosti coworkingového centra.
5. Formulace závěru a zhodnocení výzkumu.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- FRIED, Jason a David Heinemeier HANSSON, 2014. *Práce na dálku: zn.: Kancelář zbytečná*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-87270-98-1.
- PICHRT, Jan; Radim BOHÁČ a Jakub MORÁVEK, 2017. *Sdílená ekonomika – sdílený právní problém?*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-874-2.
- PICHRT, Jan; Radim BOHÁČ a Jakub MORÁVEK, 2019. *Sdílená ekonomika tři roky poté – závěry a perspektivy*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-591-0
- SUVITTAWAT, Adisak, 2023. How Customer Responding to Coworking Spaces By 24 Hour Service Providers Under the Covid-19 Pandemic: A Case of Three Dummy Coworking Space Providers at Nakhon Ratchasima Province. *Global Business & Finance Review*, vol. 28, no. 1, s. 47-57. ISSN 10886931.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí práce: Ing. Pavel Pelech
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2023
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Petra Rydvalová, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Pavlu Pelechovi za jeho cenné rady, doporučení a odborné vedení. Poděkování dále patří Lucii Petráňové za vstřícnost při realizaci dotazníkového šetření, za poskytnutý rozhovor a přátelský přístup.

Generační marketing sdílené ekonomiky v oblasti služeb

Anotace

Bakalářská práce zkoumá vztah mezi generačním marketingem a trendem sdílené ekonomiky v oblasti služeb.

Teoretická část se zabývá definicí marketingu a sdílené ekonomiky. Práce popisuje specifické potřeby, hodnoty a preference generace X, Y a Z. Teoretická část je dále zaměřena na charakteristiku a základní pojmy coworkingu jako jednu z forem sdílené služby.

Praktická část představuje vybrané coworkingové centrum a charakterizuje základní informace o něm. Tato část se dále zabývá marketingovým mixem vybraného coworkingového centra a provádí analýzu generačního marketingu prostřednictvím dotazníkového šetření a osobní schůzky v coworkingovém centru.

Klíčová slova

Coworkingové centrum, generační marketing, generace, marketingový mix, práce na dálku.

Generational marketing of the sharing economy in the service sector

Annotation

The bachelor examines the relationship between generational marketing and the trend of the sharing economy in the service sector.

The theoretical part deals with the definition of marketing and the sharing economy. The thesis describes the specific needs, values and preferences generation X, Y and Z. The theoretical part further focuses on the characterization and basic concepts of coworking as one form of shared service.

The practical part introduces a selected coworking center and characterizes basic information about it. This part also deals with the marketing mix of the selected coworking center and conducts an analysis of generational marketing through questionnaire surveys and personal meetings in the coworking center.

Key Words

Coworking center, generational marketing, generation, marketing mix, remote work.

Obsah

Seznam ilustrací (obrázků)	13
Seznam tabulek	14
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů.....	15
Úvod	16
1 Charakteristika marketingu	17
1.1 Marketing služeb.....	18
1.1.1 Marketingový mix ve službách	18
1.2 Segmentace trhu.....	19
2 Generační marketing	21
2.1 Charakteristika generačního marketingu.....	21
2.2 Generace.....	21
2.2.1 Základní charakteristika generací	22
2.2.2 Generace X, Y a Z.....	23
2.3 Marketingové oslovování generací.....	25
2.3.1 Generace X.....	26
2.3.2 Generace Y.....	27
2.3.3 Generace Z.....	27
3 Sdílená ekonomika	29
3.1 Charakteristika pojmu sdílená ekonomika	29
3.2 Formy sdílené ekonomiky	29
3.3 Služby sdílené ekonomiky	30
4 Coworking.....	31
4.1 Pojem coworking.....	31
4.1.1 Definování coworkingu	31
4.2 Coworkingové centrum.....	32
4.2.1 Výhody a nevýhody coworkingových center	33
4.2.2 Služby coworkingových center	33
4.3 Historie coworkingových center.....	34
4.3.1 Coworkingová centra v České republice.....	35
4.3.2 Rozdíl mezi coworkingem a tradičním pracovním místem.....	36
5 Představení vybraného coworkingového centra	39
5.1 Základní informace.....	39

5.1.1 ARR.....	39
5.1.2 Sídlo	41
5.2 Specializace.....	41
5.3 Financování	41
6 Analýza marketingového mixu Lipo.ink	42
6.1 Produkt	42
6.1.1 Programy.....	46
6.1.2 Kvalita služby	48
6.2 Cena.....	48
6.2.1 Služby Coworkingu	49
6.2.2 Zasedací místnost	50
6.2.3 Program Výkop.....	50
6.3 Distribuce.....	50
6.4 Propagace.....	51
6.5 Proces.....	52
6.6 Lidé	52
6.7 Fyzický důkaz.....	53
7 Zhodnocení generačního marketingu v Lipo.ink.....	55
7.1 Vyhodnocení dotazníku.....	55
7.2 Shrnutí dotazníku.....	60
7.2.1 Návrhy a doporučení.....	61
Závěr	63
Seznam použité literatury	65
Seznam příloh	71

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1: Graf zastoupení generací v ČR	23
Obrázek 2: Graf zastoupení generace X, Y, Z v ČR.....	26
Obrázek 3: Graf počtu coworkingových center v ČR.....	36
Obrázek 4: Podporované sekce Agenturou regionálního rozvoje.....	40
Obrázek 5: Ceník služeb Coworkingu dle typu tarifu	50
Obrázek 6: Coworkingový prostor v Lipo.ink	51
Obrázek 7: Logo Lipo.ink.....	52
Obrázek 8: Graf klientů Lipo.ink podle generace	56
Obrázek 9: Graf ekonomického stavu klientů Lipo.ink podle generace.....	57
Obrázek 10: Graf využívaných služeb klientů podle generace	57
Obrázek 11: Graf, přes který komunikační kanál se dozvídají klienti o novinkách.....	58
Obrázek 12: Komunikační kanál preferovaný generacemi	59
Obrázek 13: Graf, jak se klient dozvěděl o službách Lipo.ink.....	60

Seznam tabulek

Tabulka 1: Členění generací podle roku narození	22
Tabulka 2: Generace současnosti podle marketingu	25

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

ARR	Agentura regionálního rozvoje
EBN	European Business and Innovation Centre Network
GCUC	Global Coworking Unconference Conference
HDP	Hrubý domácí produkt
UGC	Obsah generovaný uživateli (User Generated Content)

Úvod

Generační marketing a sdílené služby jsou velmi aktuální v dnešní ekonomice. Trend sdílené ekonomiky mění způsob, jakým lidé pracují, podnikají a přistupují k životu. Tento fenomén nejen mění tradiční podnikání, ale také přináší nové možnosti a výzvy v oblasti marketingu. S různorodostí generací, jako je Generace Baby Boomers, Generace současnosti (X, Y, Z) a generace Alfa, které mají rozdílné preference, hodnoty a způsoby interakce s technologiemi, přicházejí nové výzvy marketingu pro oslovování budoucích zákazníků. Tyto vlastnosti jsou klíčové k porozumění a aplikování efektivní marketingové strategie k oslovení specifických potřeb a očekávání každé generace.

Cílem teoretické části této bakalářské práce je zpracování aktuálních informací, které se týkají problematiky generačního marketingu a služeb v oblasti sdílené ekonomiky. Zásadním bodem této části je charakteristika coworkingu jako jedné z možných forem služeb sdílené ekonomiky. Coworking bude v práci charakterizován i v rámci coworkingových center, spolu s definicí jejich cílů, zaměření a funkcí. Tato část se také zabývá marketingem se zaměřením na identifikaci a porozumění preferencím generací, zejména v kontextu jejich nákupního chování.

Cílem praktické části práce je podrobné zkoumání konkrétního vybraného coworkingového centra, jehož marketingový mix bude analyzován s důrazem na 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence). Součástí této části je rovněž realizace dotazníkového šetření zaměřeného na klienty vybraného coworkingového centra, které bude sloužit k analýze generačního marketingu. Informace získané jak z dotazníkového šetření, tak i z plánované osobní schůzky v coworkingovém centru, budou vyhodnoceny a v závěru navrženy případné optimalizační návrhy pro efektivnější využití principu generačního marketingu.

Zkoumání této problematiky v rámci této bakalářské práce představuje výzvu, neboť spojení sdílené ekonomiky a generačního marketingu tvoří zajímavou a aktuální oblast ekonomiky. Tento fakt byl rozhodujícím důvodem pro výběr tématu bakalářské práce.

1 Charakteristika marketingu

Charakteristickým znakem marketingu je vytváření vztahu se zákazníky. Zákazník je nejdůležitější složkou podnikatelských procesů, díky marketingu je podnik schopen naplnit přání a hodnoty svých zákazníků (Solomon et al., 2006). Marketing se stará o zákazníky a snaží se porozumět jejich potřebám (Kotler, 2000).

Jakubíková (2013, s. 57) uvádí: „Zákazníkům je nutno nabízet hodnoty a řešení, ne produkty a sliby. Dnešní zákazníci mají málo času, ale množství informací, za své peníze očekávají vyšší kvalitu, lepší služby, nižší ceny, vyšší hodnotu.“

Neodmyslitelným úkolem marketingu je odlišit se od konkurence. Pro odlišení se od své konkurence marketingoví odborníci využívají segmentaci, targeting či dokonce positioning (Kumar, 2008).

Seznam některých činností, které představují marketing:

- výzkum trhu,
- analýza prostředí,
- průzkum potřeb a přání zákazníka,
- průzkum nákupního chování spotřebitelů,
- plánování,
- produkce výrobku,
- výběr distribučních cest,
- vytváření cenové politiky,
- propagace.

Pomocí těchto činností dochází ke směně mezi zákazníkem a podnikem. Směnou se snaží marketing uspokojit potřeby a přání zákazníků. Potřeba představuje nedostatek, který zákazník pociťuje. Zákazník uspokojí své potřeby a následně naplní svá přání, která souvisejí s jeho potřebami, pomocí vlastní kupní síly. Dalším úkolem marketingu je vytvářet hodnoty pro zákazníky (Jakubíková, 2013). Hodnotou pro zákazníka je rozdíl mezi náklady, které vynaložil při koupi výrobku, a hodnotou, kterou následně získává z vlastnictví výrobku, nebo pouze jeho používáním, čímž si vytváří subjektivní uspokojení (Jakubíková, 2013).

1.1 Marketing služeb

Sektor služeb je důležitým odvětvím pro marketing, protože služby tvoří největší podíl na tvorbě HDP v ČR, a to 65 % (ČSÚ, 2023). Marketing služeb je charakteristický tím, že se liší podle typu poskytovaných služeb. Služba představuje aktivitu, kterou jako poskytovatel dokážeme poskytnout druhým. Nejdůležitějším úkolem marketingu služeb je vytvoření, získání a udržení zákazníků. Proto musí podnik, aby splnil tento úkol, poskytovat zákazníkům atraktivní služby podle jejich přání.

Rysy služeb, kterými se liší od hmotného zboží:

- nehmotností,
- proměnlivostí,
- neoddělitelností služby od poskytovatele,
- zničitelností,
- absence vlastnictví (Vašítková, 2014).

Služby se dále kategorizují do 3 odvětví, a to na terciární, kvartérní a kvintetní služby. **Terciární služby** se dříve vykonávaly doma, jedná se o služby v oblasti stravování a ubytování, kadeřnictví a holičství, čistírny, prádelny, kosmetické služby, údržbu a opravy. **Kvartérní služby** jsou charakterizovány jako služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Do této skupiny patří doprava, obchod, komunikační služby, finanční služby a správa. Poslední skupinou jsou **kvintetní služby**, které mění a zlepšují život jejich příjemců. Jedná se o zdravotní péči, vzdělání a rekreaci (Vašítková, 2008).

1.1.1 Marketingový mix ve službách

Pomocí marketingového mixu je schopen marketingový manažer vytvářet vlastnosti služeb tak, aby je mohl dále nabídnout zákazníkům. Elementy v marketingovém mixu slouží k dosažení cílů a podstaty marketingu (Vašítková, 2014). Marketing je manažerský proces, prostřednictvím kterého se marketingoví manažeři snaží uspokojovat potřeby zákazníků a zároveň generovat zisk (Kotler a Armstrong, 2004).

Tradiční marketingový mix obsahuje čtyři prvky neboli 4P:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion) (Kotler a Armstrong, 2004).

Pro efektivní vytváření marketingových plánů a strategií tato 4P nestačí. Marketing služeb neboli jeho mix byl rozšířen o další 3P. Materiální prostředí neboli anglicky physical evidence, napomáhá odstranit vlastnost nehmotnosti, lidé, jinak people, propojují vzájemné působení mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem, a posledním P jsou procesy, neboli process, které ulehčují a vedou poskytování služeb k zákazníkům (Vašítková, 2014).

1.2 Segmentace trhu

Úkolem tržní segmentace je identifikovat homogenní zákaznické skupiny, které se vyznačují podobným chováním a spotřebními zvyklostmi. Následným úkolem tržní segmentace je použití marketingových nástrojů na již vytvořené homogenní skupiny (Kalka a Mäßen, 2003).

Segmentace trhu vychází ze znalosti, že trh je složen z různých druhů spotřebitelů, kteří mají různé potřeby a přání, jiné hodnoty, kupní sílu či nákupní preference a zvyklosti (Tomek, 1998).

Dle Jakubíkové (2013) jsou tradiční druhy segmentace:

- geografická (stát, region, kraj, velikost města a obce, počet obyvatel a další),
- demografická (pohlaví, věk, profese, náboženství, vzdělání a další),
- psychologická (zájmy, názory, životní styl, druh osobnosti),
- behaviorální (chování a přístup spotřebitele k výrobkům či službě).

Kotler a Trías de Bes (2005) uvádějí, že trh můžeme segmentovat podle ziskovosti, hodnot, které uznávají zákazníci, a loajality zákazníků k podniku.

Christopher (2000) zastává názor, že pokud se dodavatel zaměří na vlastnosti výrobku, které zákazník považuje za nejdůležitější, dokáže získat nové zákazníky a udržet si je.

Pro marketing je důležité zmínit, že se používá i segmentace podle generačního typu zákazníků, nejčastěji generace X, Y a Z (Jakubíková, 2013). Tato segmentace podle generačních typů, neboli podle data narození, se nazývá generační marketing, který vznikl v USA. Tímto způsobem vytvořené cílové skupiny podle typu generace jsou důležitým nástrojem pro pochopení spotřebního chování a nákupního rozhodování, které slouží k následnému oslovení zákazníka (Vysekalová, 2011).

2 Generační marketing

Tato kapitola se zabývá charakteristikou generačního marketingu, základními vlastnostmi a rysy chování jednotlivých generací a nejlepším způsobem, jak pomocí marketingu oslovit jednotlivé generace.

2.1 Charakteristika generačního marketingu

Generační marketing, jak název naznačuje, se zaměřuje na cílovou skupinu, která je rozdělena podle generací. Generační marketing vychází z faktu, že každá generace se liší ve svém chování, hodnotách, sleduje odlišná média a nakupuje jinak. Pro tyto rozdíly je nutné pro každou věkovou skupinu, neboli generaci, zvolit specifickou marketingovou strategii. Generační marketing slouží k porozumění rozdílům mezi generacemi a vytvoření cíleného marketingového obsahu (bbrands, 2023). Porozumění základním rysům a preferencím generací je klíčové pro efektivní marketingovou strategii (yashica-digital, 2023).

Michal Ševčík (2024) uvádí, že většina marketérů se snaží přizpůsobit reklamu konkrétním věkovým skupinám. Marketéři vědí, že každá věková skupina reaguje na reklamu odlišně. Dále uvádí, že odlišné chování bylo ovlivněno životními zkušenostmi a historickými událostmi. Odborník na digitální marketing Michal Ševčík se zaměřuje na generace X, Y a Z, protože tvrdí, že jsou to ideální cílové generace pro online marketing (Ševčík, 2024).

2.2 Generace

Tato kapitola se zaměřuje na rysy jednotlivých typů generací, na které se marketingová komunikace může zaměřit. Generace ovlivňují i pracovní prostředí, kde každý typ generace má jiné hodnoty, ambice, nápady, zvyky, komunikuje jinak a je ovlivněn svými zkušenostmi v podobě historie, ekonomiky a kultury, kterou prožily (Information Resources Management Association, 2020). Díky těmto charakteristikám a rysům je možné lépe porozumět chování jednotlivých generací a

požadavkům, které v pracovním prostředí očekávají. Bakalářská práce se zaměřuje na generaci X, Y a Z, známé také jako "generace současnosti" (Chum, 2013).

2.2.1 Základní charakteristika generací

Definice generace byla utvořena vědci z oboru biologie, kteří charakterizovali generaci jako časový úsek mezi narozením rodičů a jejich potomků. Další definice v oblasti psychologie a sociologie definuje generaci jako generační kohorty neboli skupiny lidí, kteří jsou ve stejné či podobné věkové kategorii, a spojuje je stejná historická událost, pomocí které si tvoří vlastní osobní názor. Generace je tedy skupina stejně starých lidí, kteří mají společné znaky a názory.

Klasifikace generací dle roku narození se v současné době člení do šesti skupin, viz tabulka 1.

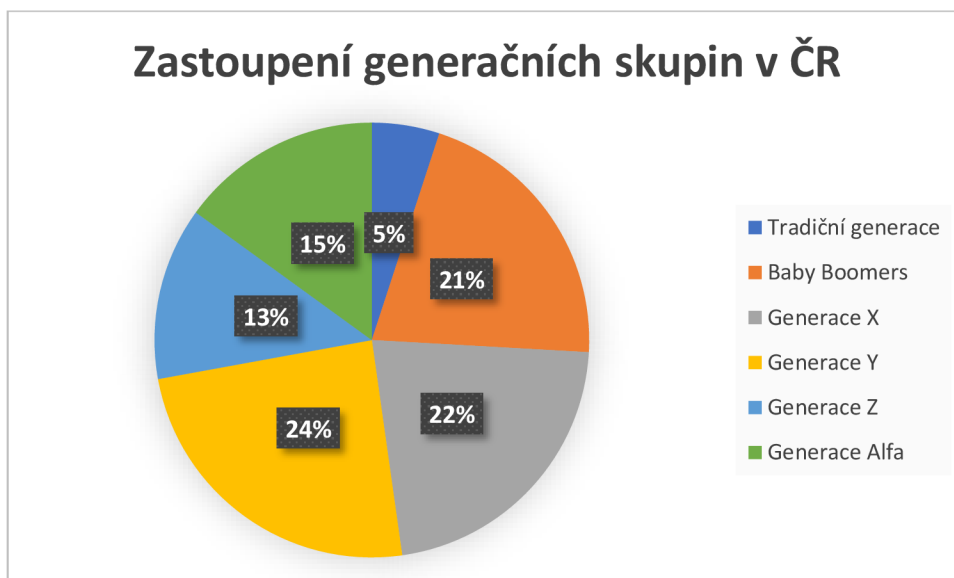
Tabulka 1: Členění generací podle roku narození

Název generace	Rok narození	Zastoupení v ČR
Tradiční generace	1900-1945	544 781
Baby boomers	1946-1964	2 258 994
Generace X	1965-1979	2 368 154
Generace Y	1980-1997	2 637 151
Generace Z	1998-2010	1 393 214
Generace Alfa	2011-současnost	1 625 235

Zdroj: vlastní zpracování podle (Berkup, 2014) a (ČSÚ, 2023)

Rozčlenění dle roku narození se liší u jednotlivých autorů. Někteří zastávají názor, že Tradiční generace je narozena v letech 1922 až 1945 (Information Resources Management Association, 2020). Od Generace Baby boomers jsou rozdíly v roce narození pouze v rozmezí dvou až pěti let.

Obrázek číslo 1 zobrazuje procentuální zastoupení generací v ČR k 31. 12. 2022. Nejzastoupenější generací v ČR je generace Y, která tvoří 24 % z celkového počtu obyvatel v ČR pro rok 2022. Nejmenší zastoupení představuje Tradiční generace, která tvoří pouze 5 %, tedy 544 781 členů viz tabulka 1.



Obrázek 1: Graf zastoupení generací v ČR
 Zdroj: vlastní zpracování podle (ČSÚ, 2023)

2.2.2 Generace X, Y a Z

Generace X je někdy nazývána jako generace "baby bust", jelikož se od předešlé generace liší nižším zastoupením (Information Resources Management Association, 2020). Jak už bylo zmíněno, tato generace byla narozena mezi roky 1965 a 1980 (Berkup, 2014). Jsou to děti Tradiční generace a Baby boom generace.

Další označení pro tuto generaci nese název Umělá, jelikož pojmenování "X" je pouze marketingové označení, které poukazuje na to, že tito zástupci neměli údajný společný cíl či společné hodnoty. Po marketingové nálepce začala generace identifikovat svoji totožnost, která je postavena na svobodě jednotlivce, lidské důstojnosti, pozitivním přístupu k rychle se měnícímu světu a nezávislosti. Tato charakteristika platí pouze pro mladé lidi zastoupené v této kategorii. Starší zástupci této generace nesou název "Flákačská generace" (Chum, 2013). "Husákovy děti" je další pojmenování pro generaci X. Toto označení obdrželi členové generace proto, že se narodili do období, kdy v Československu vládla státní politika Komunistické strany, pod vedením generálního tajemníka Gustava Husáka (Stražilová, 2014).

Nejstarším zástupcům generace X je 59 let a nejmladším je 45 let. Jejich přístup k práci je flexibilní. Jedním společným znakem s předchozí generací je nutnost založení

rodiny. Jejich cílem je také vlastní nemovitost a finanční zabezpečení, proto většina z nich pracuje přesčas (Sitevhrsti, 2021).

Generace Y, také známá jako mileniálové, tvoří velkou část pracující společnosti. Liší se od předchozí generace tím, že vyrůstali v téměř klidném prostředí bez válek. Jsou ovlivněni globalizací a novými technologiemi. Byli přítomni při vzniku domácích počítačů a internetu. Mezi komunikačními prostředky, které vznikaly za jejich mládí, jsou e-mail, internetové rádio, sociální sítě a streamování televize. Znakem této generace je volný pohyb a svoboda, kterou považují za samozřejmost. Hlavním rozdílem oproti předchozí generaci je, že zakládají rodinu později, a jejich hlavním cílem v životě je cestování a naplnění svých přání (Sitevhrsti.cz, 2021).

Nejstarším členům této generace je 44 let a nejmladším 27 let. Jsou to děti Baby Boom generace a generace X. Dalším pojmenováním generace Y je "Generation Why?!", neboli písmeno Y vyjadřuje anglickou výslovnost ("Proč?!"). Toto pojmenování bylo přiděleno generaci Y, protože mají spoustu otázek a zpochybňování. Důležitým faktorem pro ně je rodina a přátelé (Chum, 2013).

Generace Z, také známá jako internetová generace, se od předchozích generací liší tím, že své názory sdělují prostřednictvím internetu. Dokáží se přizpůsobit novým věcem, které jim svět nabízí. Vyrůstali mezi počítači, proto nemají problém s jejich používáním, ale někteří z nich zažili dokonce dobu bez chytrých telefonů a WiFi. Jejich hlavním komunikačním kanálem jsou sociální sítě, jako je Instagram, YouTube nebo TikTok. Nutností pro jejich fungování a komunikaci je chytrý telefon. Tato generace se stále vyvíjí. (Sitevhrsti.cz, 2021).

Jsou to děti generace Baby Boom a generace X a Y. Generace Z je ovlivněna již zmíněným internetem, dále multikulturalismem, válkami, finanční krizí a rozpadem rodiny. Mezi jejich přednosti patří vzdělání a rozvíjení schopností. Jsou charakterizováni jako intelektuálně vyspělí, rychle dospívající a chtějí získávat vlastní zkušenosti (Chum, 2013).

Následovníci generace Z, tedy lidé narození v roce 2010 a později, se nazývají generace Alfa. Tato generace Alfa se liší od generace Z tím, že vyrůstá výhradně v internetovém prostředí a je specifická v používání tabletů (Sitevhrsti.cz, 2021).

2.3 Marketingové oslovování generací

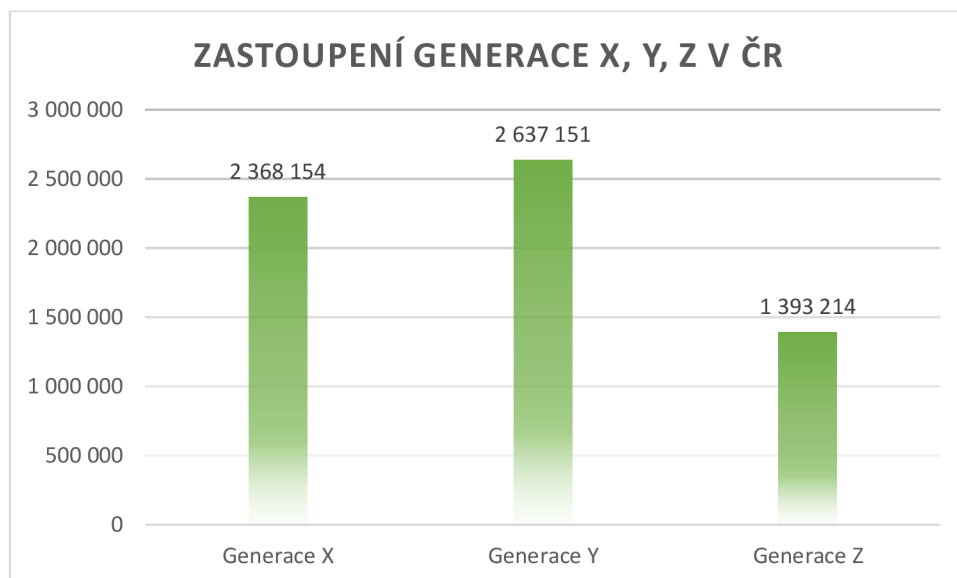
Tato kapitola se zaměřuje na marketingové oslovení jednotlivých generací. Předchozí kapitola popisovala, jak se jednotlivé generace odlišují ve svém chování, jaký mají přístup k životu a jaké historické události zažily. Cílem této kapitoly je popsat nejefektivnější marketingové oslovení a charakteristiku nákupního rozhodování vybraných generací.

Tabulka 2: Generace současnosti podle marketingu

Název generace	Rok narození	Věk
Generace X	1965-1979	45-59
Generace Y	1980-1997	27-44
Generace Z	1998-2010	14-26

Zdroj: vlastní zpracování podle (Berkup, 2014)

Největší generací zastoupenou v ČR je generace Y a hned po ní generace X, viz obrázek 1. Práce se bude zabývat "generací současnosti", za kterou se považuje generace X, Y a Z, a to i přesto, že generace Z má méně zástupců než Generace Baby boomers (ČSÚ, 2023). Nejmladší generací na současném trhu je generace Alfa, která je maximálně ve věku 13 let. Různé zdroje uvádějí různé kombinace cílových generací, které marketing rozlišuje. Některé zdroje se zaměřují pouze na generace X, Y a Z a nezohledňují Generaci Baby boomers. Jiné zdroje přidávají ke generacím X, Y a Z také generaci Alfa. Jak již bylo zmíněno, práce se bude konkrétně zabývat "generací současnosti", viz tabulka 2.



Obrázek 2: Graf zastoupení generace X, Y, Z v ČR

Zdroj: vlastní zpracování podle (ČSÚ, 2023)

Obrázek číslo 2 zobrazuje zastoupení generace X, Y a Z v ČR ke konci roku 2022. Počet zástupců generace X k 31. 12. 2022 byl 2 368 154, počet členů generace Y byl 2 637 151 a generace Z měla 1 393 214 zástupců ke konci roku 2022 (ČSÚ, 2023).

2.3.1 Generace X

Charakteristickým rysem nákupního chování generace X je vlastnost, že ráda šetří. Generace X je velmi konzervativní a nostalgická, proto zůstává věrná svým oblíbeným produktům a službám, které dobře zná. Využívá možnosti online nákupů, ale stále ráda navštěvuje kamenné obchody. Je fanouškem Facebooku, 95 % z nich má založený účet. Ráda vyhledává podniky na internetu, proto by se firmy, které cílí na generaci X, měly zaměřit na web, kde je mohou snadno oslovit a zaujmout. Členové generace X oceňují recenze, které rádi čtou a jsou jimi ovlivněni. Zároveň ale nemají problém doporučit službu nebo produkt, pokud jsou spokojeni (bbrands, 2023).

Generace X se od generace Y a Z nejvíce liší svou loajalitou ke značkám a retro marketingu. Pro zástupce generace X jsou velmi důležité tradiční hodnoty, které v nich vyvolávají emoce a zvyšují tak vnímání retro marketingu (VeziR Oğuz, 2017).

Pokud se firma zaměřuje na generaci X, měla by je oslovit na Googlu, Facebooku, v e-mailu nebo v tištěných médiích. Firmy by měly nabízet generaci X věrnostní

programy s výhodnými nabídkami, jelikož výše ceny velmi ovlivňuje jejich rozhodnutí o nákupu. V oblasti reklamy je upoutají hudební a filmové hity, celebrity z jejich období a vše, co v nich vyvolá nostalgii (bbrands, 2023). Generační marketingová strategie pro generaci X je tedy využití e-mail marketingu, reklamy v televizi a nástroje přímého prodeje (yashica-digital, 2023).

2.3.2 Generace Y

Nákupní chování generace Y se liší od předchozí generace tím, že cena není jejich hlavní podmínkou, která rozhoduje o koupi produktu nebo služby. Na první místo přikládají kvalitu a etickou stránku podniku. Generace Y využívá sociální sítě jako zdroj pro vyhledávání produktů nebo služeb. Nejčastější forma nákupu je online. Nejefektivnějším způsobem oslovení generace Y je autentický podnik, který se stará o své zaměstnance a o životní prostředí. Proto by firmy měly klást velký důraz na budování dobrého jména firmy. Necháávají se ovlivňovat influencery a recenzemi na sociálních sítích. Zajímavou statistikou je, že 93 % zástupců generace Y poslouchá až 11 hodin podcastů týdně, proto se firmy mohou pokusit dostat do nějakého podcastu jako host nebo si vytvářet vlastní podcastový obsah. Dále jsou typičtí využíváním různých mobilních aplikací (bbrands, 2023).

Marketingovým trendem zaměřeným nejen na generaci Y je metoda UGC, tedy obsah generovaný uživateli. Jedná se o formu obsahu sloužící k prodeji služeb nebo produktů, který je vytvářen zákazníky prostřednictvím recenzí například na Instagramu. Většina příslušníků generace Y (84 %) uvedla, že jsou do určité míry ovlivněni UGC metodou. Dále 60 % této generace uvedlo, že by vyzkoušelo produkt doporučený youtuberem. Generační marketing, který se zaměřuje na generaci Y, by měl využívat sociální sítě a digitální platformy (pram, 2021). K oslovování této generace lze využít zmíněnou UGC metodu, influencerského marketingu a důrazu na udržitelnost v podniku (yashica-digital, 2023).

2.3.3 Generace Z

Stejně jako generace Y i generace Z, využívá sociální sítě jako zdroj informací a prostor pro nákup. Většina příslušníků generace Z se snaží při nakupování vyhybat

výrobkům či službám, které škodí životnímu prostředí, nenakupují od firem, které mají špatnou pověst v chování a snaží se také myslet na zvířata tím, že podporují značky, které netestují na zvířatech (Uysal, 2022). Necháávají se ovlivňovat influencery a dokonce neznámými lidmi na sociálních sítích. Na rozdíl od generace X lépe rozpoznávají placenou reklamu, která není důvěryhodná (bbrands, 2023). Generace Z očekává od reklamy originalitu, zábavné interakce a především autenticitu. Pozornost generace Z je velmi krátká, trvá zhruba 8 sekund, a proto by firmy měly používat rychlé reklamy s proměnlivým obsahem (Shahbandi, 2022).

Generační marketing pro generaci Z musí být tedy rychlý a vizuálně poutavý. Trendem je video marketing, a to například na platformě TikTok, kde je možné nahrát krátký a poutavý obsah (yashica-digital, 2023). Dále také influencer marketing neboli spolupráce firem s influencery, tato spolupráce by měla být dlouhodobá a autentická (bbrands, 2023). Generace Z využívá a přizpůsobuje svůj život sociálním sítím, proto by strategie zaměřená na tuto generaci měla obsahovat obsahový marketing přizpůsobený jejich zmíněným preferencím a potřebám (Shahbandi, 2022).

3 Sdílená ekonomika

Sdílená ekonomika má mnoho definic a forem, které je nutné pochopit pro objasnění fungování již zmíněné sdílené ekonomiky. Tato kapitola se bude zabývat právě obecnou definicí sdílené ekonomiky a jejími formami, které se využívají a jsou známé. V neposlední řadě zde budou uvedeny příklady služeb, které sdílená ekonomika nabízí.

3.1 Charakteristika pojmu sdílená ekonomika

Pojem sdílená ekonomika, nebo také sharing economy, nemá jednotnou definici. Internetový Cambridge slovník definuje sdílenou ekonomiku jako ekonomický systém, který funguje na principu sdílení majetku a služeb mezi lidmi, a to jak za úplatu, tak i zdarma. K směně se využívá internet (dictionary.cambridge, 2023).

Dle právní úpravy pojem sdílená ekonomika, nebo spíše pojem sdílení, neexistuje. Je velmi náročné přesně určit pojem sdílení dle právní úpravy. Sdílení může být podnikáním, a proto je možné sdílení právně upravit dle právní úpravy podnikání. Avšak část sdílení, která neodpovídá formě podnikání, zůstane neregulována. Sdílení tedy může mít formu podnikání i nepodnikání. To v praxi znamená, že provozovatel platformy nabízí sdílení, které nepodléhá znakům podnikání, ale na druhé straně poskytuje výkony, které jsou znaky podnikání (Pichrt et al., 2019).

3.2 Formy sdílené ekonomiky

Pojmu sdílená ekonomika můžeme porozumět jako **spoluspotřebitelství**. Forma spoluspotřebitelství je chápána jako vzájemný občanskoprávní vztah mezi dvěma nebo více spotřebiteli, přičemž spotřebitel je chápán jako nepodnikající fyzická osoba. Tento vztah může být institucionalizovaný, což znamená, že fyzické osoby založí spolek, který bude sloužit k uspokojování požadavků vlastních členů.

Druhá forma spoluspotřebitelství je neinstitucionalizovaná. Jedná se o situaci, kdy pouze jedna osoba vlastní věc, kterou krátkodobě nepotřebuje či není schopna

efektivně využít celou kapacitu. Tuto věc osoba prozatímně přenechá k používání jiné osobě za úplatu, přičemž jsou uhrazeny náklady, ale nedochází k zisku.

Forma sdílené ekonomiky v oblasti spoluspotřebitelství zažila rychlý růst s vznikem online aplikací a platforem, které usnadňují propojení nabídky a poptávky. Příklady nejčastěji využívaných a nejznámějších online aplikací jsou Airbnb nebo Uber.

Druhým pojmem pro sdílenou ekonomiku je **nový model podnikání**, označovaný jako disruptivní. Jedná se o výkon podnikatelské činnosti dvou zúčastněných stran, a to poskytovatele služeb a provozovatele dané platformy (Pichrt et al., 2017).

3.3 Služby sdílené ekonomiky

Využívání sdílené ekonomiky stále více roste, a to z důvodu, že uživatelé služeb v sdílené ekonomice očekávají finanční úsporu oproti klasickým službám. Znalost značek v oblasti sdílené ekonomiky také roste, proto si v této kapitole uvedeme ty nejznámější a nejvíce využívané (Kneblíková, 2023).

Manažerka Markéta Kneblíková (2023) tvrdí: *„Znalost i využívání jednotlivých služeb sdílené ekonomiky je vyšší mezi mladými lidmi, lidmi s vysokoškolským vzděláním a také mezi lidmi z velkých měst, kde je nabídka těchto služeb větší.“*

Sdílená ekonomika má několik forem a její služby jsou rozděleny do oblastí jako je ubytování, sdílená doprava, finance a sdílené pracovní prostory jako jsou coworkingová centra viz kapitola 4 (Wernerová, 2022).

Mezi nejznámější služby sdílené ekonomiky v ČR patří:

- Zonky (finanční služby),
- Uber (sdílená doprava),
- Airbnb (sdílené ubytování) (Kneblíková, 2023).

4 Coworking

Coworking se začal rozrůstat během pandemie Covid-19, kdy lidé nemohli běžně pracovat v kancelářích svých zaměstnavatelů, ale museli využívat své vlastní domovy a vybavení. Coworking, také známý jako sdílené prostory, mění formu tradičního pracovního prostředí (Suvittawat, 2023).

Tato kapitola se zaměřuje na pojem coworking a počátky vzniku prvních coworkingových center v České republice. Dále se zabývá hlavními rozdíly mezi coworkingem a tradičním pracovním místem a popisuje služby, které coworkingová centra nabízejí.

4.1 Pojem coworking

Pojem coworking znamená v překladu spolupráce, neboli také sdílená kancelář (David, 2022). Hlavní službou coworkingových center je pronájem kanceláří. Největším rozdílem od běžných kancelářských prostorů je doba pronájmu, klient coworkingového centra si prostor neboli kancelář pronajímá pouze krátkodobě (Novák, 2021).

4.1.1 Definování coworkingu

Pojem coworking pojmenoval Brad Neuberg v roce 2005, kdy se technologie zdokonalovaly a přinášely nové způsoby setkávání. Hlavním cílem pojmu coworking bylo, aby definoval specifika, ale zároveň aby nebyl vymezen pouze jednou osobou. Tento cíl pomohl coworkingu k růstu v odlišných podobách, s růstem využívání se pojem stával více nejednoznačný. Proto je velmi složité definovat coworking jednotně (Bacigalupo, 2012).

Bacigalupo (2012) rozděluje coworking na dva pojmy, a to na pojem "Coworking", který se píše s velkým počátečním písmenem, a "coworking", s malým počátečním písmenem.

Coworking s velkým počátečním písmenem souvisí se sdílenými hodnotami jako je:

- společenství,
- otevřenost,
- spolupráce,
- dostupnost,
- udržitelnost.

Hlavní charakteristikou je nový způsob pracování a vzájemné sdílení.

Druhá forma pojmu "coworking" je pouze obecná definice, která je charakterizována jako situace, kdy dva nebo více lidí pracují pohromadě na jednom místě, ale zároveň nepracují pro stejnou firmu či společnost.

4.2 Coworkingové centrum

Společný prostor, kde lidé na jednom místě pracují, se nazývá "Coworking space". Je to podnik, který se zaměřuje na odvětví coworkingu jako celek. Členové coworkingových prostorů uznávají stejné hodnoty, které jsou charakteristické pro Coworking.

Coworkingová centra neslouží pouze k pronájmu pracovního prostoru, ale také se zde vytvářejí startupy (Bacigalupo, 2012).

V České republice můžeme tato coworkingová centra také najít. Vyskytují se ve větších městech a největší počet je právě v hlavním městě, a to v Praze. Klienti coworkingových center jsou:

- podnikatelé,
- studenti,
- pracující lidé s dětmi.

Účelem coworkingových center je spolupráce osob, která může zajistit prosperitu již zmíněným klientům, tedy podnikům, občanům či skupině lidí. Cílem coworkingových center je rozvoj inspirativních prostředí ve městech.

Proto aby myšlenka a cíl coworkingových center byly úspěšné, je nutné, aby coworkingové centrum nabízelo nejen sdílené prostory, elektroniku jako je tiskárna nebo internet, ale také musí vytvářet a formovat různé druhy lidí, kteří mají odlišné zkušenosti, dovednosti a vzdělání. Tato různorodost osob povede k vzájemné motivaci a inspiraci (dotaceeu.cz, 2019).

4.2.1 Výhody a nevýhody coworkingových center

Výhodou krátkodobého pronajímání v coworkingových centrech je skutečnost, že klienti těchto sdílených prostor nemusí řešit provoz. Prostory jsou většinou moderně zařízené tak, aby se v nich pracovalo co nejefektivněji (Novák, 2021).

Další výhody, které coworkingová centra nabízejí, zahrnují:

- atraktivní umístění,
- semináře,
- vzdělávací workshopy,
- spolupráci s odborníky,
- navazování nových kontaktů (dotaceeu.cz, 2019).

Na jedné straně je výhodou možnost krátkodobého pronájmu, na druhé straně je **nevýhodou** vyšší cena ve srovnání s běžnými kancelářskými prostory (Novák, 2021). Na druhou stranu jsou smlouvy a tarify v coworkingu přizpůsobivější než u běžného pronájmu kanceláří v administrativních budovách. To znamená, že klient platí pouze za službu, kterou využívá. Flexibilita je tedy dána možností nastavit počet dnů, kdy klient využívá sdílené prostory (dotaceeu.cz, 2019).

4.2.2 Služby coworkingových center

Mimo hlavní službu, kterou klienti coworkingových center mohou využít, jako jsou již zmíněné sdílené prostory, je mimo jiné i podpora podnikání.

Některá coworkingová centra fungují jako podnikatelské inkubátory. Tato coworkingová centra nabízejí poradenské služby, které jsou určeny pro osoby s ambiciózními podnikatelskými nápady. Tito tvůrčí jedinci mohou být absolventi

středních nebo vysokých škol, nebo jednoduše lidé, kteří se rozhodli začít podnikat. Podnikatelský inkubátor coworkingového centra jim poskytuje prostor pro rozvoj jejich inovativních myšlenek. Kromě toho coworkingová centra nabízejí podnikatelské zázemí ve formě kanceláří, vhodné a reprezentativní prostory pro obchodní jednání a kuchyňky. Samozřejmostí je také služba úklidu těchto prostorů.

Pomoc, kterou dále inkubátory nabízejí, je mimo jiné i public relations, vedení účetnictví nebo zpracování daňové agendy pro začínající podniky. Významnou službou podnikatelských inkubátorů jsou také výzkumná zařízení a provozní zázemí (Veber a Srpová, 2012).

Určitá coworkingová centra nabízejí svým klientům možnost vyzkoušet den bez poplatků nebo závazků. Dále poskytují mentory a odborníky, kteří jsou vždy k dispozici pro své klienty. Coworkingová centra dále poskytují služby pro již rozjeté podniky, včetně prostorů pro jejich konference. Některá coworkingová centra také připravují občerstvení pro akce svých klientů a nabízejí jim možnost propagace určitého eventu. Pro veřejnost pořádají různé druhy akcí, které slouží k inspiraci a vzdělávání (hubpraha, 2024).

4.3 Historie coworkingových center

Důležitým rokem pro coworking byl rok 2005, kdy inženýr Brad Neuberg otevřel první coworkingové centrum v San Franciscu. Jeho myšlenkou bylo spojit nezávislost a svobodu práce s pocitem komunity (coworkingresources, 2018). Inženýr Neuberg otevřel coworkingový prostor ve feministickém družstvu Spiral Muse, které následně přemístil do Hat Factory kvůli větší kapacitě (Neuberg, 2018).

Zásadní události pro vznik coworkingu nastaly již před rokem 2005, kdy v roce 1995 v Berlíně byl založen první hackerspace. V roce 1999 v New Yorku vznikly první flexibilní stoly pro skupiny lidí či jednotlivce. Tyto události jsou považovány za předchůdce coworkingových center (Neuberg, 2018).

Rok 2009 přinesl největší autoritu pro coworkingový průmysl. Byla založena GCUC, neboli Global Coworking Unconference Conference, což v doslovném překladu znamená Globální coworkingová nekonferenční konference (coworkingresources,

2021). GCUC vznikl s otázkou, zda je možné uspořádat konferenci bez odborníků. Víze procesu Unconference byla zaměřena na zlepšování komunit a kvality práce. Proces byl vytvořen spoluprací lidí, kteří společně umísťovali otázky na plakáty a následně byli rozděleni do skupin, kde diskutovali o tématech, která je nejvíce zajímala. Tento postup měl zajistit řízené úsilí rovnocenných jedinců (Sprenger, 2023). Hlavním cílem dnešního GCUC je rozvoj coworkingového odvětví. Cílem je navázání konverzace mezi různorodými lidmi, v programu GCUC jsou zahrnuty začínající firmy v coworkingu, odborníci v oboru, operátoři s více než 10letou zkušeností, virtuální poskytovatelé, investoři a realitní giganti. GCUC je místo pro lidi, kteří podnikají v tomto odvětví nebo chtějí začít, v rámci programu se dozvědí, jak se coworkingové odvětví vyvíjí a jak mohou posílit své podnikání (gcuc, 2024).

4.3.1 Coworkingová centra v České republice

Coworking se začal rozvíjet v České republice v listopadu roku 2009 s prvními coworkingovými centry. První coworkingové centrum v České republice založil David Odstrčil, pražské centrum neslo název **Coffice** a nacházelo se na náměstí I. P. Pavlova 3 (Iupa, 2009).

Odstrčil (2009) uvedl: „*Coworking je pro nezávislé profesionály dobrá alternativa k poněkud nezáživné práci doma. Sídlíme na lukrativní adrese, kterou můžete uvádět jako své sídlo podnikání, máte neomezený přístup 24/7 a hlavně potkáte dobré lidi.*“

Druhým coworkingovým centrem, které se v České republice otevřelo sedm dní po pražském Coffice, bylo **Brno Coworking Center**, jak již z názvu vyplývá, nacházelo se v Brně. Obě coworkingová centra se inspirovala již zavedeným prvním coworkingovým centrem v Polsku, a to Cocobarem (Iupa, 2009).

Trendy a novinky coworkingových center podrobně rozebírá Robert Vlach, který je podnikatelský poradce a provozovatel portálu Na volné noze. Na tomto portálu je možné najít seznam coworkingových center, která se nacházejí v České republice. Coworkingová centra jsou rozdělena do následujících skupin podle umístění a to Praha, Brno, Ostrava, ostatní krajská města a menší města.



Obrázek 3: Graf počtu coworkingových center v ČR
 Zdroj: vlastní zpracování podle (Vlach, 2018)

Obrázek číslo 3 zobrazuje počet coworkingových center v České republice. Nejvíce coworkingových center se nachází v Praze a to 40, v Brně 11 a v Ostravě 7. Ostatní krajská města celkem nabízejí 23 coworkingových center, jsou to města České Budějovice, Olomouc a Plzeň, kde můžeme navštívit 4 coworkingová centra. Hradec Králové nabízí 2 coworkingová centra, dále Jihlava, Karlovy Vary a Pardubice zde najdeme pouze jedno coworkingové centrum a města jako je Liberec, Ústí nad Labem a Zlín zde se nacházejí 2 coworkingová centra. Coworkingová centra jsou rozmístěna i v malých městech, kde se nachází celkem 34 center a jsou to města jako je například Most, Litomyšl, Příbram a další. Celkem v České republice můžeme navštívit 115 coworkingových center, tento počet je aktualizovaný počátkem roku 2024 (Vlach, 2018).

4.3.2 Rozdíl mezi coworkingem a tradičním pracovním místem

Už víme, co je coworking, coworkingová centra a jaké služby nabízejí, ale jaký je rozdíl mezi tradičním pracovním místem a proč jsou coworkingová centra nynějším trendem.

Tradiční kancelář není pro mnoho lidí nejoblíbenějším pracovním prostředím. Kancelář představuje místo ruchu, a to na každém segmentu, ať už se jedná o konferenční hovor, schůzku nebo jiné pracovní aktivity, které pracovníka vyrušují od práce. Toto

neustálé vyrušování, které je rozloženo po celý pracovní den, se přirovnává ke kuchyňskému robotu, což znamená, že rušná kancelář rozsekává pracovníkům pracovní den. Pracovníci se tedy nemohou po delší dobu soustředit a odvést smysluplnou práci, která vyžaduje dlouhodobé soustředění (Fried a Hansson, 2014).

Výzkumy, které poukazují na špatné soustředění v kancelářích:

- **Brother research** uvádí, že 64 % zaměstnanců je vyrušeno více než 20krát za den,
- **Studie University of California v Berkeley** vyhodnotila, že 72 % zaměstnanců není spokojeno se svým soukromým prostorem v kanceláři,
- **Výzkum BOSTI** se zaměřil na čas zaměstnanců, přičemž 59 % zaměstnanců svůj čas v kanceláři věnuje hledání pracovního místa bez ruchu (s-cape.cz, 2018).

Tento problém je řešen prací na dálku, tedy mimo kancelář. Pracovníci mají mnoho možností, kam jít pracovat, a to buď do vlastního domu, kavárny, knihovny, parku nebo právě do coworkingu (Ladányi, 2019).

Coworkingové centrum nepřináší na rozdíl od ostatních výše uvedených míst pro práci negativní rušivé elementy. Náš vlastní domov představuje mnoho rozptýlení, jako je televize nebo domácí mazlíčci. Kavárna, která má na druhé straně výhodu v obsluze, která nás obslouží čerstvou kávou či občerstvením, má negativní vlastnost v rušivosti na straně návštěvníků kavárny, kteří mohou vést hlasité konverzace (Fried a Hansson, 2014).

Coworkingové prostory mají pro tyto nedostatky řešení, jelikož nabízejí místnosti podobné kancelářím či konferenční místnosti, kde se dá efektivně pracovat bez rušivých elementů (Ladányi, 2019).

Trend coworkingu je celosvětový a díky tomuto jevu coworkingová centra exponenciálně rostou (Koňarová, 2022). Za tímto trendem práce na dálku, nebo také termín home office, může z velké části i koronavirová pandemie. Na tento trend reagují i již zmíněné kavárny, které se snaží návštěvníkům práci z kavárny zjednodušit dostatečným počtem zásuvek a funkční Wi-Fi. Již zmíněný rušivý element, který provozovatelé kaváren neovlivní, je hluk, jelikož kavárny slouží hlavně jako místo, kde se lidé setkávají a vedou rozhovory. Jednou z výhod, které kavárny představují oproti

coworkingovým centrům je finanční úleva. Jelikož zde nejsou měsíční poplatky, to ale neznamena, že návštěvníci kaváren mohou využívat prostory bez jakékoli útraty. Pro některé to může být významná výhoda, ale pro některé to může představovat i nevýhodu, protože budou neustále přemýšlet, zda by si neměli znovu objednat a tím mohou ztratit koncentraci. Největší výhodou kaváren oproti coworkingovým prostorům je dostupnost i v menších městech (Koňarová, 2022).

5 Představení vybraného coworkingového centra

Tato kapitola se bude zabývat základním představením a charakteristikou vybraného coworkingového centra Lipo.ink a společností, pod kterou spadá. Jednotlivé informace byly získány z webových stránek.

5.1 Základní informace

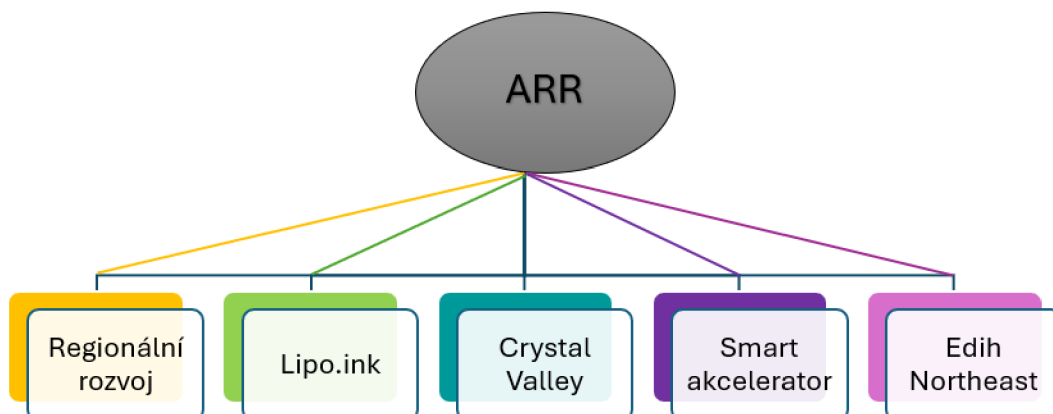
Lipo.ink je nezisková organizace, která vznikla koncem roku 2017. Zkrácený název neziskové organizace Lipo.ink představuje Liberecký podnikatelský inkubátor.

Liberecký podnikatelský inkubátor je zřizován Agenturou regionálního rozvoje, spol. s r. o., pod kterou spadá. ARR vznikla v roce 1993 za účelem poskytování expertní a technické pomoci při přípravě a realizaci projektů komunálního sdružení měst a obcí Euroregion Nisa. ARR je ve stoprocentním vlastnictví společnosti Liberecký kraj a svou činností pomáhá Libereckému kraji, místním obyvatelům, ale také ekonomickým subjektům či institucím (Lipo.ink, 2019).

5.1.1 ARR

Agentura nabízí poradenství a pomáhá s přípravou projektů v oblasti vědy, výzkumu a inovací v Libereckém kraji. Také poskytuje pomoc při přípravě a administraci projektů týkajících se životního prostředí, veřejné infrastruktury, vzdělání, sociální oblasti, zdravotnictví, dopravy a cestovního ruchu. ARR dále nabízí dotační ambulanci, která slouží jako bezplatná konzultace, kde konzultanti pomáhají s výběrem nejvhodnějšího dotačního titulu pro konkrétní záměr. ARR je zapojena do Evropského strukturálního a investičního fondu v rámci Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělání.

ARR se nachází v Evropském domě v centru Liberce vedle Krajského úřadu Libereckého kraje (ARR, 2019).



Obrázek 4: Podporované sekce Agenturou regionálního rozvoje

Zdroj: vlastní zpracování podle (ARR, 2019)

Obrázek číslo 4 zobrazuje sekce, které Agentura regionálního rozvoje podporuje. Pod ARR spadá Regionální rozvoj, Lipo.ink, Crystal Valley, Smart akcelator a Edih Northeast.

Regionální rozvoj je sekce v ARR, která nabízí širokou škálu služeb, které poskytují odborníci v oboru. Nejdůležitější nabízenou službou je získávání finančních prostředků z dotací nebo grantů na různé projekty. Dalšími službami jsou například zpracování strategických dokumentů, analýz, projektových dokumentací, organizování workshopů a vytváření webových aplikací.

Lipo.ink, jak už bylo zmíněno, je Liberecký podnikatelský inkubátor, který je jeden z prvních v Libereckém kraji. Sekce Lipo.ink v ARR představuje činnost podpory začínajícím podnikatelům a rozvoj firem v regionu.

Crystal Valley je další podporovanou sekcí v ARR, která je spojena s cestovním ruchem. Tato sekce je zaměřena na tradiční řemesla v Libereckém kraji jako je sklářství, bižuterie a šperkařství. Crystal Valley, nebo také Křišťálové údolí, nabízí pro návštěvníky muzeum o historii sklářství a další turistické služby spojené se sklářskými tradicemi.

Smart akcelerátor Libereckého kraje posiluje inovační ekosystém Libereckého kraje na základě Národní výzkumné a inovační strategie pro inteligentní specializaci ČR. Základním úkolem Smart akcelerátoru je komunikace a síťování s důležitými aktéry. Podporuje vznik nových vazeb a projektů a řídí proces podnikatelského objevování. Zabývá se zlepšením marketingové komunikace v oblasti inovačního prostředí v regionu, pomáhá startupům a spin-offům a v neposlední řadě se zabývá rozvojem přeshraniční spolupráce.

EDIH Northeast nabízí služby Evropského digitálního inovačního HUBu nejen pro Liberecký ale i pro Královéhradecký kraj. Služby poskytuje malým či středním firmám a také veřejné správě v odvětví zavádění digitální technologie. Záměrem činnosti je zvýšit těmto subjektům efektivitu a konkurenceschopnost (ARR, 2019).

5.1.2 Sídlo

Liberecký podnikatelský inkubátor má sídlo v budově D za Evropským domem v Liberci. V budově D sídlí také inovativní podniky, které spolupracují s Lipo.ink a samotné coworkingové centrum (ARR, 2019).

5.2 Specializace

Misí Lipo.ink je podpora budoucích, začínajících či etablovaných podnikatelů při rozvoji inovací a správných nápadů. Tato pomoc podnikatelům je hlavní činností Libereckého podnikatelského inkubátoru. Hlavní specializací Lipo.ink je tedy podpora podnikatelů (ARR, 2019).

5.3 Financování

Jak už bylo zmíněno, Liberecký podnikatelský inkubátor spadá pod ARR. Samotná činnost Lipo.ink je financována z rozpočtu Libereckého kraje (Lipo.ink, 2019).

6 Analýza marketingového mixu Lipo.ink

Metoda analýzy bude prováděna pomocí marketingového mixu, 7P. Každé jedno "P" bude podrobněji charakterizováno pro vybrané coworkingové centrum. Účelem této analýzy je zhodnotit marketingové řízení neziskové organizace Lipo.ink a následně zjištění, zda Liberecký podnikatelský inkubátor využívá generační marketing.

Cílem této analýzy je zhodnocení fungování coworkingového centra a porovnání teorie coworkingu s praxí. Informace pro analýzu coworkingového centra byly získány z webových stránek, jelikož coworking patří do sdílené ekonomiky, informace byly snadno vyhledatelné jak na internetu, webových stránkách tak i na sociálních sítích Lipo.ink. Součástí analýzy byla i návštěva coworkingového centra Lipo.ink, která obsahovala prohlídku prostorů.

6.1 Produkt

První "P", které tvoří marketingový mix, je produkt, který charakterizuje jak samotný produkt, tak i službu či zboží. Lipo.ink nabízí a poskytuje služby, které můžeme rozdělit do následujících kategorií:

- coworking,
- networking,
- inkubace,
- podnikatelská ambulance (Lipo.ink, 2019).

Coworking

Liberecký podnikatelský inkubátor nabízí a popisuje svou coworkingovou službu následovně: „*Nenoste si práci domu, přineste ji k nám! Pronajměte si pracovní místo v našem Coworkingu. V moderním prostoru v centru Liberce najdete zázemí, kde se dobře a v klidu pracuje. Zároveň se zde můžete setkat se zajímavými lidmi, získat kontakty a navázat nové spolupráce. Mějte přístup k Lipo.ink komunitě a mnoha službám dle zvoleného tarifu (Lipo.ink, 2019).*“

Služby, které nabízí Liberecký podnikatelský inkubátor, jsou součástí coworkingu a jsou zmíněny v charakteristice od Lipo.ink.

Služby, které nabízí Lipo.ink a jsou součástí coworkingu, zahrnují:

- moderní openspace v centru Liberce,
- kvalitní internetové připojení,
- služby recepce,
- nápoje jako je káva, čaj či voda, které jsou zahrnuty v ceně,
- neomezený přístup do coworkingového centra,
- networking,
- různé akce,
- bezplatné konzultace,
- možnost využití tiskárny a kopírky,
- možnost využití plně vybavené kuchyňky,
- pronájem zasedačky nebo místnost pro školení (Lipo.ink, 2019).

Klienti coworkingového centra mají možnost si pronajmout pracovní místo, zasedací místnost nebo kancelář. Pracovní místa se liší podle typu tarifu. Tarif DAYPASS nabízí neurčité pracovní místo, což znamená, že klient si musí vybrat volné místo. Programy FLEXI LITE, FLEXI a FIX nabízejí flexibilní místo, které může obsadit pouze klient s daným tarifem.

Zasedací místnosti slouží klientům ke schůzkám, tiskovkám, školením nebo konferencím. Lipo.ink nabízí 10 zasedacích místností o velikosti od 20 do 180 metrů čtverečních. Zasedací místnosti jsou vybaveny projekční technikou. Klienti, kteří chtějí uspořádat větší akci, mohou využít dvoupatrový prostor Meeting Point s barem, pódiem a velkým plátnem. Do kategorie zasedacích místností patří i Studio Lipo.ink, které slouží klientům jako prostor pro focení produktových fotografií, natáčení produktů a možnost nahrávání podcastů.

Služba pronájmu kanceláře je nabízena pouze klientům inkubačního programu Lipo.ink. Tito klienti mají sídlo své společnosti na adrese Lipo.ink (Lipo.ink, 2019).

Networking

Druhá kategorie nabízených služeb Lipo.ink je networking. Služba networking nabízí klientům Lipo.ink možnost setkávat se s inspirativními lidmi. V Lipo.ink se koná mnoho akcí, kde lidé získají nové znalosti a cenné kontakty. Seznam akcí, které Lipo.ink pořádá, lze nalézt na webových stránkách Lipo.ink v sekci networking v Kalendáři akcí. Akce jsou rozdělené do 4 kategorií: veřejné akce, interní akce, lipo café a akce partnerů. Pokud má klient zájem o určitou akci, musí se zaregistrovat na webových stránkách v Kalendáři akcí. Zde se dozví, co vše akce obsahuje, co se na ní dozví, co si z ní odnese, pro koho je akce speciálně určena, přesný harmonogram a kdo akci povede (Lipo.ink, 2019).

Inkubace

Služby inkubace Lipo.ink charakterizuje a nabízí svým klientům možnost vybudování nápadu na firmu a přetvoření ho na skutečnost, která bude generovat zisk. Nabízejí pomoc na začátku podnikání, která slouží k eliminaci zbytečných chyb, a následně pomáhají i při růstu podniku. Připravují své klienty na jednání s investory a propojují je s partnery.

Lipo.ink nabízí služby, které patří mezi hlavní činnosti Libereckého inkubátoru a zaměřují se na podnikatelé. Služby nabízené v kategorii inkubace jsou:

- pomoc při zakládání podniku,
- podpora růstu malých či začínajících podniků s již vlastními produkty či službou,
- pomoc malým či středně velkým Libereckým podnikům při zavádění inovací a uvedení produktů a služeb na trh.

Služby inkubace dále nabízejí inkubační programy, které jsou rozděleny do 3 skupin:

1. MasterMind Posilovna,
2. Posilovna,
3. Plnotučná inkubace.

Proto, aby klient zjistil, který program je pro něho nejvhodnější, má možnost si zarezervovat termín na konzultaci v Podnikatelské ambulanci v Lipo.ink přes jejich

webové stránky. Klient má 3 možnosti konzultace, a to osobní schůzka pro anglicky mluvící, osobní schůzka pro česky mluvící či online konzultace. Všechny možnosti konzultace mají ordinační hodiny v úterý od 14:00 do 16:00 hodin a v pátek od 13:00 do 15:00 hodin.

Výhody, které klient a jeho firma získají, pokud využijí službu inkubace, jsou individuální konzultace s Lipo.ink, 70 000 Kč na služby partnerů a expertů Lipo.ink a publicita prostřednictvím Lipo.ink a jeho propagačních kanálů (Lipo.ink, 2019).

Jednatel společnosti StatoTest Petr Klokočník (2020) uvedl: *„Od letošního března jsme součástí podnikatelské posilovny. Podnikám již přes 20 let, ale vymyslel jsem si úplně nový projekt, kde jsem v hodně věcech tápal. Lipo.Ink mi přinesl spoustu podpory a rad, jak se v novém segmentu orientovat a jak celý projekt posunout. Kladně vnímám i měsíční MeetUpy, kde se mohu setkat s podobnými, ale i s úplně jinými podnikavci, což mi přináší spoustu dalších nápadů a inspirace.“*

StatoTest s. r. o., vznikla v srpnu 2020 a předmětem podnikání je výroba, instalace a opravy elektrických strojů, přístrojů a elektronických či telekomunikačních zařízení. Činnosti, které souvisejí s předmětem podnikání, jsou testování, měření, analýza a kontrola. Inženýr Petr Klokočník je jednatelem společnosti. Jedním ze 3 společníků je již zmíněná Agentura regionálního rozvoje, která vložila a splatila celý vklad v hodnotě 2 500 Kč a vlastní obchodní podíl, ve výši 2,5% (or.justice, 2024).

Podnikatelská ambulance

Sekce podnikatelské ambulance nabízí rychlé a bezplatné poradny, kde se konzultují podnikatelské nápady a jejich životaschopnost. Klientům se zde pomáhá s různými problémy, které během podnikání nastaly. Klienti Lipo.ink mají navíc ambulanci rozšířenou v oblasti práva, marketingu a dalších oblastí. Konzultace se rezervuje stejným způsobem jako služby inkubace, přičemž čas konzultace zůstává stejný.

Služby, které podnikatelská ambulance nabízí, jsou:

- hodinová konzultace osobně nebo on-line,
- bezplatná poradna,
- specializované ambulance pro klienty Lipo.ink (Lipo.ink, 2019).

6.1.1 Programy

Lipo.ink mimo služeb nabízí také různé programy.

Program PlatInn

Liberecký podnikatelský inkubátor je partnerem PlatInn a to právě pro Liberecký kraj. Metoda PlatInn, nebo také PLATeforme d'INNOvation, vznikla ve Švýcarsku a jejím účelem je pomocí spolupráce s experty nalézt změny, které povedou ke zlepšení chodu firmy.

U Lipo.ink probíhá tento program tak, že prvním krokem je procházení strukturované vstupní analýzy s klientem. Tímto krokem jsou identifikována problematická místa v klientově podnikání. Následně je pro klienta vybrán expert, který má zkušenost s tímto daným problematickým místem podnikání. Tito experti jsou vybráni z celostátní sítě Ynovate.

Tento program je určen pro podniky, které řeší tyto následující problémy:

- růst byznysu, který vyžaduje změnu v provozu firmy,
- plánovaný růst firmy,
- předání firmy.

Výhodou tohoto programu je, že 40 hodin s expertem je financováno z 80 % prostředky Lipo.ink (Lipo.ink, 2019).

Výkop

Dalším programem je Výkop. Tento program je novým inkubačním programem Lipo.ink. Výkop je tříměsíční program, který slouží k rozběhu startupu. Program vede

odborné vedení a končí investorským panelem, kde je možnost vyhrát investice, které začínají na 300 000 Kč.

Tento program slouží k tomu, aby klient zjistil, co bude prodávat za produkt či službu, kdo je jeho potenciální zákazník a jak vypadá trh v jeho oboru podnikání. Dalším důležitým zjištěním bude jeho přidaná hodnota záměru v podnikání a zda má cenu v podnikání začínat.

Program je určen týmům, ale pokud má zájem jednatel, může se do programu přihlásit. Před začátkem programu proběhne kolo, kde bude mít možnost si vytvořit tým. Dalším kritériem programu je bydliště v Libereckém kraji nebo vykonávání podnikatelského záměru v Libereckém regionu. Doporučením pro zájemce programu je vynaložení nejméně 12 hodin týdně na tento program a jeho aktivity.

Součástí programu jsou workshopy a osobní konzultace s kvalifikovanými experty. Účastníci získají znalosti v oblasti obchodu, legislativy, financí a dalších oblastí. Vypracují si vlastní obchodní model, který se nazývá Lean Canvas. Experti jim s tímto modelem pomohou. Dále budou zkoumat trh a vytvoří si finanční plán. Program je také připraví na pitch prezentaci a vyjednávání s investory. Finální aktivitou bude předstoupení před investorským panelem (Lipo.ink, 2019).

Členem národní sítě Ynovate

Cílem Ynovate je podpora inovací. Síť se skládá z deseti inovačních center, která zřizují kraje, města tak i univerzity. Lipo.ink je jedním z členů a zastupuje Liberecký kraj. Další inovační centra se nacházejí v Moravskoslezském, Olomouckém, Pardubickém, Plzeňském, Středočeském, Ústeckém, Zlínském a Jihomoravském kraji. V roce 2023 se síť rozšířila i na Slovensko do Banskobystrického a Žilinského kraje (ynovate, 2021).

Lipo.ink se stal členem sítě Ynovate dne 15. 12. 2021. Cílem spolupráce s Ynovate je posílení spolupráce mezi regiony, což zefektivní podporu inovací v České republice. Ynovate chce prostřednictvím spolupráce mezi inovačními centry, která vytvářejí národní síť, pomoci vládě s transformací ekonomiky. Tato pomoc bude realizována prostřednictvím projektu Technologické inkubace, který podpoří 250 českých startupů jednou miliardou korun (Lipo.ink, 2019).

6.1.2 Kvalita služby

Začátkem roku 2024 získala společnost Lipo.ink **evropskou certifikaci EU|BIC** od EBN. EBN je evropská síť podnikatelských a inovačních center, která má za cíl spojovat organizace z Evropy s cílem podpořit růst a inovace v podnikání. Tento certifikát byl udělen na ocenění činnosti Lipo.ink a to přesně za podporu podnikatelů v místním regionu.

Certifikace EU|BIC potvrzuje a oceňuje kvalitu a profesionální přístup poskytování vynikajících služeb v oblasti podpory podnikání. Liberecký podnikatelský inkubátor se tak stal členem tohoto ocenění, které má v současné době více než 160 členů (UVM, 2024) .

Ředitel Lipo.ink uvedl (2024): *"Zajištění certifikace hluboce rezonuje s naším étosem – spojení regionálních odborných znalostí se světem. Není to pro nás jen vyznamenání; jsou to otevřené dveře k bezkonkurenčním příležitostem, které můžeme nabídnout našim klientům i širší komunitě. Toto uznání podtrhuje náš závazek i schopnost podílet se na smysluplné změně a pokroku v Libereckém kraji."*

Na osobní schůzce bylo zjištěno, že s certifikátem byla spojena náročná administrativní práce a komunikace s členy EBN, protože nebyli česky mluvící. Před obdržetím certifikátu se zástupci EBN účastnili různých činností Lipo.ink, například byli přítomni při programu Výkop.

6.2 Cena

Lipo.ink účtuje pouze za služby Coworkingu, pronájem zasedací místnosti a program Výkop. Ostatní služby, jako je využití konzultace a akce pořádané Lipo.ink, jsou zdarma, jelikož jsou hrazeny příspěvkem od Libereckého kraje, který financuje neziskovou organizaci Lipo.ink (Lipo.ink, 2019).

6.2.1 Služby Coworkingu

Klient má možnost bezplatné prohlídky Coworkingu pomocí rezervace na webových stránkách Lipo.ink. K této bezplatné prohlídce Coworkingu nabízí Lipo.ink také den zdarma na vyzkoušení.

Obrázek číslo 5 zobrazuje ceník služeb Coworkingu podle tarifů. Klient má možnost si vybrat ze 4 tarifů, které se liší typem tarifů neboli dobou jeho využití a přístupem do coworkingového centra. Tarif DAYPASS má omezený přístup v ordinačních hodinách, kdy je v Lipo.ink recepcie. Ostatní tarify mají neomezený přístup, což znamená, že prostory Coworkingu mohou využít kdykoliv pomocí vlastního čipu do budovy.

Dále se tarify liší typem pracovního místa. Neflexibilní pracovní místo znamená, že klient tarifu DAYPASS využívá přidělené pracovní místo, které je momentálně volné. Flexibilní pracovní místo znamená, že si klient může vybrat volné místo, ale pouze z těch, která jsou momentálně volná. Fixní pracovní místo má pouze klient tarifu FIX, ten se nemusí strachovat, zda najde v Coworkingu volné místo, jelikož má své vlastní místo, které mu nikdo nemůže obsadit. Výše ceny je ovlivněna službami, které daný tarif nabízí. Základními službami, které obsahují všechny 4 tarify, jsou konzumace nápojů, které jsou připraveny na recepci, a využití prostor Lipo.ink pro schůzky. Tarif Flexi navíc obsahuje využití interní podnikatelské ambulance, přístup ke komunitě Lipo.ink a přístup na interní akce Lipo.ink. Nejdražší tarif, který stojí 3 500 Kč za měsíc, navíc zahrnuje využití osobních skříněk a vlastního místa v kolárně (Lipo.ink, 2019).

Název tarifu	DAYPASS	FLEXI LITE	FLEXI	FIX
Typ tarifu	jednodenní	8 dní za měsíc	měsíční	měsíční
Cena	350 Kč	1 800 Kč	2 800 Kč	3 500 Kč
Přístup	8:00 – 17:00	neomezený (vlastní čip)	neomezený (vlastní čip)	neomezený (vlastní čip)
Typ pracovního místa	neflexibilní	flexibilní	flexibilní	fixní
Služby	konzumace kávy a čaje	konzumace kávy a čaje	konzumace kávy a čaje	konzumace kávy a čaje
	využití prostoru pro schůzky	využití prostoru pro schůzky	využití prostoru pro schůzky	využití prostoru pro schůzky
			interní Podnikatelská ambulance	interní Podnikatelská ambulance
			přístup ke komunitě Lipo.in	přístup ke komunitě Lipo.in
			přístup na interní akce Lipo.in	přístup na interní akce Lipo.in
				osobní skříňka u stolu, v coworkingu a v šatně místo v kolárně

Obrázek 5: Ceník služeb Coworkingu dle typu tarifu

Zdroj: vlastní zpracování podle (Lipo.in, 2019)

6.2.2 Zasedací místnost

Cena pronájmu zasedací místnosti se liší podle velikosti a cena začíná na 180 Kč za hodinu (Lipo.in, 2019).

6.2.3 Program Výkop

Poslední zpoplatněnou službou Lipo.in je program Výkop, kde je poplatek 10 000 Kč za jeden tým (Lipo.in, 2019).

6.3 Distribuce

Inovační centrum Lipo.in se nachází v bývalých prostorách Výzkumného ústavu textilních strojů (Louda, 2020). Přesná lokalita je U Jezu 525/4 v Liberci, viz kapitola sídlo. Lipo.in zde sídlí od roku 2020, celá budova je nově zrekonstruovaná a moderní.

Objekt se nachází v samotném srdci Liberce, vedle výškové budovy Krajského úřadu Libereckého kraje a Evropského domu. Nachází se v blízkosti nákupního centra

Forum Liberec a Domu kultury Liberec. Výhodou této lokality je blízkost od autobusového nádraží a vlakového nádraží, které jsou od sídla Lipo.ink vzdálená pouze 10 minut. Tuto výhodu ocení klienti, kteří nejsou z Liberce. V blízkosti se nachází také tramvajová zastávka Rybníček. Klienti, kteří jezdí autem mohou využít nový Parkovací dům, který se nachází u sídla Lipo.ink (Lipo.ink, 2019).

Prostory Lipo.ink lze prohlédnout virtuálně prostřednictvím jejich webových stránek pomocí funkce "Virtuální prohlídka 360°" (Lipo.ink, 2019).



Obrázek 6: Coworkingový prostor v Lipo.ink
Zdroj: (Lipo.ink, 2019)

6.4 Propagace

Společnost Lipo.ink aktivně propaguje své služby prostřednictvím webových stránek, kde klienti naleznou veškeré relevantní informace. Kromě toho využívá také osobní prodej, což zahrnuje přítomnost recepce v prostorách společnosti Lipo.ink. Tato recepce slouží jako primární kontaktní bod pro klienty. Jak už bylo zmíněno v rámci této práce, společnost umísťuje na recepci také propagační materiály.

Kromě toho se firma angažuje i na sociálních sítích, zejména na Instagramu a Facebooku, kde jsou aktivní prostřednictvím pravidelných příspěvků, sdílí pozvánky na různé události, informace o aktuálních událostech a možnosti účasti na Lipo.ink programech. Společnost se snaží budovat pozitivní pověst a image společnosti, která je spojena se světle modrou barvou a logem bonbónku.



Obrázek 7: Logo Lipo.ink
Zdroj: (UVM, 2020)

6.5 Proces

Proces poskytování služeb v Lipo.ink je usnadněn díky online rezervačnímu systému Acuity Scheduling, který umožňuje klientům rezervovat si služby přímo na webových stránkách Lipo.ink. Tento proces umožňuje snadnou a pohodlnou rezervaci a zároveň usnadňuje organizaci a plánování poskytování služeb ze strany poskytovatele (acuityscheduling, 2024).

6.6 Lidé

Tato kapitola se bude zabývat lidmi, kteří se zapojují do poskytování služeb jako je samotný tým Lipo.ink a experti, kteří pomáhají Lipo.ink. Kapitola obsahuje i bližší charakteristiku klientů Lipo.ink.

Tým Lipo.ink

Tým organizace tvoří skupina odborníků zastupující jednotlivá odvětví. Ředitelem Lipo.ink je Philipp Roden. Zástupcem ředitele a zároveň vedoucí financí je Zuzana Haburajová. Vedoucí provozů je Denisa Sedlická, Manažerkou financí a vztahů je Petra Sedláčková, Manažerkou marketingových komunikací je Lenka Sadvarová a poslední manažerkou je Lucie Petráňová, která zastupuje Správce komunity. Další pozice v Lipo.ink je Spolupracovník pro první dojem (First impression associate), tuto pozici zastává Michal Strnad a Anna Jermářová jako služby recepce (Lipo.ink, 2019).

Partneři a experti

Sekce partneři v Lipo.ink tvoří skupina zkušených expertů s různými dovednostmi a zkušenostmi v oblasti: firemní kultury a interních procesů (Katarína Morvai), expanze na obchodní trhy Evropy a Číny (Jari Makkonen), ekonomiky, podnikání a financí (Tomáš Morava), firemní strategie a rozvoje podnikatelských nápadů (Stanislav Kadlec), business strategie, IP, produktizace inovací, first-time founders, deep tech/med tech/life sciences (Liliana Unachukwu), podpory při zavádění organizačních změn, školení manažerských dovedností a leadershipu, digitalizace, inovace a zavádění agilních přístupů (Vít Žalud).

Každý člen expertů přináší své jedinečné schopnosti a znalosti, které předávají klientům Lipo.ink (Lipo.ink, 2019).

Klienti

Společnost Lipo.ink poskytuje služby pro klienty, kteří jsou samostatní podnikatelé a hledají flexibilní pracovní prostředí mimo tradiční kancelářské prostory. Také se zaměřuje na firmy, které se angažují v rozvoji svých podnikatelských nápadů (Lipo.ink, 2019).

6.7 Fyzický důkaz

Fyzický důkaz služeb poskytovaných neziskovou organizací Lipo.ink je zhmotněn prostřednictvím letáků a vizitek, které jsou strategicky umístěny na recepci. Tyto

propagační materiály nejen poskytují informace o nabízených službách, ale také přispívají k budování povědomí o organizaci. Na osobní schůzce v Lipo.ink bylo zjištěno, že klienti, kteří absolvují program Výkop, obdrží symbolický dárek - míč.

7 Zhodnocení generačního marketingu v Lipo.ink

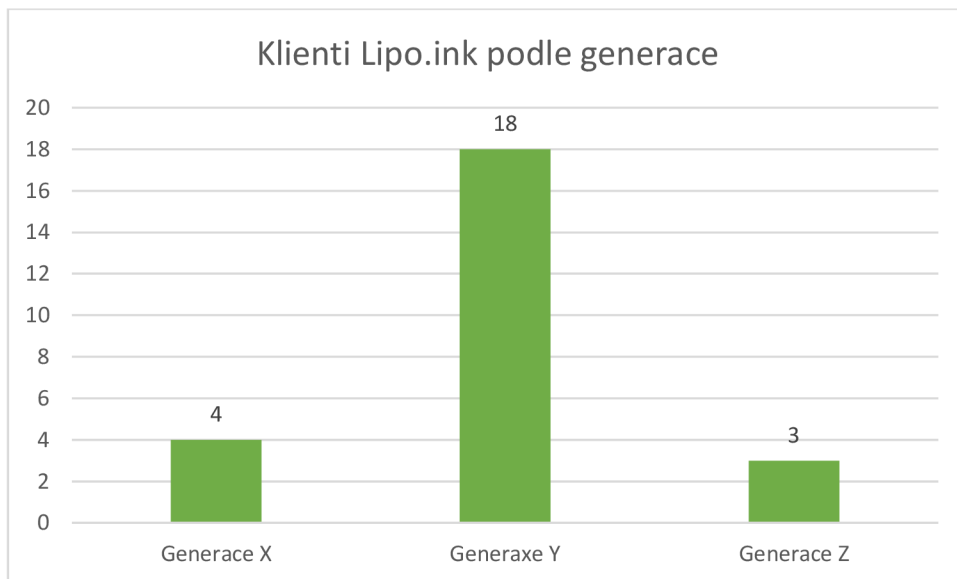
Tato část práce se věnuje průzkumu generačního marketingu v Lipo.ink, který proběhl prostřednictvím rozeslání dotazníku e-mailem. Dotazník byl schválen a přeposlán klientům manažerkou Lipo.ink. Cílem tohoto průzkumu bylo identifikovat cílovou generaci a následně zjistit jejich preference, zejména se zaměřením na marketingovou komunikaci.

Dotazníkové šetření bylo prováděno v časovém rozmezí od 25. března 2024 do 12. dubna 2024. Celkový počet respondentů neboli klientů společnosti Lipo.ink, kterým byl dotazník zaslán, je přibližně 150. Z celkového počtu odpovědělo celkem 25 klientů, což představuje nízkou návratnost dotazníku a to 17 % z celkového počtu klientů Lipo.ink. Na základě poskytnutých informací od společnosti Lipo.ink bylo zjištěno, že ne všichni klienti jsou aktivními uživateli služeb Lipo.ink. Tato informace vysvětluje nízký podíl respondentů, kteří vyplnili dotazník. Zmíněných 17 % respondentů, kteří odpověděli na dotazník, představuje skupinu aktivních klientů Lipo.ink. Z tohoto důvodu považuji výsledky za vypovídající.

Během osobní schůzky v prostorách organizace Lipo.ink jsem byla dále informována, že strategie marketingu zaměřená na generace není součástí jejich přístupu. Zaměřují se na podnikatele a firmy, které jsou zapojeny v programu Inkubace. Tento program jim umožňuje pronájem kancelářských prostor, čímž získávají sídlo pod záštitou Lipo.ink. Další cílovou skupinou jsou klienti, kteří využívají služby Coworkingu v prostorách společnosti.

7.1 Vyhodnocení dotazníku

Podle průzkumu aktivních klientů Lipo.ink bylo zjištěno, že generace Y je hlavní skupinou, která nejvíce využívá služeb společnosti Lipo.ink viz obrázek číslo 8. Podíl klientů generace Y je větší než u generace X a generace Z.

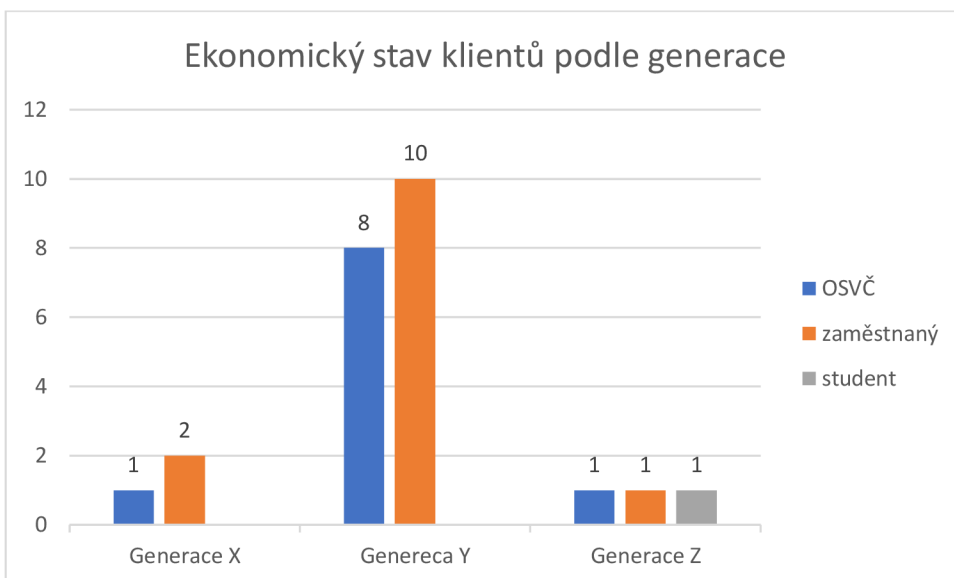


Obrázek 8: Graf klientů Lipo.ink podle generace

Zdroj: vlastní zpracování

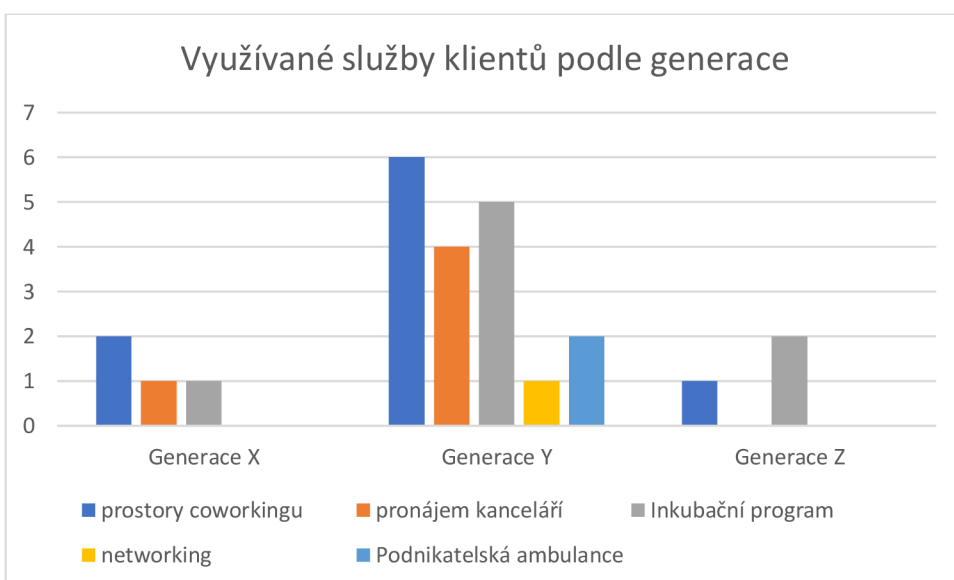
Na otázku číslo 7, tedy „co bylo Vaším hlavním motivem využít služeb Lipo.ink“, respondenti odpověděli následovně:

- prostor plný zajímavých lidí a inovací,
- pracuji zde,
- kvalitní zázemí,
- rozvoj firmy,
- sídlí tady můj zaměstnavatel,
- zajištění zázemí a přímý kontakt s možnými klienty,
- dostat se do společnosti aktivních lidí s vizí do budoucna,
- zaměstnání,
- kancelář,
- dostupnost z Jablonce nad Nisou a možnost kontaktu s jinými začínajícími firmami,
- fantastické zázemí v centru Liberce s mnoha příležitostmi pro různé události a networking,
- vzájemná spolupráce,
- klid na práci a využití kanceláře,
- místo k práci mimo domov,
- nejlepší zázemí v Liberci.



Obrázek 9: Graf ekonomického stavu klientů Lipo.ink podle generace
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek číslo 9 zobrazuje generace klientů podle ekonomického stavu. Nejvíce klientů je v pozici zaměstnance. Klienti generace X a Y se liší od generace Z tím, že nemají zástupce, který by byl student, protože studenti podle věkové kategorie patří do generace Z.

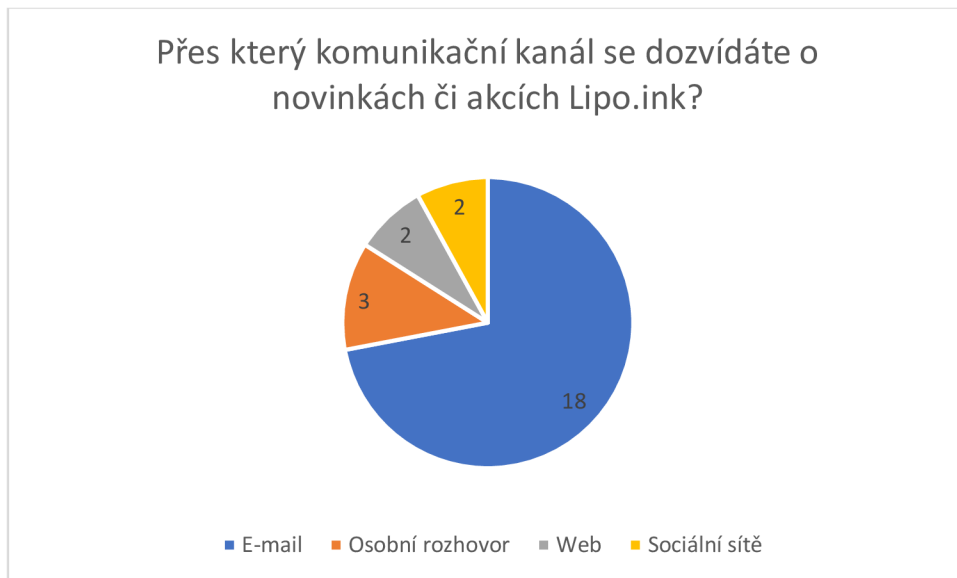


Obrázek 10: Graf využívaných služeb klientů podle generace
Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce využívanou službou je prostor coworkingu, viz obrázek číslo 10. Další nejvíce využívanou službou je Inkubační program. Tyto dvě služby využívají všichni zástupci

generace X, Y a Z. Typy služeb, které klienti využívají, nejsou tedy závislé na typu generace.

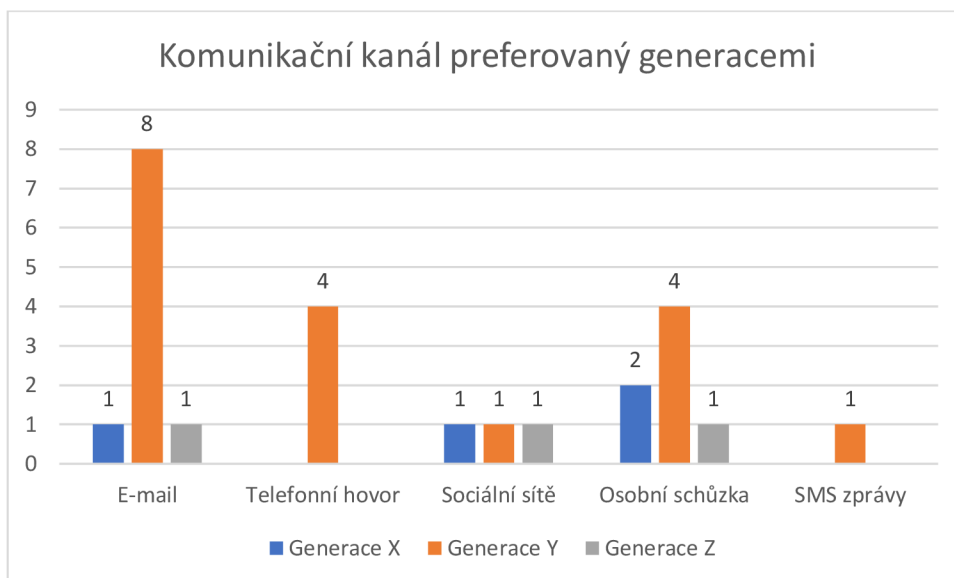
Posledním sledovaným faktorem je komunikační kanál. Prvním zjištěním bylo, jak se klienti dozvídají o novinkách či akcích Lipo.ink, viz obrázek 11.



Obrázek 11: Graf, přes který komunikační kanál se dozvídají klienti o novinkách
Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 11 vyplývá, že klienti se nejčastěji dozvídají o novinkách a akcích prostřednictvím e-mailu. Další otázka v dotazníku zkoumala, přes jaký komunikační kanál klienti nejraději komunikují, viz obrázek 12. Výsledky grafu ukazují následující preference:

- **Generace X:** Tato skupina klientů preferuje osobní schůzky jako hlavní kanál komunikace.
- **Generace Y:** Pro tuto generaci je e-mail nejoblíbenější formou komunikace, ale také rádi využívají telefonní hovory a osobní schůzky.
- **Generace Z:** Telefonní hovory nejsou pro tuto generaci oblíbené. Každý klient této generace zvolil jinou možnost preferovaného komunikačního kanálu, a to e-mail, sociální sítě a osobní schůzka.

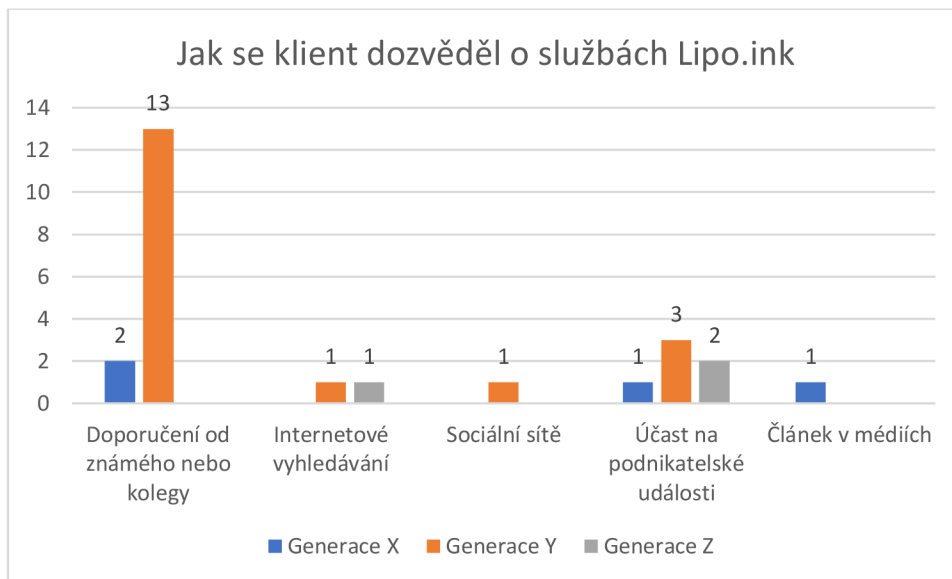


Obrázek 12: Komunikační kanál preferovaný generacemi

Zdroj: vlastní zpracování

Největší skupinou klientů společnosti Lipo.ink jsou již zmínění zástupci generace Y, kteří preferují komunikaci prostřednictvím e-mailu. Je pozitivní, že se klienti dozvídají o novinkách a akcích od společnosti Lipo.ink nejvíce pomocí e-mailu viz obrázek 11. Proto je vhodné, aby společnost nadále využívala e-mailový kanál k informování svých klientů, především pro generaci Y.

Za účelem zkoumání strategií oslovování jednotlivých generací s cílem zvýšit povědomí o službách společnosti Lipo.ink byla v rámci dotazníkového šetření položena otázka týkající se informace, jak se současní klienti dozvěděli o službách Lipo.ink. Klienti měli možnost vybrat z následujících variant: doporučení od známého nebo kolegy, internetové vyhledávání, sociální sítě, účast na podnikatelské události, článek v médiích a vzdělávací instituce. Odpovědi klientů dle generací zaznamenává obrázek číslo 13.



Obrázek 13: Graf, jak se klient dozvěděl o službách Lipo.ink

Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu, který zobrazuje obrázek číslo 13, je patrné, že většina klientů generace X se seznámila s nabídkou služeb převážně prostřednictvím doporučení od známých nebo kolegů, avšak také na podnikatelských událostech či prostřednictvím článků v médiích. Generace Y ukazuje ještě větší fakt, kde většina klientů získala informace o Lipo.ink skrze doporučení od známých či kolegů, přičemž tři z nich byli informováni o službách na podnikatelských událostech. V případě klientů generace Z, které jsou aktivní na sociálních sítích, tento aspekt nepřispěl k způsobu, jakým se o Lipo.ink dozvěděli, neboť většina z nich získala informace o službách opět na podnikatelských událostech, ovšem jeden klient z této generace využil internetové vyhledávání.

7.2 Shrnutí dotazníku

Kapitola 6 podrobněji analyzovala prostředí coworkingového centra Lipo.ink z hlediska marketingového mixu 7P. Z uvedené analýzy vyplývá, že Lipo.ink, stejně jako coworkingové prostory popisované v teoretické části této práce, poskytuje možnost využití jednodenní bezplatné zkušební prohlídky. Tato prohlídka umožňuje potenciálním uživatelům seznámit se s nabízenými službami a prostředím coworkingového prostoru. V souladu s konceptem coworkingu bylo také zjištěno, že Lipo.ink slouží jako podpora pro vznik a rozvoj startupů.

Zvláště nejdůležitější je, že hlavním cílem coworkingových prostorů je vytváření inspirativního prostředí ve městě, což je v souladu s praktickým rámcem Lipo.ink. Lipo.ink přispívá k rozvoji podnikatelského ekosystému ve městě Liberec tím, že poskytuje kreativní prostředí pro inovativní myšlení. Tímto způsobem naplňuje klíčové principy coworkingu a podporuje spolupráci mezi jednotlivými členy komunity.

V souladu s teoretickým rámcem, který identifikuje klienty coworkingových center jako podnikatele, studenty a zaměstnané jedince, potvrzuje provedené dotazníkové šetření, že většina klientů společnosti Lipo.ink jsou zaměstnaní jedinci a podnikatelé působící jako OSVČ. Tato skupina respondentů tvoří hlavní segment klientů Lipo.ink.

Je zajímavé, že pouze malá část respondentů se identifikovala jako student, který zároveň reprezentuje generaci Z. Tato skutečnost naznačuje, že i když coworkingové prostory mohou být atraktivní pro studentskou populaci, v případě Lipo.ink je využití těchto prostor převážně zaměřeno na jedince působící v podnikatelském prostředí a na jedince samostatně výdělečně činné, což zastupuje generace X a generace Y.

7.2.1 Návrhy a doporučení

Na základě dat získaných z dotazníkového šetření a prostřednictvím osobní konzultace v Lipo.ink se nabízí doporučení rozšířit klientelu o segment generace Z. Tento segment momentálně vykazuje nepatrné zastoupení klientely Lipo.ink, což lze vysvětlit jako důsledek nedostatečného zaměření komunikačního kanálu, tvorby obsahu na relevantních sociálních sítích a negativního vnímání cenové hladiny poskytovaných služeb.

Zástupci generace Z jsou také studenti na vysokých a středních školách, a proto bych v rámci cenové strategie doporučovala zavedení studentských slev či diferencovaného cenového balíčku, které by byly adekvátní jejich finanční situaci.

V rámci rozšíření služeb navrhuji možnost půjčení si technologických zařízení, jako jsou notebooky či tablety, které jsou efektivní pro akademické nebo školní práce. Dalším návrhem je vytvoření studijních zón určených pro zajištění optimálního prostředí pro studijní aktivity. S ohledem na nedostatečné využití coworkingového

prostoru, jak vyplynulo z osobní konzultace v Lipo.ink, navrhuji možnost vymezení části tohoto prostoru pro potřeby studentů.

V rámci propagace nabízených služeb pro generaci Z, s důrazem na studijní aspekty, bych doporučila využití studentských e-mailů a navázání spolupráce s více univerzitami a středními školami. Hlavním komunikačním kanálem, zaměřeným na generaci Z, jsou sociální sítě. Aktuálně využívanými sociálními sítěmi, které Lipo.ink spravuje, jsou Facebook, který je spíše využíván starší generací, a Instagram, který je blízký generaci Z, ale jen pokud je veden zajímavou a zábavnou formou. Lipo.ink tvoří na těchto sociálních sítích identický obsah, proto bych doporučila založit novou platformu pro sdílení zábavnějšího a méně formálního obsahu pro generaci Z.

Návrh v oblasti propagace spočívá v pokusu o vytváření obsahu na platformě TikTok. Propagace prostřednictvím této platformy by měla mít charakter krátkých a zábavných videí, která by efektivně přiblížila prostředí Lipo.ink, poskytované služby a další relevantní informace pro oslovovanou generaci Z. Pro dosažení tohoto cíle by společnost měla vytvářet videa na zmíněné platformě, která by se zaměřovala dále na výhody studia v coworkingovém prostoru. Tento přístup by mohl přispět k efektivnímu oslovování zástupců generace Z a zlepšení povědomí o nabídce služeb společnosti Lipo.ink.

Jednou z dalších možností pro propagaci coworkingového centra mezi příslušníky generace Z je implementace influencer marketingu. Tímto způsobem by se oslovil influencer, který má pozitivní vliv na tuto cílovou skupinu a je schopen prezentovat služby coworkingového centra na svých sociálních sítích, stejně jako na platformách Lipo.ink. Tato možnost by umožnila propojení nabídky studentských služeb Lipo.ink s konkrétní tváří, kterou generace Z respektuje. Jak již bylo zmíněno v rámci této práce, generace Z je snadno ovlivňována influencery, což činí influencer marketing atraktivním nástrojem pro oslovení této generace.

Závěr

Jedním z dílčích cílů této bakalářské práce bylo provést rešerši a získat aktuální poznatky z literatury, které se zabývají problematikou marketingu služeb, generačního marketingu a sdílené ekonomiky. Dalším dílčím cílem práce bylo také přiblížit a pochopit chování jednotlivých generací, zejména generace X, Y a Z. Teoretická část práce dále detailně charakterizovala koncept coworkingu a jeho definice, což přispělo k lepšímu porozumění fungování coworkingových center, kterým se zabývá závěr teoretické části.

Praktická část práce se zaměřila na charakteristiku a analýzu vybraného coworkingového centra Lipo.innk v Liberci. Analytická metoda této části spočívala v použití marketingového mixu 7P s cílem ověřit, zda teoretické principy coworkingu odpovídají praktickým rámcům v Lipo.innk. Výsledkem této analýzy bylo zjištění, že Lipo.innk efektivně implementuje zásady coworkingu a plní stanovené cíle coworkingových center.

Stěžejním závěrem bylo zjištění, zda Lipo.innk uplatňuje strategie generačního marketingu. Během osobní schůzky v prostorách Lipo.innk bylo autorce této práce sděleno, že společnost neklade důraz na konkrétní generace klientů. Toto tvrzení vyžádalo dotazníkové šetření, jehož úkolem bylo identifikovat generační skupinu, která tvoří většinu klientely Lipo.innk, a následně zjistit jejich preference. Nejvýznamnější zastoupení klientely Lipo.innk tvoří generace Y, která upřednostňuje komunikaci prostřednictvím e-mailu a nejvíce využívá služeb coworkingu. Ač nevědomě, marketingová komunikace pro generaci Y v Lipo.innk je v současné chvíli správně nastavena.

Závěr vyplývající z dotazníkového šetření a analýzy 7P naznačuje, že pro Lipo.innk není generační marketing nezbytný, neboť jeho cílovou skupinou jsou podnikatelé či zaměstnanci využívající coworking bez ohledu na to, do jaké věkové skupiny patří. Jediným doporučením pro další rozvoj a využití generačního marketingu je rozšíření klientely o generaci Z, protože tato skupina klientů tvoří malý podíl v Lipo.innk, ale v budoucnu bude pravděpodobně narůstat její význam.

Jedním z faktorů nízkého podílu klientů generace Z, který autorka práce vnímá, je nedostatečná komunikace a tvorba obsahu na sociálních sítích. Autorka práce navrhla marketingovou strategii pro generaci Z v oblasti 4P jako doporučení a návrhy pro odstranění tohoto nedostatku. Prvním krokem pro navržení generačního marketingu bylo blíže diferencovat generaci Z na studenty středních a vysokých škol. V oblasti produktu, konkrétně v případě služby Lipo.ink, navrhla autorka práce rozšíření služeb o možnost půjčení technologických zařízení a vytvoření studijních zón, aby se vytvořilo optimální prostředí pro generaci Z jako druhé P - place. Dalším doporučením byla implementace cenové strategie, která by zahrnovala studentské slevy a diferencované cenové balíčky, které by reflektovaly finanční situaci generace Z. Propagační návrh spočíval v doporučení vytvářet obsah na platformě TikTok, kde by společnost sdílela zábavný a méně formální obsah, aby oslovila generaci Z. Posledním návrhem v oblasti propagace bylo zavedení influencer marketingu, který by umožnil propojení nabídky služeb s konkrétní osobností, kterou generace Z respektuje. Tyto návrhy představují komplexní přístup k oslovování a rozšíření klientely generace Z pro coworkingové služby Lipo.ink, přičemž jsou zohledněny specifické potřeby a preference generace Z.

Seznam použité literatury

- ACUITY SCHEDULING, 2024. *Online Appointment Scheduling Software - Acuity Scheduling*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://AcuityScheduling.com>. [citováno 2024-03-29].
- ARR, 2019. *Agentura regionálního rozvoje - Dotační ambulance*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://arr-nisa.cz/cs/ambulance>. [citováno 2024-03-07].
- BACIGALUPO, 2012. What is coworking? online. In: *New Work Cities*. Dostupné z: <https://nwc.co/3/what-is-coworking/>. [citováno 2023-12-05].
- BBRANDS, 2023. *Charakteristiky Generace X, Y, Z a baby boomers | BBrands*. 2023-04-05. Dostupné z: <https://bbrands.cz/na-co-slysi-generace-x-y-z-a-baby-boomers-prizpusobte-jim-marketingovou-strategii/>. [citováno 2024-03-21].
- BERKUP, Sezin Baysal, 2014. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. online. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2014-08-01. Dostupné z: <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>.
- CAMBRIDGE DICTIONARY, 2023. *sharing economy*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sharing-economy>. [citováno 2023-11-22].
- COWORKINGRESOURCES, 2018. *History of Coworking Spaces: from 2005 to 2021*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.coworkingresources.org/blog/history-of-coworking>. [citováno 2024-01-21].
- ČSÚ, 2023. *Česko v číslech - 2023*. online. In: *Česko v číslech - 2023*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cesko-v-cislech-2023>. [citováno 2024-04-25].
- ČSÚ, 2022. *Věkové složení obyvatelstva - 2022*. online. In: *Věkové složení obyvatelstva - 2022*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2022>. [citováno 2024-03-27].
- DAVID, Jan 2022. *Coworking. Jeden den ve sdílené kanceláři, kde se propojují světy - Seznam Zprávy*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/magazin-zivotni-styl-coworking->

- [jeden-den-ve-sdilene-kancelari-kde-se-propojuji-svety-220849](#). [citováno 2023-12-05].
- DOTACEEU, 2019. *DotaceEU - Co-workingová centra: příležitost nejen pro velká města?* Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/cs/microsites/op-urbact-ii/novinky/co-workingova-centra-prilezitest-nejen-pro-velka>. [citováno 2023-12-11].
- FRIED, Jason a David Heinemeier HANSSON, 2014. *Práce na dálku: zn.: Kancelář zbytečná*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-87270-98-1.
- GCUC, 2024. GCUC North America. online. In: *GCUC North America*. Dostupné z: <https://na.gcuc.co/>. [citováno 2024-01-21].
- HUB PRAHA, 2024. Coworkingový prostor na Smíchově - Impact Hub Praha D10. In: *Impact Hub Praha*. Dostupné z: Impact Hub Praha, <https://www.hubpraha.cz/d10/>. [citováno 2024-01-20].
- CHRISTOPHER, Martin, 2000. *Logistika v marketingu*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-007-5.
- CHUM, Sebastian 2013. Chum, 2013. online. In: *iDNES.cz*. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>. [citováno 2023-10-18].
- INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION (ed.), 2020. *Five generations and only one workforce: how successful businesses are managing a multigenerational workforce*. Hershey, PA: Business Science Reference. ISBN 978-1-79980-437-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JUSTICE, 2024. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1092635&typ=UPLNY>. [citováno 2024-03-09].
- KALKA, Regine a Andrea MÄSSEN, 2003. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0413-5.

- KANCELÁŘE, 2022. Koňarová. 2022. online. In: *kancelare.cz*. Dostupné z: <https://www.kancelare.cz/kavarna-versus-coworking-kde-se-lepe-pracuje>. [citováno 2024-03-01].
- KNEBLÍKOVÁ, Markéta 2023. Roste využívání sdílené ekonomiky, lidé očekávají hlavně finanční úsporu. online. In: *Ipsos*. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/roste-vyuzivani-sdilene-ekonomiky-lide-ocekavaji-hlavne-financni-usporu>. [citováno 2023-11-29].
- KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0921-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-010-5.
- KUMAR, Nirmalya, 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2439-3.
- LADÁNYI, Diana, 2019. *Kancelář mimo kancelář*. 2019-07-23. Dostupné z: <https://worklife.cz/bez-kategorie-cs/kancelar-mimo-kancelar/>. [citováno 2024-03-01].
- LIPO.INK, 2019. *Lipo.ink | Společně rozbalíme vaše podnikání!* Webové sídlo. Dostupné z: <https://lipo.ink/cs#lide>. [citováno 2024-03-29].
- LOUDA, Jiří, 2020. Louda, 2020. online. *Liberecký deník*. 2020-11-30. Dostupné z: https://liberecky.denik.cz/zpravy_region/podnikatelsky-inkubator-lipo-ink-ma-nove-zazemi-vyzkousite-ho-20201130.html.
- LUPA, 2009. Coworking: nový způsob práce přichází do Česka. online. In: *Lupa.cz*. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/coworking-novy-zpusob-prace-prichazi-do-ceska/>. [citováno 2024-01-25].
- NEUBERG, Brad 2018. *Brad Neuberg: The Start of Coworking (from the Guy that Started It)*. Webové sídlo. Dostupné z: http://codinginparadise.org/ebooks/html/blog/start_of_coworking.html. [citováno 2024-01-21].

- NOVÁK, 2021. *České coworkingové kanceláře vytlačily polskou konkurenci a chtějí posilovat - Seznam Zprávy*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ceske-coworkingove-kancelare-vytlacily-polskou-konkurenci-a-chteji-posilovat-169286>. [citováno 2023-12-05].
- PICHRT, Jan; Radim BOHÁČ a Jakub MORÁVEK (ed.), 2017. *Sdílená ekonomika - sdílený právní problém?*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-874-2.
- PICHRT, Jan; Radim BOHÁČ a Jakub MORÁVEK (ed.), 2019. *Sdílená ekonomika tři roky poté - závěry a perspektivy*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-591-0.
- PRAM, 2021. *Marketingové trendy napříč generacemi | PRAM Consulting s.r.o.* Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.pram.cz/cz/blog/marketingove-trendy-napric-generacemi.html>. [citováno 2024-03-24].
- SHAHBANDI, Mohammadali, 2022. Designing a Sales Marketing Model for Generation Z. online. *International Business & Economics Studies*, roč. 4, č. 3, s. p58. Dostupné z: <https://doi.org/10.22158/ibes.v4n3p58>.
- SITEVHRSTI, 2021. Generace X, Y, Z a Baby boomers | Kdo jsou mileniálové? | Charakteristika. In: *Sítě v hrsti*. 2021-02-10. Dostupné z: [Sítě v hrsti, https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/](https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/). [citováno 2023-10-30].
- SOLOMON, Michael R.; Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1273-1.
- SPRENGER, Barbara, 2023. How an Unconference Became a Conference. online. In: *Deskworks*. Dostupné z: <https://mydeskworks.com/coworking-news/note-post-gcuc-2023/>. [citováno 2024-01-21].
- STRAŠILOVÁ, 2014. "Husákovy" versus „Havlovy děti“. online. In: *"Husákovy" versus „Havlovy děti“*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/52002e2055>. [citováno 2023-10-24].
- SUVITTAWAT, Adisak, 2023. How Customer Responding to Coworking Spaces By 24 Hour Service Providers Under the Covid-19 Pandemic: A Case of Three Dummy Coworking Space Providers at Nakhon Ratchasima Province, Thailand.

online. *Global Business & Finance Review*, roč. 28, č. 1, s. 47–57. Dostupné z: <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.1.47>.

ŠEVČÍK, Michal, 2021. Generace vs marketing v ČR - znáte svoji cílovou skupinu? In: *MarketingPPC*. 2021-07-07. Dostupné z: MarketingPPC, <https://www.marketingppc.cz/marketing/generace-versus-marketing-v-cr/>. [citováno 2024-03-21].

TOMEK, Jan, 1998. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 978-80-7082-444-3.

UVM, 2020. Podnikatelský inkubátor Lipo.ink podporuje vznik a rozvoj inovativních firem. online. In: *Obecné informace*. Dostupné z: <https://www.kraj-lbc.cz/aktuality/podnikatelsky-inkubator-lipo-ink-podporuje-vznik-a-rozvoj-inovativnich-firem-n1080677.htm>. [citováno 2024-03-30].

UVM, 2024. Podnikatelský inkubátor Lipo.ink získal prestižní evropskou certifikaci. online. In: *Obecné informace*. Dostupné z: <https://www.kraj-lbc.cz/aktuality/podnikatelsky-inkubator-lipo-ink-ziskal-prestizni-evropskou-certifikaci-n1156469.htm>. [citováno 2024-03-12].

UYSAL, Davut, 2022. Gen-Z's consumption behaviours in post-pandemic tourism sector. online. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, roč. 4, č. 1, s. 67–79. Dostupné z: <https://doi.org/10.48119/toleho.1099783>.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4520-6.

VEZÍR OĞUZ, Gülsüm, 2017. INVESTIGATION OF THE EFFECT OF RETRO MARKETING ON BRAND LOYALTY OVER GENERATIONS X, Y & Z. online. *International Journal of Disciplines In Economics and Administrative Sciences Studies (IDEA studies)*, roč. 3, č. 3, s. 48–60. Dostupné z: <https://doi.org/10.26728/ideas.13>.

- VLACH, Robert 2018. *Coworkingy v Česku*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/novinky/coworkingy/>. [citováno 2024-01-26].
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3.
- WERNEROVÁ, Pavla 2022. Sdílená ekonomika aneb co to je a proč ji využívat? online. In: *Za lepší život*. Dostupné z: <https://zalepsizivot.cz/sdilena-ekonomika-aneb-co-to-vlastne-je-a-proc-ji-vyuzivat/>. [citováno 2024-04-09].
- YASHICA-DIGITAL, 2023. Generace X, Y, Z a Alfa. Jaké jsou rozdíly mezi nimi? In: *YASHICA DIGITAL*. 2023-05-28. Dostupné z: YASHICA DIGITAL, <https://www.yashica-digital.cz/generace-x-y-z-a-alfa-znate-rozdily-a-jaky-marketing-bude-fungovat/>. [citováno 2024-03-24].
- YNOVATE, 2024. *Ynovate - síť pro rozvoj inovací*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.ynovate.cz/>. [citováno 2024-03-12].

Seznam příloh

Příloha A – Dotazníkové šetření.....	72
---	-----------

Příloha A – Dotazníkové šetření

Vážený klienti Lipo.ink,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro bakalářskou práci na téma „Generační marketing sdílené ekonomiky v oblasti služeb“. Tento dotazník slouží k průzkumu současného přístupu generačního marketingu v Lipo.ink. Jeho cílem je zjištění, které generační skupiny využívají služby Lipo.ink a jaké jsou jejich preference.

Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Předem děkuji za spolupráci,
studentka Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

1. Do jaké věkové kategorie patříte?

- Baby boomers generace (rok narození 1946-1964)
- Generace X (rok narození 1965-1980)
- Generace Y (rok narození 1981-1997)
- Generace Z (rok narození 1998-2010)

2. Jakou službu v Lipo.ink využíváte?

- Openspace (prostor Coworkingu)
- Pronájem zasedací místnosti
- Inkubační programy
- Podnikatelská ambulance
- Networking

3. Přes který komunikační kanál se dozvídáte o novinkách či akcích Lipo.ink?

- Web
- Sociální sítě
- Telefonní hovor
- E-mail
- Osobním rozhovor

4. Jakým způsobem nejraději komunikujete?

- E-maily
- Telefonní hovory
- Sociální sítě
- Osobní schůzky nebo konzultace
- SMS zprávy

5. Jak jste se dozvěděl(a) o službách Lipo.ink?

- Doporučení od známého nebo kolegy
- Internetové vyhledávání
- Sociální sítě
- Účast na podnikatelské události
- Článek v médiích (noviny, časopis, online)
- Vzdělávací instituce

6. Jaký je Váš ekonomický stav?

- Zaměstnaný
- OSVČ
- Student
- Rodičovská dovolená

7. Co bylo Vaším hlavním motivem využít služeb Lipo.ink? (otevřená otázka)