

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace

Bc. Johana Kůtová

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Johana Kůtová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingová komunikace

Název anglicky

Marketing Communication

Cíle práce

Cílem diplomové práce je návrh marketingové komunikace zvoleného podniku.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska".

Relevantní sekundární data budou kombinována s primárním průzkumem ve vztahu k cíli diplomové práce a zvolenému podniku.

Struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, spotřební chování, marketingový výzkum

Doporučené zdroje informací

KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

PERREAUULT, W D. – CANNON, J P. – MCCARTHY, E J. *Basic marketing : a marketing strategy planning approach*. [New York]: McGraw-Hill Irwin, 2014. ISBN 978-1-259-06076-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum : metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Chocholoušek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 26. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci "Marketingová komunikace" vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala především Ing. Michalu Chocholouškovi, Ph.D. za odborné vedení této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Michalu Krčmářovi a Janu Řezáčovi za telefonické konzultace, které přispěly k vypracování práce a také společnosti Avatar media s.r.o. za poskytnuté interní materiály.

Marketingová komunikace

Abstrakt

Diplomová práce si klade za cíl zkoumat problematiku dopravní nehodovosti mladých řidičů v Praze. Tato věková skupina je nejrizikovější v řízení na dopravní komunikaci a je zodpovědná za každou desátou dopravní nehodu v České republice. Cílem diplomové práce je zpracovat návrh marketingové komunikace zvoleného podniku. Práce se zabývá uvedením fiktivního lokálního projektu Virtuální autoškola na český trh. Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat je zpracována teoretická část. Relevantní sekundární data jsou kombinována s primárním průzkumem ve vztahu k cíli diplomové práce a zvolenému podniku. Hlavním přínosem práce je snížení dopravní nehodovosti a zároveň zvýšení bezpečnosti na českých silnicích mladých osob do 24 let. Výstupy z diplomové práce jsou využitelné jako návrh pro případné zrealizování a uvedení na trh.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, spotřební chování, marketingový výzkum, virtuální realita, dopravní nehodovost, crowdfunding

Marketing Communication

Abstract

This thesis investigates the problem of traffic accidents by young drivers in Prague. This age group is the riskiest in driving on the road and is responsible for every tenth traffic accident in the Czech Republic. The thesis aims to develop a marketing communication proposal for the chosen company. The thesis deals with launching a fictitious local project called Virtual Driving School on the Czech market. The theoretical part is elaborated based on analyzing and synthesizing relevant secondary data. Relevant secondary data are combined with primary research concerning the aim of the thesis and the chosen enterprise. The main contribution of the idea is the reduction of traffic accidents and, at the same time, increasing safety on Czech roads for young people under 24 years of age. The thesis results are usable as a proposal for possible implementation and marketing.

Keywords: marketing, marketing communication, communication mix, consumer behavior, marketing research, virtual reality, traffic accidents, crowdfunding

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Analýza prostředí firmy	14
3.1.1 PESTLE analýza	14
3.1.2 Porterův model pěti sil.....	16
3.1.3 STP Marketing	17
3.1.4 Konkurence a další ovlivňující subjekty.....	20
3.1.5 SWOT analýza.....	21
3.2 Marketingové myšlení.....	22
3.3 Cíle marketingové komunikace.....	23
3.4 Strategie marketingové komunikace	25
3.4.1 Identifikace cílové skupiny	25
3.4.2 Stanovení cílů komunikace	26
3.4.3 Výběr sdělení	27
3.4.4 Výběr komunikační cesty	28
3.4.5 Skladba komunikačního mixu	28
3.4.6 Časový harmonogram a rozpočet	34
3.4.7 Zpětná vazba a systémy měření účinnosti	35
3.5 Média.....	35
3.6 Komunikační kampaň	39
3.7 Hromadné financování projektů.....	41
3.7.1 Definice crowdfundingu	42
3.7.2 Crowdfundingové modely	44
3.7.3 Crowdfundingové platformy.....	46
3.7.4 Hithit	47
3.7.5 Regulace a problematika zdanění crowdfundingu.....	50
3.7.6 Úspěšný crowdfundingový projekt.....	51
4 Vlastní práce	54
4.1 Záměr projektu	54
4.1.1 Kalkulace nákladů hodiny jízdy v autoškole	56
4.1.2 Komparace Virtuální autoškoly a výuky v autoškole.....	58
4.2 Situační analýza	65
4.2.1 PESTLE analýza	65

4.2.2	Porterův model pěti sil	70
4.2.3	STP marketing.....	74
4.2.4	SWOT analýza	82
4.3	Marketingový výzkum	92
4.3.1	Shrnutí dotazníkového šetření.....	103
4.3.2	Definování cílové skupiny	103
4.3.3	Stanovení cílů komunikační kampaně na Hithitu	106
4.3.4	Spolupráce s marketingovou agenturou	106
4.3.5	Volba nástrojů komunikačního mixu	107
4.3.6	Časový a finanční plán kampaně	109
4.3.7	Vyhodnocení efektivity	110
4.4	Návrh komunikační kampaně a seznam odměn	110
4.4.1	Hithit.cz.....	110
4.4.2	Seznam odměn na Hithitu	112
5	Zhodnocení a doporučení	116
6	Závěr.....	118
7	Seznam použitých zdrojů.....	120
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	132
8.1	Seznam obrázků	132
8.2	Seznam tabulek.....	132
8.3	Seznam grafů.....	132
8.4	Seznam použitých zkratk	133
8.5	Seznam příloh.....	133
9	Přílohy	134

1 Úvod

Dopravní nehodovost u mladých řidičů je stále aktuálním problémem. Vzhledem k nedostatečné zkušenosti z řízení vozidla a neúplnému vzdělání v oblasti bezpečnosti na dopravní komunikaci je tato věková skupina oproti ostatním skupinám mnohem náchylnější k chybám vedoucím k dopravní nehodě. Kvůli rostoucímu počtu technologií v automobilech mohou mladí řidiči během jízdy lehce ztrácet pozornost. Tato věková skupina je zodpovědná na českých silnicích za každou desátou nehodu a má na svědomí každého šestého mrtvého nebo těžce zraněného. Nejnebezpečnější skupinou řidičů jsou právě mladí lidé ve věku 17–24 let, u kterých je nejčastějším důvodem dopravní nehody rychlá jízda (Platforma Vize Nula, 2022).

Diplomová práce je reakcí na problematiku dopravní nehodovosti mladých řidičů. Návrhem řešení je výukový software Virtuální autoškola, který je založený na technologii virtuální reality s použitím VR brýlí a 3D autotrenažéru. Benefitem Virtuální autoškoly je zprostředkování téměř totožného silného pocitu z jízdy jako z výcvikového vozidla. Trenažér auta simuluje reálnou situaci, ze které si student odnáší autentickou emoci a nezapomenutelný zážitek. Virtuální autoškola je novodobý inovativní učitel, který provede žáka čtrnácti nasimulovanými krizovými dopravními situacemi. Připraví ho tak reagovat na situace v běžném provozu bez úrazu.

Přínosem Virtuální autoškoly je prevence nehodovosti mladých řidičů do 24 let. Hlavním cílem je zvýšit povědomí o krizových situacích, které si prostřednictvím inovativní formy učení mají žáci možnost doslova projet.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh komunikační kampaně k nově vznikajícímu lokálnímu projektu VRAK – Virtuální autoškola.

K dosažení hlavního cíle jsou stanoveny následující dílčí cíle:

- představení záměru projektu,
- zpracování situační analýzy,
- definování cílové skupiny,
- stanovení marketingových cílů,
- návrh komunikační kampaně na platformě Hithit.cz.

2.2 Metodika

Diplomová práce z pohledu dané problematiky obsahuje dvě hlavní části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část závěrečné práce je zpracovaná na základě studia české a zahraniční odborné literatury a internetových zdrojů, týkajících se marketingové komunikace a hromadného financování projektů. Další potřebná data jsou získána z oficiálních webových stránek vybraných crowdfundingových platforem, které se zabývají odměnovým financováním projektů. Teoretická východiska poskytují souhrn veškerých informací pro zpracování výzkumu v praktické části.

Praktická část je věnována návrhu komunikační kampaně. Nejprve je představen záměr projektu založený na technologii virtuální reality. Poté jsou vyjmenovány výhody a nevýhody oproti klasické praktické výuce v autoškole. V návaznosti na předchozí části je zpracována situační analýza, která zahrnuje analýzu makro a mikroprostředí. Makroprostředí je analyzováno za použití metody PESTLE a Porterovým modelem pěti sil. Analýza trhu je uskutečněna prostřednictvím STP marketingu, který definuje segmentaci, zacílení na jeden nebo více segmentů a umístění pro jednotlivé cílové segmenty. Výstupy ze situační analýzy jsou shrnuty prostřednictvím SWOT analýzy, která obsahuje příležitosti a hrozby v rámci makro a mikroprostředí, a také silné a slabé stránky. Na základě výstupů ze situační analýzy jsou vymezeny komunikační cíle, časový a finanční plán marketingové kampaně. Volba

komunikačních kanálů pro tvorbu komunikační kampaně je vymezena s ohledem na výsledné preference cílové skupiny. Metodou dotazníkového šetření jsou získána primární data od vzorku cílové skupiny respondentů. Vlastní výzkum je doplněn deseti rozhovory s respondenty, které blíže specifikují klíčové benefity Virtuální autoškoly definované cílové skupiny, pro tvorbu dotazníku. S Michalem Krčmářem a Janem Řezáčem proběhl průběžný brainstorming k dané problematice. Oslovené byly mimo jiné pražské autoškoly Nobe, Vršovice, Horázný a King. Praktická část je zakončena návrhem komunikační kampaně projektu Virtuální autoškola, který by měl sloužit jako doporučení k marketingové propagaci.

3 Teoretická východiska

3.1 Analýza prostředí firmy

Po dokončení analýzy trhu a zjištění údajů o společnosti a jejích produktech se výsledné informace musí analyzovat a prezentovat tak, aby se daly použít při následném plánování. Westwood (2020) popisuje situační analýzu jako proces, který:

- zkoumá ekonomické a podnikatelské prostředí;
- nachází oblasti, ve kterých se společnost nachází na strategických trzích;
- zjišťuje silné a slabé stránky společnosti – organizace, výkonnost, hlavní produkty;
- odkrývá příležitosti a hrozby;
- porovnává společnost s konkurencí.

3.1.1 PESTLE analýza

Na počátku stanovení strategie podniku je dalším krokem analýza vnějšího prostředí, ze které vychází budoucí příležitosti a hrozby pro hodnocenou společnost. Kapitola je věnována metodě sledující faktory okolního prostředí působící na vybraný subjekt. Název analýzy je odvozen akronymem jednotlivých politických (Political), ekonomických (Economic), sociálních (Social), technologických (Technical), legislativních (Legislative) a ekologických (Ecological) faktorů. V závislosti na počtu uvedených faktorů se tato analýza nazývá PESTLE. Tato analýza může být označována jako PEST, STEP a další modifikace (Grasseová a kol., 2012).

Podle Sedláčkové (2006) není důležité zpracovat velké množství těchto faktorů, ale identifikovat faktory, které ovlivňují fungování firmy. Jednotlivé vlivy se v průběhu času mění, proto je nutné je neustále sledovat a vyhodnocovat. Ke zpracování analýzy jsou vhodná číselná data, ze kterých se dá oproti současnému stavu pomocí statistických metod odhadnout budoucí vývoj. Cílem analýzy je zodpovědět základní otázky konkrétně takové, které z vnějších faktorů mají vliv na organizaci, jaké jsou případné účinky těchto vnějších faktorů, a které z nich se řadí mezi ty nejdůležitější. Mezi vnější faktory, kterými je metoda PESTLE tvořena, náleží:

Politické a legislativní faktory

Mezi politické a legislativní faktory se řadí politická omezení, která se týkají každého existujícího podniku, a to prostřednictvím daňových zákonů, protimonopolních zákonů, regulace importu a exportu, cenové politiky, ochrany životního prostředí a dalších. Podnik je výrazně ovlivněn v jeho rozhodování, jelikož je díky existenci zákonů, vyhlášek a právních norem přesně vymezen prostor pro podnikání v dané zemi. Za politické faktory se považuje hodnocení politické stability. Grasseová a kol. (2012) doplňují specifikaci těchto faktorů existencí a vlivem osobností v politické sféře, stabilitou vlády, politickým postojem a hodnocením vztahů se zahraničními státy.

Vysekalová (2006) charakterizuje toto prostředí jako demokratické a liberalizované. K základním faktorům náleží také politická etika jejího chování ve světových strukturách.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou výsledkem hospodářského rozvoje země. Vývoj makroekonomických trendů do značné míry výrazně ovlivňuje rozhodování podniků. Klíčové jsou ukazatele pro hodnocení makroekonomických podmínek. Makroekonomické podmínky zahrnují hospodářský růst, inflaci, úrokové sazby, daně a směnné kurzy. Kromě toho existují faktory, jako je přístup k finančním zdrojům a daňový systém. Mezinárodní ekonomická situace. Situace v zemi je v proměnlivém stavu. Tyto faktory mají přímý dopad na podnik v dlouhodobém i krátkodobém horizontu (Sedláčková, Buchta, 2006).

Vysekalová (2006) rozděluje ekonomické faktory do tří skupin, na obecně působící faktory, faktory ovlivňující podnikatelské subjekty a na faktory dotýkající se spotřebního trhu. Dále autorka dodává, že *„posouzení současného a budoucího ekonomického prostředí na daném trhu náleží k rozhodujícím informačním vstupům při strategickém plánování firmy“*.

Sociální faktory

Vysekalová (2006) řadí do sociálních faktorů demografické trendy a struktury. Sociální faktory jsou ovlivněny postoji a stylem života obyvatelstva a strukturou dané země. Sociálními faktory se rozumí demografické charakteristiky. Jedná se například o velikost populace, pracovní preference, strukturu věku, geografické a etnické rozložení.

Dále jsou to charakteristiky trhu práce a míra nezaměstnanosti, rozdělení příjmů apod. Sociálně kulturní aspekty, za které lze pokládat životní úroveň, jsou populační politika,

rovnoprávnost pohlaví, pracovní zvyklost, existence vzdělávacích institucí, diverzita pracovní síly a jiné (Grasseová a kol., 2012).

Technologické faktory

Technologické faktory odrážejí potřebu sledovat a informovat o technických otázkách a technologických změnách. Úspěch společnosti se odráží v technologickém vývoji. Sedláčková a Buchta (2006) se domnívají, že předvídání technologického vývoje může být faktorem úspěchu díky předvídání budoucích možností a vlivů. Za technologické faktory se považuje podpora vlády a výše výdajů na výzkum, nové vynálezy a objevy, rychlost morálního zastarání, nové technologické aktivity, obecná technologická úroveň a rychlost realizace nových technologií (Grasseová a kol., 2012).

Vysekalová (2006) popisuje situaci s velkými změnami u technologických faktorů jako souboj: buď, anebo. Firma se musí adaptovat a investovat do nových technologií, nebo na trhu ztrácí svoji pozici.

Ekologické faktory

Poslední skupinou jsou ekologické faktory, které nelze ignorovat. Patří mezi ně klimatické a přírodní vlivy, globální ekologické hrozby, související s právními omezeními o ochraně životního prostředí. Příkladem ekologického faktoru je poloha výrobního závodu, společenská odpovědnost společnosti vůči okolí, regulace emisí a znečištění. Podle Vysekalové (2006) musí být v marketingové strategii zohledněny možné rostoucí vlivy ekologických opatření, a to jak na straně vstupů, tak na straně výstupů.

3.1.2 Porterův model pěti sil

Tichá a Hron (2003) označují Porterův model pěti sil také pod názvem analýza konkurence v odvětví. Jedná se o základní nástroj pro analýzu konkurenčního prostředí. Jelikož autor analýzy považoval již zmiňovanou SWOT analýzu za příliš jednotvárnou a obecnou, nahradil ji vlastní obsáhlejší metodou. V dnešní době se používají obě analýzy. V modelu se hodnotí síla konkurence, hrozba vstupu nových konkurentů na trh, smluvní síla dodavatelů a odběratelů a případná náhrada výrobku či služby. Cílem Porterovy analýzy je analyzovat sílu konkurence a ziskovost na trhu. Hlavní myšlenkou autora je závislost stavu konkurence na působení pěti základních sil.

Hanzelková (2009) uvádí faktory, mezi které se řadí síla konkurence, hrozba vstupu nových konkurentů na trh, smluvní síla dodavatelů a odběratelů a případná náhrada výrobku či služby. Nejčastější chybou při zpracování Porterova modelu bývá špatný positioning. Příkladem je u výrobce domácích limonád stanovená konkurence Pepsi. Konkurence má být analyzována jako taková, o jejíž pozici na trhu je usilováno. Další chybou je příliš obecný popis o konkurenci a nedostupnost analýz pro jiné účely. Při tvorbě konkurenční strategie si firma vybírá, jakou pozici chce zaujmout vůči relevantním konkurentům. Odvětví nebo tržní podmínky obvykle vycházejí ze znalostí nebo odhadů konkurenční síly. Většina konkurenčních strategií se určuje v kontextu tržní konkurence. Objevit se může také strategie kooperační, například tehdy, jedná-li se o nákladově náročný výzkum či vývoj, které jsou pro trh progresivní. Přehledné členění soutěžních konkurenčních strategií vychází opět od Portera (1993).

Vysekalová (2006) vnímá konkurenční strategii podle Portera jako čtyři možné volby představující čtyři vzájemné kombinace mezi pokrytím trhu a nabízenou konkurenční výhodou. První kvadrant popisuje strategii firem se silným postavením a trhu. Výhodou této vůdčí pozice jsou patentované technologie, velkovýroba, levná pracovní síla či jiné výhodné zdroje. Mnoho subjektů působí na trhu především v širším tržním prostoru, kde uplatňují strategie, které je mají odlišit od jejich hlavních konkurentů konkurenčními výhodami, které jsou nabízeny zákazníkům. Tento typ strategie je doprovázen vyššími riziky a náklady. Příkladem může být přístup guerillového marketingu popsaného v kapitole 3.4.5 *Skladba komunikačního mixu*. Tato strategie se zaměřuje na úzký segment trhu a slouží širšímu trhu. Například společnost Johnson and Johnson se zaměřuje výhradně na dětskou kosmetiku. V současné době upírá svoji pozornost na široký trh s kosmetikou s příznivým PH (Vysekalová, 2006).

3.1.3 STP Marketing

Marketingový přístup STP je jeden z nejpoužívanějších marketingových modelů v praxi. Vybírá nejhodnotnější segmenty a následně vyvíjí marketingový mix a strategii umístění produktu pro každý segment. Navíc se jedná o přístup k marketingové komunikaci se zaměřením na zákazníky než na samotný produkt. Podle Kotlera (2007) zahrnuje cílený marketing tržní segmentaci, tržní cílení a tržní umístění. Na Kotlera navazuje Horáková (2003), která definuje obdobně jednotlivé kroky tohoto marketingového přístupu jako segmentace, zacílení na jeden nebo více segmentů (targeting) a umístění výrobku pro

jednotlivé cílové segmenty (positioning). Data pro cílený marketing se získávají kromě finančně náročných primárních výzkumů také formou statistického šetření získanými sekundárními údaji. Výsledné údaje z výzkumů se nemusí vztahovat k určitému segmentu, proto je potřeba správné interpretace, na základě kterých bylo statistické šetření provedeno.

Segmentace trhu (Segmentation)

Na základě segmentace trhu se přesně definuje trh. Společnost tak získá více informací o své konkurenci, efektivněji alokuje zdroje a strategicky plánuje. Prostřednictvím segmentace se identifikují nedostatky formou specifických potřeb pro nalezení nových zákazníků a doručení efektivnějších marketingových sdělení. I přes stejnorodost potřeby segmentů by měla být marketingová sdělení navržena pro každý segment na míru.

Používanými typy segmentace zákazníků jsou demografie a psychografie. Demografie lze rozdělit podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmu, etnického původu, stavu, bydliště a povolání. Psychografie se naproti tomu zabývá osobností a chováním založeným na emocích, které souvisejí s nakupováním postojí, včetně zálib a životních stylů. Demografické údaje popisují, kdo je kupujícím, oproti tomu psychografie vysvětluje, proč zákazník nakupuje. Psychografická data se nejčastěji shromažďují z rozhovorů s cílovou skupinou, z průzkumů, údajů o zákaznících z již proběhlých objednávek či věrnostních karet (Kotler, 2007).

Bártová a kol. (2002) definují chronologické seřazení kroků procesu segmentace:

- vymezení trhu;
- explorační fáze;
- primární šetření;
- analýza;
- interpretace výsledků.

Definice trhu poskytuje informace o tržním prostoru. Základní definice trhu obvykle zahrnuje kategorie výrobků a jejich geografické specifikace, typy zákazníků a typy potřeb, které jsou uspokojovány. Úkolem explorační fáze je pochopit spotřebitelské chování zákazníků. Běžnou metodou pro zjištění se využívají skupinové rozhovory, dotazování odborníků či sběr sekundárních dat. Na základě těchto metod lze sestavit dotazník, který se aplikuje na vzorek respondentů při primárním šetření. Následujícím krokem je analýza, do

kteře se aplikují získaná data z předcházejícího kroku. První fází analýzy je prověření kritérií. Vhodným nástrojem k prověření kritérií jsou křížové tabulky nebo také faktorová analýza. Ve druhém kroku analýzy nastává za pomoci obdobných nástrojů odkrytí segmentů. V posledním třetím kroku dochází k definování každého shluku dat pomocí souboru segmentačních kritérií.

Tržní cílení (Targeting)

Targeting navazuje na proces segmentace. Úkolem tržního cílení neboli targetingu je vybrat skupinu potenciálních zákazníků, která bude marketingovou komunikací oslovená. Zmíněná cílová skupina je tvořena potenciálními kupujícími, kteří mají shodné potřeby a vlastnosti. Podle Kotlera (2007) se hodnotí atraktivita segmentu podle velikosti, tempa růstu, návratnosti investic, rentability a stupně rizika. Mezi segmenty musí být měřitelné rozdíly. Tržní cílení také odkazuje na finance. Předpokládané zisky musí být pokaždé vyšší než náklady na marketingové plány a další změny. V neposlední řadě je zde přístupnost. Segmenty musí být přístupné společnosti a segment musí být schopen přijímat marketingová sdělení. Každá skupina by měla být také hodnotitelná pro měření a být konkurenceschopná. Vyhodnocení segmentů je založeno na čtyřech prvcích, ke kterým se přiklání Pelsmacker a spol. (2003). Jednotlivými prvky jsou rozsah a růst segmentu, stabilita segmentu, strukturální atraktivita, cíle a rozpočet firmy. V reálné praxi se zaměřuje na jeden segment nebo na více segmentů. V případě více segmentů podnik sestavuje rozdílný marketingový mix, i přes to, že nabízí stejný výrobek či službu. Dle Světlíka (2016): „*Podnikový marketing při volbě vhodného segmentu musí znát odpovědi na některé důležité otázky. Především je nutno vědět, zdali počet zákazníků v příslušném segmentu a jejich kupní síla pokryje náklady a ještě zajistí podniku zisk v souvislosti s tržním zacílením na tento trh.*“

Umístění produktu (Positioning)

Positioning se týká schopnosti ovlivnit vnímání značky nebo samotného produktu spotřebitelem ve vztahu ke konkurenci. Cílem tržního postavení je vybudovat identitu nebo image značky s určitým vnímáním. Kotler (2007) považuje umístění produktu na trhu jako způsob vhodný pro odlišení od konkurenčních nabídek s jasným cílem ke koupi. Podle Pelsmackera a spol. (2003) je nutností zaměřit se nad složitost zákaznického vnímání značky. Obvykle u zákazníků vznikají asociace do jednotlivých produktových kategorií. Světlík (2016) uvádí, že positioning produktu je prostor, do kterého zákazník umisťuje

produkt. Základními prvky umístění jsou cena, distribuce a marketingová komunikace, které utvářejí vnímání produktu. Důležité je také zvážit význam určité image vytvořené na základě vlastností produktu. Typickým příkladem umístění produktu je postavení světových automobilových značek Tesla a Audi. Jejich tržní postavení vypovídá o jejich vybudovaném luxusním statusu. Oproti tomu se společnost Apple Inc. staví jako technologická společnost nabízející inovativní a uživatelsky přívětivé produkty.

3.1.4 Konkurence a další ovlivňující subjekty

Poznání konkurence je pro firmu stejně důležité jako poznání potřeb svých zákazníků. Analyzování konkurence popisuje reálnou situaci na trhu s případnými šancemi a hrozbami, se kterými se firma musí vypořádat. Z hlediska produktu se podle Vysekalové (2006) vychází ze dvou otázek:

1. Do jaké konkurence vstupuje příslušný produkt?
2. Kdo je konkurentem? Jaká je jeho síla, strategie a jakých marketingových nástrojů na trhu používá? V čem jsou jeho slabiny?

Firma vystupuje zpravidla ve třech základních typech vztahů vůči konkurenčním produktům. V prvním případě se jedná o vyvolání potřeby na úkor produktů či služeb jiných oborů. Příkladem je nákup nových šatů, kosmetiky či knihy, který vyvolá ve spotřebiteli radost. Druhým typem konkurenčních vztahů je usilování o lepší uspokojení potřeb v daném oboru. V souboji nabídky zboží slaných pochutin vstupuje do konkurence například slané lupínky, tyčinky, křupky apod. V posledním případě firma usiluje o větší uspokojení potřeb zákazníků v konkurenci se srovnatelnými produkty. Vysekalová (2006) uvádí příklad sycený nápoj Coca-Cola versus substituční produkt Pepsi Cola.

O výnosnosti každého odvětví rozhoduje podle Porterova modelu pět dynamických konkurenčních faktorů. Jsou to přímí konkurenti, nebezpečí vstupu nových konkurentů, vstup náhradních (nových) výrobků. Další vlivnou silou jsou dodavatelé a odběratelé (Vysekalová, 2006). Porterův model pěti sil významně přispěl k řešení problému zkoumání konkurenčního prostředí. Na základě jeho zpracování firma lépe pochopí síly, které v tomto prostředí působí a rozpozná, které z nich mají pro podnik největší význam pro následnou změnu jejich působení ve svůj prospěch (Keřkovský, Vykypěl, 2006).

3.1.5 SWOT analýza

V souvislosti s analýzou prostředí firmy je zapotřebí se také věnovat jedné z nejčastěji využívaných analytických metod, kterou je analýza SWOT. V odborné literatuře je nejčastěji charakterizována jako integrující analytický nástroj končící tzv. maticí SWOT. Předchůdcem analýzy byla týmová metoda pro plánování, za kterou stál Albert Humphrey, nazvaná SOFT analýza. Později ji autor přepracoval do dnešní podoby SWOT analýzy. Název vznikl spojením začátečních písmen anglického originálu (Strengths) silné stránky, (Weaknesses) slabé stránky, (Opportunities) příležitosti a (Threats) hrozby. Jak definuje Grasseová a kol. (2012), jedná se o akronym pro vnitřní silné a slabé stránky společnosti a příležitosti a ohrožení nalezené ve vnějším prostředí organizace.

SWOT analýza vychází z informací a dat získaných z hodnocení a analýzy organizace. Obvykle se používá pro stanovení strategií společně s maticí SWOT. Využívá se také pro definování vize podniku, formulaci strategických cílů a nalezení kritických oblastí. Při zpracování analýzy je nutné dodržovat následující principy:

1. princip účelnosti;
2. princip relevantnosti;
3. princip kauzality;
4. princip objektivnosti.

Při jejím uplatnění je důležité znát stanovený účel využití výsledků analýzy, pro který je analýza SWOT realizována. Analýza identifikuje strategická fakta, proto je potřebné se zaměřovat pouze na podstatná fakta a příčiny, nikoliv na důsledky a objektivnost. Objektivnost se dosahuje participací více členů a využití bodových škál.

Grasseová a kol. (2012) doporučují metodický postup pro zpracování analýzy v následujících čtyřech krocích. První fází analýzy je příprava na provedení SWOT analýzy. Druhou fází je identifikace hodnocení silných a slabých stránek společnosti. Dále pak identifikace a hodnocení příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí. Posledním krokem je tvorba matice SWOT.

V první fázi se stanovuje účel realizace analýzy: definování analyzovaných oblastí, vytvoření analytických týmů a sjednocení metodických postupů práce a motivace členů týmu. V rámci druhé fáze se navrhuje identifikace a hodnocení silných a slabých stránek. Vhodnou užívanou metodou je audit zdrojů, brainstorming, extrapolace trendů,

benchmarking a jiné. Zdroje dat se nejčastěji získávají z výročních zpráv či analytických a hodnoticích studií. Ve třetí fázi se navrhuje identifikace a hodnocení příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí za pomoci vícekritériální matice, u které se stanoví jednotlivá kritéria a jejich váhy podle jejich významnosti. Využívá se také metoda dvou kritérií: pravděpodobnosti vzniku a závažnosti dopadu hrozby nebo atraktivity příležitosti. Ve čtvrté fázi se dokončuje analýza SWOT maticí, pro které jsou klíčové dvě činnosti, a to záznam faktorů se strategickým významem a generování alternativ strategií. Sestavené alternativy strategií mají využití jako základ pro stanovení strategických vizí nebo cílů či identifikaci oblastí, které jsou pro společnost nejvíce kritické. Tím se získá ucelený přehled o aktuálním stavu organizace a jejím dalším budoucím směřování.

Vysekalová (2006) předkládá k úvaze i POWER SWOT analýzu, která je oproti klasické SWOT analýze podrobněji zpracována. Název vychází opět z anglických termínů začátečních písmen slov: Personal Experience, Order, Weighzing, Emphasize Detail a Rank and Priority.

Při formulování analýzy by neměla chybět sebekritičnost a porozumění. Nejedná se o pouhý popis vyskytujících se problémů, ale o analytický proces. SWOT analýzu by měl zpracovávat schopný tým pod vedením zkušeného manažera (Vysekalová, 2006).

3.2 Marketingové myšlení

Dotazování se lidí, o jaký produkt nebo službu mají zájem, není pro firmy v marketingovém výzkumu natolik efektivní, jak by se původně zdálo. Potencionální zákazníci na to překvapivě přesnou odpověď neznají, dokud od firem nedostanou jejich kreativní řešení. Matisko (2020) zdůrazňuje, že „*zákazník nezná řešení, ale ví, co chce vyřešit*“. Zákazníci dokážou identifikovat problém, ale následné východisko už nikoliv. Z těchto důvodů je nutné, aby podnikatelé a firmy brali zřetel na potřeby klientů. Jejich produkt či služba může být technologicky a kvalitativně perfektní, ale přes to nebude vhodný pro žádnou cílovou skupinu zákazníků na trhu. Zaměření pouze na produkt může společnost odsoudit k neúspěchu. Proto je důležité s klienty komunikovat a vyjadřovat opravdový zájem o jejich problémy a potřeby. Vhodným příkladem ideálního marketingového myšlení je marketing americké společnosti Apple. Jedna z nejvýraznějších osobností technologického průmyslu Steve Jobs se dlouhodobě držel hesla „*lidé často nevědí, co chtějí, dokud jim to neukážete*“. V případě společnosti Apple Inc. tento výrok potvrzuje, že zákazníci sami nevědí o potřebě vlastnit například hudební přehrávač. Spotřebitelům je

v zásadě jedno, jaký produkt to bude. Společnost se neptala svých zákazníků na technologické vylepšení discmanů. Přímou na trh uvedla iPod schopný přehrát hned několik stovek skladeb. Oproti konkurenci, která nabízela přehrávače s minimální pamětí, přišel Apple Inc. s rozdílným přístupem k marketingu.

Matisko (2020) doplňuje danou problematiku příkladem správy webu. V tomto případě se nemůže od zákazníků, kteří poptávají tvorbu webu, očekávat odborná pomoc. Je nutné se naopak ptát co nejvíce na otázky z jejich uživatelského pohledu. Například, co mají na webových stránkách rádi, a co jim naopak vadí. Zda je něco, co by potřebovali vyřešit pro jeho lepší fungování a jiné.

Detailní znalost trhu zajišťuje úspěšný obchod. Kdo jsou naši klienti, jaké jsou jejich problémy, jak komunikují, jak nakupují a jaké jsou jejich preference. Zda rozumí víc technologiím nebo jsou spíše laikové, jaký je jejich výběr mezi přímou a nepřímou konkurencí, zda komunikují a zajímá je cesta k úspěchu. Také je potřeba vyhnout se univerzálnosti produktu všem cílovým skupinám. Produkt či služba nemůže sloužit všem a marketing provozovat pro více skupin najednou nelze. Ideálním výsledkem marketingového myšlení je dle Matiska (2020) zredukování konkurence na minimum. Specializovat se na úzkou sféru napomáhá k odlišení se od všech ostatních. Zároveň se utváří mnohem vyšší odbornost, která je lidmi preferována a daleko více žádána napříč snazší komunikací.

3.3 Cíle marketingové komunikace

Pro zvýšení efektivity marketingové komunikace je zapotřebí respektování řady obecných zásad, stejně jako je tomu u mezilidské komunikace. Marketingová sdělení, která jsou základním stavebním kamenem marketingové komunikace, je třeba chápat v co nejobecnější rovině. Jejich zásadou není orientace na marketéry, kteří stojí za výslednou tvorbou marketingové kampaně, nýbrž na zvolenou cílovou skupinu. Obecně jde o soubor podstatných prvků pro určitou cílovou skupinu. Jsou to slova, gesta, zvuky, barvy, symboly nebo jejich kombinace. Správný výběr těchto prvků určuje stažení myšlenek a pocitů cílové skupiny, které jsou na základě sdělení požadovány (Kotler, Keller, 2013).

Marketingové sdělení se k cílové skupině dostává prostřednictvím média. Aby byla kampaň účinná, je třeba dbát na vhodnou volbu tohoto média. Masmédia jsou jakákoliv média. Například rádio, televize, internet, ale i obchodní zástupce, hudební festival nebo veletrh. Karlíček (2016) uvádí model efektivní marketingové komunikace, který tyto

principy při přípravě komunikační kampaně následovně shrnuje. Prostřednictvím náležitého marketingového sdělení má u cílové skupiny dojít k vyvolání změny postojů či chování. Autor dále uvádí, že sdělení by „*mělo zaujmout, být správně pochopeno a zároveň by mělo cílovou skupinu přesvědčit*“. Tímto způsobem se dá předcházet typickým chybám, kterých se lze v praxi dopustit.

Klíčovou fází marketingové komunikace je přesvědčení cílové skupiny k nákupu. Mezi způsoby přesvědčování se řadí využívání emocionálních a racionálních argumentů. Dále pak zapojení odborníků, referencí nebo také testimoniálů, kterými jsou skuteční nebo smyšlení zákazníci pozitivně popisující produkt či službu, ovlivňující příjemce sdělení. Tento případ se vyskytuje nejčastěji například u prodejců zubních past, pracích prášků či mléčných výrobků (Příkrylová, Jahodová, 2010).

V současné době se marketingová komunikace potýká s problémem nedostatku pozornosti cílové skupiny. Lidé jsou během dne vystaveni velkému množství marketingových sdělení, avšak pouze části z nich věnují svoji plnou pozornost. Marketéři pracují s nejrůznějšími způsoby, kterými mohou sdělení kreativně ztraktivnit. Karlíček (2016) poukazuje na možné strhnutí zájmu zpracováním oproti samotnému marketingovému sdělení. V souvislosti s chybným vyhotovením marketingového sdělení se v praxi diskutuje například o upířím efektu, který odvádí veškerou pozornost na základě humorného či sexuálního motivu. Ztrácí se tak hlavní myšlenka sdělení. Zmíněná tvrzení lze však minimalizovat kreativním řešením, v co možná nejužší vazbě k propagovanému produktu a značce (Vašítková, 2014).

Na obrázku 1 je uveden model efektivní marketingové komunikace. Nezbytnou součástí modelu je situační kontext, který vyplňuje sdělení na cílovou skupinu. V některých případech může marketingové sdělení oslabovat, někdy naopak posilovat. Hlavními prvky modelu efektivní marketingové komunikace je zaujetí, pochopení, přesvědčení a změna postojů a chování. Posledním prvkem modelu je šíření ústním podáním, označované jako WOM (word of mouth). Představuje neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými ve vztahu k nákupu nebo spotřebě produktů (Karlíček, 2018).

Hesková, Štarchoň (2009) označují tento moderní trend v marketingové komunikaci jako tzv. oblast marketingu, vyvolávající efekt ústního šíření sdělení mezi samotnými zákazníky – Word of Mouth Marketing. Ústní sdělení je přenášeno neformální cestou a budí v lidech daleko větší důvěru oproti reklamnímu sdělení, které je vysílané klasickým neosobním komunikačním kanálem.

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karliček (2016)

3.4 Strategie marketingové komunikace

Podle Heskové a Štarchoně (2009) „základní strategické úkoly komunikace vycházejí z cílů marketingové strategie, které jsou určeny strategickými cíli podniku“.

Na zformulované komunikační cíle navazuje vypracovaná koncepce komunikačního programu. Důležitou roli v tomto procesu plánování má marketingový výzkum. Pro sestavení strategie je důležitá řada rozhodnutí. Proto jsou využívány různé modely. K této problematice uvádí Hesková a Štarchoň (2009) následující metodický postup rozčleněný do sedmi částí.

1. Identifikace cílové skupiny;
2. Stanovení cílů komunikace;
3. Výběr sdělení;
4. Výběr komunikační cesty;
5. Skladba komunikačního mixu;
6. Časový harmonogram a rozpočet na marketingovou komunikační strategii;
7. Zpětná vazba a systémy měření účinnosti.

3.4.1 Identifikace cílové skupiny

Definování cílového publika představuje významnou část situační analýzy. Kotler a Keller (2013) zdůrazňují důležitost cílové skupiny pro správné zaměření marketingové kampaně. Identifikace příjemce sdělení je úspěchem celé marketingové komunikace, bez níž by nebylo možné kampaň spustit. Základem je správná identifikace předpokládané cílové

skupiny, kterou mohou být potenciální kupující, skuteční uživatelé nebo osoby s vlivem na nákupní rozhodování. Základem jsou kupní role. Často se může zdát, že jedna osoba zastává více rolí, ale není tomu tak. Příkladem může být dítě v první třídě základní školy, které potřebuje pro výuku vlastní pracovní potřeby (iniciátor), poprosí o ně své rodiče (ovlivňovatel), rodiče se společně poradí a rozhodnou se (rozhodovatel), kdo z nich školní pomůcky koupí (kupující), následně dítě danou věc ve škole používá (uživatel). Je proto nutné jednotlivé kupní role neignorovat. Cílová skupina má vliv na rozhodnutí marketéra o tom, co se bude sdělovat, jak, kdy a kde a kdo bude sdělení sdělovat.

Pro určení cílové skupiny je především důležitá demografie, geografie a životní styl. V marketingu a reklamě obecně platí, že pokud se cílí na všechny zákazníky, necílí se na nikoho. Zákazník musí mít v praxi pocit, že se mluví právě s ním. Pokud je cílová skupina příliš obecná, je zapotřebí cílovou skupinu zúžit nebo jich vytvořit hned několik. Pro takovou cílovou skupinu se snadněji píšou marketingové texty a lépe se zákazník přesvědčí ke koupi produktu či služby. Při definování cílové skupiny se zjišťují informace o věku, pohlaví, bydlišti, měsíčním příjmu, rodinném stavu, ale také povaze, koníčcích, oblíbených pořadech a hudbě, sledovaných webových stránkách. Marketéry také zajímá, jaké má zákazník problémy nebo také, jak vypadá jeho volný a pracovní den. V souvislosti s definováním cílových skupin se řeší také definování konkrétních person (Jak na reklamu a sítě, 2020). S cílovou skupinou dále souvisí pojem persona.

Persona

V porovnání s cílovou skupinou se persona váže na mnohem detailnější informace o zákazníkovi. Jejím cílem je přesný popis typického zákazníka, který výrazně napomáhá ke zkonkretizování definice samotné cílové skupiny. Persona by měla mít například křestní jméno, pohlaví, věk, fotografie, místo bydliště, zaměstnání a mnoho dalšího. U popisu person se nezapomíná ani na její negativní vlastnosti (Hesková a Štarchoň, 2009).

Podle Beashela (2020) by persona neměla popisovat pouze jednu konkrétní osobu. Správně má persona reprezentovat více jednotlivců, které spojuje daný popis persony.

3.4.2 Stanovení cílů komunikace

Jedním z nejzásadnějších kroků je stanovení cíle marketingové komunikace. S tehdejší záměrem informovat o produktech podniku jsou dnes prezentovány informace

spojené s dalšími činnostmi podniku vázané na image společnosti. Definované cíle se zaměřují podle Heskové a Štarchoně (2009) na různé oblasti.

- **Tvorba a stimulace poptávky.** Proces ovlivňování poptávky a stimulace prodeje probíhá prostřednictvím krátkodobých podnětů, nejčastěji prostřednictvím podpory prodeje nebo public relations.
- **Různorodost produktu a podniku.** Nejčastěji je využívána v oblasti cenové politiky. Vysoce konkurenční trhy nutí k hledání způsobů, jak se od ostatních co nejvíce odlišit.
- **Zaměření na hodnotu a užitek produktu.** Cílem je nabízet produkty a dodatkové služby podle specifických přání na určité značky a segmenty zákazníků.
- **Stabilizace obrátu, růst obrátu, zvyšování tržního podílu.** Úkolem marketingové komunikace je reagovat na výkyvy zapříčiněné sezónními a cyklickými různorodými projevy poptávky.
- **Rozhodnutí o výběru a skladbě sdělení vychází** od očekávané reakce spotřebitele. Sdělení je účinné v takovém případě, pokud přiláká pozornost zákazníka, udrží jeho zájem, zvýší touhu a přiměje k nákupu.

3.4.3 Výběr sdělení

Struktura zprávy vychází z očekávané reakce příjemce, který představuje cílový segment. Ke zvýšení účinnosti sdělení se využívají zásady integrované komunikace a volba účinného komunikačního mixu. Sdělení musí upoutat pozornost příjemce, musí být příjemcem pochopeno, musí být relevantní a odpovídat potřebám příjemce. Hesková, Štarchoně (2009) uvádějí pomůcku pro výběr zprávy:

Co říkat? – obsah sdělení;

Jak to vyjádřit logicky? – struktura sdělení;

Jak upravit zprávu symbolicky? – vhodný formát sdělení.

Dále autoři uvádějí nástroj pro stanovení obsahu sdělení (výběr tématu, apelu, myšlenky).

- **Racionální aspekty** týkající se užitečnosti produktu pro příjemce (kvalita, výkonnost, hodnota).

- **Emocionální aspekty** vyjadřují pozitivní nebo negativní emoce, které motivují ke koupi (např. strach, potěšení, pocit viny).
- **Morální aspekty** vyjadřují podporu veřejného zájmů, životního prostředí, výzva v nouzové situaci.

Pro vhodnou strukturu zprávy se zvýrazňují vybrané části zprávy. Značnou důležitost má také formát zprávy na základě typu použitého média.

3.4.4 Výběr komunikační cesty

Komunikační kanály se dělí na osobní a neosobní komunikaci. Volba komunikace se odvíjí od cílového segmentu. Pro rozhodování se využívají data z komunikačního výzkumu. Osobní komunikace je v porovnání s neosobní (masovou) komunikací daleko nákladnější na oslovení jednoho zákazníka. Je vhodná u přímého prodeje. Oproti tomu masová komunikace využívá nepřímé oslovení, ke kterému využívá standardní i nekonvenční média. Jedním se zásadních kritérií je volba komunikační cesty z pohledu jejího dosahu.

3.4.5 Skladba komunikačního mixu

Marketingový komunikační mix náleží mezi složky marketingového mixu. Jedná se o prvky a média, kterými podnik komunikuje podstatné informace se svými stávajícími a potenciálními zákazníky. Tímto způsobem působí na jejich rozhodování. Hlavní zásadou je pro firmu výběr správných nástrojů, pomocí nichž dosáhne svých stanovených cílů (Přikrylová, Jahodová 2010).

Světlík (2016) uvádí, že aktivity marketingových odborníků jsou plánovány tak, aby dosáhly stanovených komunikačních cílů. Mezi tradiční nástroje komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Novějšími nástroji komunikačního mixu jsou obsahový marketing a buzz marketing.

V odborné literatuře se lze také setkat s rozšířenějšími variantami komunikačního mixu. Vedle prezentovaného mixu: reklama, podpora, prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, obsahový marketing, buzz marketing doplňuje (Schnettler, Wendt, 2003) koncepci o veletrhy, eventy, product placement, řízení značek, jejich právní úpravu a sponzoring.

Reklama

Existuje hned několik definic reklamy. Zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy sděluje, že se reklamou rozumí oznámení či jiná prezentace šířená komunikačními médii za cílem podpory podnikatelské činnosti, „zejména podpory spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není tak stanoveno.“ Hlavní rolí reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat nabízené zboží a služby, které mohou uspokojit potřeby stávajících a nových zákazníků. Reklama dokáže spotřebitele informovat v širším pojetí o produktech, společnostech, událostech a značkách. Je tedy součástí komerčních komunikací, které navazují na další nástroje, jako je podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing, content marketing a buzz marketing, které jsou detailněji popsány níže.

Reklama je součástí tržní ekonomiky a také důležitý faktor pro utváření postojů a vztahů spotřebitelů ke značce. Zajišťuje možnost volby a stimuluje konkurenci. Má společenskou odpovědnost, která je stanovena zákony a vyhláškami, ale především samoregulačními mechanismy. V České republice tuto funkci zařizuje arbitrážní komise Rady pro reklamu (Pelsmacker a kol. 2003).

Reklama existuje v obou podobách, a to online i offline. Online reklamou je myšlený například banner, zápis do katalogu nebo webová stránka. Nástroji offline reklamy jsou například tištěné prostředky, inzercie v novinách či televizní nebo rozhlasové spoty. Není stanoven přesný návod, jak vytvořit dobrou reklamu, která bude zároveň i dobrou investicí. Při množství podnětů a informací, které na lidi působí, je důležité používat srozumitelný jazyk, kterým mluví daná cílová skupina, zprostředkovat reklamou vizuální poselství a využívat obrazy, které povedou ke snadnějšímu zapamatování, které ovlivní výsledné spotřebitelské chování (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Podpora prodeje

Oproti reklamě, která udává důvody výrobek či službu vlastnit, podpora prodeje souvisí s motivací okamžitého impulzivního nákupu (Kotler a kol., 2007). Podle Karlíčka (2016) je cílem podpory prodeje vyvolat u cílové skupiny takové chování, které povede k samotnému nákupu. Podpora prodeje není směřována pouze k zákazníkům, ale také k distribučním mezičlánkům a obchodním zástupcům, kteří jsou motivováni k lepším prodejním výsledkům. Nevýhodou tohoto marketingového nástroje jsou vysoké náklady

a krátkodobé působení jednotlivých podnětů. Do podpory prodeje se řadí doplňující aktivity pro posílení prodeje. Nejčastěji se jedná o slevové kupony, výhodná balení, věrnostní programy, dárky soutěže, techniky spojené s vyzkoušením produktu či služby. Vhodné je nastavit tyto činnosti při zavádění nového produktu na trh nebo u sezonního výprodeje.

Příkladem podpory prodeje je u společnosti McDonald's nabídka dětských dárkových předmětů ve formě balonků s logem firmy, pohádkové figurky podle postav Walta Disneyho apod. Úlohou těchto zmiňovaných propagačních předmětů ve firmě je pouze využití jako nástroj podpory prodeje, ale také nástroj komunikace se zákazníkem. Správný výběr závisí na cílové skupině, na kterou je podpora prodeje zaměřená. Mimo reklamních a dárkových předmětů se do nástrojů podpory řadí také veletrhy a výstavy, zaměřené především na výrobky a služby, u kterých je použití poněkud problematické k pochopení. Proto jsou na těchto specifických výstavách představovány (Jesenský, 2018).

Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností neboli tzv. PR (public relations) je nástroj, který buduje dobré jméno společnosti. Vyvolává kladný postoj veřejnosti k podniku, a to nejen se zákazníky, ale také s klienty, dodavateli, úřady, investory či sdělovacími prostředky. Budování důvěryhodnosti organizace platí také interně na zaměstnance dané organizace.

Cílem PR je budování identity, užití účelových kampaní, krizové komunikace sdělovacími prostředky a práce novinářů. Dále pak sponzoring jednotlivých akcí všeho druhu a také lobbying, což představuje zástup organizace v oblasti zákonodárných a legislativních jednáních při předávání nebo získávání informací. Jedná se o průběžnou činnost směřovanou na veřejnost. Příkladem jsou nemocniční listy, které jsou věnovány nejen veřejnosti, ale také pracovníkům nemocnice. Úspěch mají rozhovory a diskusní vystoupení. U větších organizacích se lze setkat s pořádáním vlastních tiskových konferencí a služeb tiskového mluvčí (Vašítková, 2014).

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. I přes vývoj technologií v marketingu má stále v marketingové komunikaci nepostradatelnou pozici. Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníky, zároveň tak okamžitá zpětná vazba a nízké náklady. Prodejci, kteří jsou v úzkém kontaktu se zákazníky lépe porozumí, jaké jsou jejich potřeby a přání. Díky detailním znalostem zákazníka je prodejce schopen nastavit vhodnou

komunikační strategii, která je upravována na základě individuálního přístupu s jednotlivci. Úkolem obchodníka není prodávat produkty, ale získat dlouhodobou důvěru zákazníka a stát se pro něj konzultantem v případě problémů a případných dotazů. Vybudování takového vztahu předchází přechodu ke konkurenčnímu dodavateli (Karlíček, 2016).

K dosažení výsledků je zapotřebí dostatek času. Obchodník věnuje velké množství energie a času, aby dostatečně poznal zákaznickou potřebu. Na druhou stranu i on vyžaduje dostatek času pro rozhodnutí a uvědomění si, zda je pro něj nabízené řešení vyhovující. S osobním prodejem se setkávají spíše malé firmy, které vystupují na malých trzích a na definovaných tržních segmentech (Karlíček, 2018).

Kotler (2007) kategorizuje osobní prodej do sedmi základních fází. Proces začíná identifikací vhodných potenciálních zákazníků. Dále je zapotřebí sběr informací o daném zákazníkovi. Třetí fází osobního prodeje je navázání kontaktu se zákazníkem, kde se začíná budovat vztah mezi obchodníkem a zákazníkem. Dále probíhá produktová prezentace a přesvědčování o kvalitě produktu či služby. Pátou fází je vyjasnění námitek zákazníka, na které musí být prodejce připraven. Předposlední fází je uzavření obchodu, kde osobní prodej není u konce. Finální činností je poprodejní péče, která musí být zákazníkovi věnována pro jeho spokojenost, která povede k případnému dalšímu obchodu.

Přímý marketing

Vašítková (2014) definuje přímý marketing jako adresnou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, která je uskutečňována prostřednictvím pošty, telefonu, novin, časopisů, televize či rozhlasového vysílání. Rozšíření je závislé na rozvoji a dostupnosti technologií. V online prostředí, které je v současné době rozšířené, se využívá e-mail marketing, online chat a například webináře. Mezi nástroje přímého marketingu se řadí direct mail, telemarketing, katalogový prodej, elektronická pošta, televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou. Novější formou přímého marketingu je mobilní marketing. Komunikace probíhá prostřednictvím vybudované firemní databáze s kontakty, která rozesílá zákazníkům SMS a MMS zprávy.

Přímý marketing označovaný také jako direct marketing představuje přímou komunikaci se zákazníky. V porovnání s reklamou, která cílí na větší masu lidí, přímý marketing směřuje na užší segmenty trhu nebo i jednotlivce. Obdobně jako osobní prodej, přímý marketing buduje vztahy se zákazníky. Cyklus vztahu se zákazníkem probíhá ve čtyřech fázích. První fází je identifikování perspektivních zákazníků, kteří mají určitý zájem

o koupi. Navštívili webové stránky společnosti nebo osobně přišli na firemní událost. Na tuto skupinu zákazníků se vyplatí zaměřit a věnovat jim velké úsilí na proměnu v zákazníky. Zákazníci jsou ti, co už od společnosti nakoupili. Obdobní zákazníkům jsou loajální zákazníci zvaní vázaní zákazníci, kteří utratili u společnosti velké množství peněz, proto představují hodnotné aktivum firmy. Cílem přímého marketingu je rozšiřování loajálních zákazníků a předcházet tak ztraceným zákazníkům. Kampaně, které jsou cílené nástrojem přímého marketingu je nutno neustále testovat a vyhodnocovat (Karlíček, 2018).

Obsahový marketing

Prvním moderním nástrojem komunikačního mixu je obsahový marketing (angl. content marketing), který staví na tvorbě obsahu. Tento druh marketingu je pro lidi smysluplný a užitečný. Při správném použití lze snadněji získat povědomí potencionálních zákazníků, přimět je k nákupu, a také posílit značku a snižovat náklady vynaložené na získávání nových zákazníků. Řezníček (2019) upozorňuje na rozdíly mezi vlastními a cizími zdroji.

Hlavním předpokladem obsahového marketingu je stavět na vlastních zdrojích, které ve spojení s cizími zdroji plní funkci marketingových cílů. V porovnání mají obě varianty své plusy a minusy. Vlastní zdroje jsou zcela pod kontrolou. Příkladem vlastních zdrojů je webová stránka firmy, články na webu, databáze kontaktů, stránky na sociálních sítích, vlastní videokanal apod. Nad zdroji cizími je kontrola neúplná. Jedná se například o PPC reklamy, placené PR články, placené reklamy na sociálních sítích, placený direct e-mailing a jiné. Síla obsahového marketingu je v dlouhodobém fungování, kdy je zprvu návratnost investice do obsahového marketingu nižší než 100 %. Dlouhodobým fungováním průběžně hodnota narůstá. Pro efektivní fungování obsahového marketingu je zapotřebí obsahový tým, souhrnný publikační plán a rozdělení jednotlivých úkolů, které souvisí s tvorbou a propagací obsahu. V praxi je obsahový marketing o vytváření a propagaci obsahu. Tato práce probíhá v několikapočetném týmu lidí, kteří plní úkoly ve správném pořadí.

Obsahový tým je sestaven z obsahového stratéga, copywritera, propagátora, grafika, správce sociálních sítí, video editoru a fotografa, analytika, korektora a projektového manažera. V některých společnostech tyto funkce zastává méně lidí, kteří naplňují více rolí najednou (Řezníček, 2006).

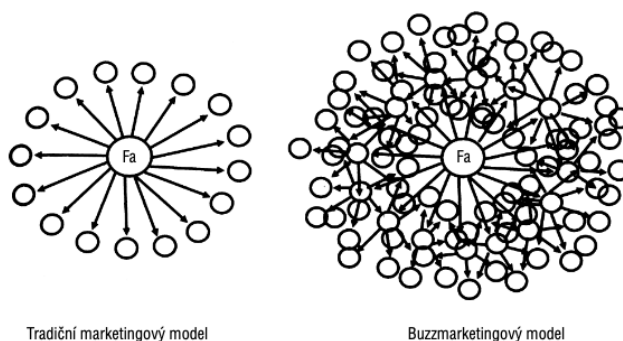
Buzz marketing

Druhý moderní nástroj komunikačního mixu se nazývá buzz marketing. Jeho záměrem je vyvolat mezi lidmi rozruch, což vychází ze samotného překladu anglického slova buzz. Do buzz marketingu se řadí virální obsah, šířený sociální sítí nebo emailem, word of mouth (ústní šíření informací o produktu či službě) a nakonec guerilla marketing. Požadovaným cílem je dosažení maximálního výsledku s minimálními náklady. V porovnání s ostatními tradičními marketingovými nástroji není hlavním záměrem informovat, přesvědčit, ale pobavit. Za výsledným sdělením obvykle stojí vtip. Proto musí být příprava tohoto sdělení tematicky zajímavě zpracována, aby docházelo k získání pozornosti a k rychlému šíření mezi lidmi. Hugnes (2006) tvrdí, že se o tomto druhu marketingu ve společnosti mluví, ale jen málokdo ví, o čem je ve skutečnosti řeč.

V porovnání s tradičním marketingem probíhá v případě buzz marketingu vysílání na stejném principu pouze ve vysílání sdělení zákazníkům. Další fáze se odlišuje oproti nákupu médií a utrácením peněz na předání sdělení mezi lidmi. Podstatou je předávání zábavného, chytlavého sdělení, které vyvolá poprask. Hugnes (2006) dodává, že: „*jedinou cestou, jak funguje buzz marketing, je dát lidem něco, o čem se dá mluvit*“.

Na obrázku 2 je znázorněné porovnání modelu tradičního marketingu a modelu buzz marketingu. Sdělení je posíláno přirozeně dál, protože je mezi lidmi něco, o čem se dá mluvit. Všichni prodejci chtějí být vidět. V dnešním množství značek je to poměrně nelehký úkol získat spotřebitelovu pozornost. Velkým mýtem je spojení buzz marketingu s guerillovým marketingem, mezi kterými jsou značné rozdíly. Buzz marketing zahrnuje guerillový marketing, ale pouze jako jeden z nástrojů, který spočívá v propagačních akcích, převlecích a jiných formách.

Obrázek 2 Porovnání tradičního a buzz marketingového modelu



Zdroj: Hugnes (2006)

Buzz marketing umožňuje neobvyklé věci. Hugnes (2006) tvrdí, že v případě pochopení správného fungování marketingu založeném na šíření osobního doporučení má společnost vyhráno.

Hesková, Štarchoň (2009) potvrzují využití buzz marketingu také u světových zadavatelů reklam, jako je např. Nike či Unilever. Buzz marketing je v úzké spolupráci i s oblastí virálního marketingu.

3.4.6 Časový harmonogram a rozpočet

Časový harmonogram komunikační strategie je založen na časovém harmonogramu, který je obsažen v podnikové strategii. Jedná se o jedno z nejtěžších rozhodnutí při stanovení akurátního rozpočtu na komunikaci. Podle Heskové a Štarchoň (2009) jsou pro stanovení rozpočtu využívány nejčastěji tyto následující metody:

- **Metoda zůstatkového rozpočtu** je nejběžnější metodou v malých a středních podnicích. Stanovený rozpočet je v praxi alokovan do oblasti marketingové komunikace. V případě, že se podniku nedaří, jsou výdaje na reklamu okamžitě vyřazeny. To znamená pro podnik velkou nevýhodu.
- **Metoda procentuálního podílu z obrátu** je stanovena na základě procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodeje. Výhodou je přizpůsobování se změnám v hospodaření firmy.
- **Metoda konkurenční parity** stanovuje stejně jako konkurence rozpočet na marketingovou komunikaci.
- **Metoda cílů a úloh** je časově nejsložitější metodou, která určuje měřitelnost všech vložených financí do komunikace. Klíčovými aktivitami jsou perfektní znalost trhu a zkušenosti při definování cílů a úloh směřující ke stanovenému cíli.
- **Marginální analýza** je založená na investování do komunikace do té doby, než začne marketingová komunikace přinášet vyšší návratnost. V praxi se metoda téměř nevyskytuje.
- **Metoda netečnosti** stanovuje konstantní rozpočet bez ohledu na zákazníka, konkurenci či trh.
- **Metoda libovolné alokace** je založena na subjektivním charakteru a rozhodování vlastníka. Není spojená s analýzami.

3.4.7 Zpětná vazba a systémy měření účinnosti

Efekty komunikace se dají měřit pomocí dvou základních metod a to:

- a) měřením přímých účinků komunikace;
- b) měřením nepřímých účinků.

V prvním případě u měření přímých účinků se testují prodejní výsledky. Sledují se tržby, které se porovnávají s náklady na marketingovou komunikaci. Kromě zmíněného ukazatele se také hojně využívají další poměrové ukazatele jako například nákladové ukazatele, obrátové ukazatele, ukazatele návratnosti investic, ukazatele finanční analýzy podniku. Toto měření se aplikuje u přímého marketingu. Příkladem je přímý prodej či akce na podporu prodeje. Jediným problémem této metody je zkreslení výsledků zapříčiněných vlivem dalších faktorů. Jedním z nich je odchod konkurence z trhu, a tudíž zvýšení tržeb. Tomu se dá však předcházet znalostí trhu a konkurenčních subjektů.

Druhým případem nepřímých metod hodnocení účinnosti je zkoumání sledovanosti médií, čtenosti denního tisku, preferencí značky, reakcí, změn postojů, image produktu a paměťových studií. Výsledky komunikačních výzkumů se používají k hodnocení účinnosti ve dvou oblastech. Zaprvé v případě komunikačních a mediálních studií se shromažďují a vyhodnocují informace se zaměřením na počet a strukturu lidí, kteří sledují určitá média, a také na image a náklady jednotlivých médií. Oproti tomu výzkum účinnosti komunikace má využití hned ve dvou etapách, a to v předvýzkumu a ve výzkumu Hesková, Štarchoň (2009).

3.5 Média

Média obecně označují hromadně sdělovací prostředky, které nemají přesně stanovené hranice. Jejich hlavním posláním je sdělování a šíření informací (ČT edu, 2020). Podle Urbana a spol. (2011) má samotný pojem média hned několik vymezení. Jedná se zpravidla o pojmenování prostředků lidské komunikace, jakožto mimiky a samotné řeči. Zároveň média označují technické prostředky, kterými je například počítačová síť či kabelová televize. Média se týkají také organizací masové komunikace a sociálních institucí, pod kterými si lze představit redakci či demokratický tisk. Oproti tomu je pojem masová média daleko konkrétnější. Masová média představují rozmanitou škálu mediálních technologií oslovujících velké publikum prostřednictvím masové komunikace. Tímto vzniká velké množství sdělení, které je šířeno směrem k danému publiku. Masovými médii jsou časopisy, noviny, televize, film a mnohé další druhy obrazově či zvukově šířených záznamů.

Klíčovými funkcemi médií je jednotlivce, skupiny i společnost informovat, přesvědčovat, pobavit, získat peníze nebo moc. Některá média se více zaměřují na vzdělávání, zpravodajství, jiná na relaxaci a zábavu. Nejčastěji uváděnou typologií médií je dělení médií na:

- klasická a elektronická;
- chladná a horká.

Klasickým médiem je například papír a knihtisk. Opakem je elektronické médium, mezi která se řadí televize, rozhlas, mobilní telefon, CD/DVD či internet. Chladná média se pojí s informacemi, jsou převážně uchovatelná. Rytmus přijímání si stanovuje recipient sám. Jedná se o časopisy, billboardy, prospekty, noviny, dárkové propagační předměty. Oproti tomu horká média působí na emoce člověka a více lidských smyslů. Pojí se nejen s mluveným slovem, ale také s obrazem, zvuky a hudbou. Horkým médiem je televize, telefon, kino či rozhlas (McLuhan, 2011).

Dalším členění médií podle vlastnictví jsou média:

- státní média;
- média veřejné služby;
- soukromá média.

Prvním typem médií podle vlastnictví jsou média státní. Jsou vlastní a financována státem. Často se využívají k propagandě, tudíž jsou pod přímou kontrolou státu. Od roku 1989 v České republice státní média neexistují. Druhým typem jsou média veřejné služby. Oproti státním médiím je jejich fungování vymezeno zákony. Hlavním cílem je naplňovat veřejný zájem. Jsou financována převážně z poplatků, daní a dotací či z koncesionářských poplatků hrazených občany. Příkladem média veřejné služby je Česká televize, Česká tisková kancelář a Český rozhlas. Poslední typem jsou média soukromá. Tato média mají své vlastníky a jsou financována z reklamy. V České republice počet soukromých médií po roce 1989 výrazně vzrostl. Příkladem je TV Nova, MF DNES, Hospodářské noviny, Blesk.

Většina soukromých médiích byla v České republice po sametové revoluci vlastněná zahraničními vlastníky. Po roce 2008 byla odkoupena nejbohatšími podnikateli jako zisková investice, která nese současně ekonomickou i politickou výhodu. Nejskloňovanějšími vlastníky českých médií jsou jména Andrej Babiš a Zdeněk Bakala (jsns, 2022).

Důležitým pojmem je v tomto odvětví afinita média. Jedná se o index, který popisuje vhodnost cílového nosiče pro určitou cílovou skupinu. Je stanoven poměrem k procentu celkové populace sledující vybrané médium. Výpočet afinity je dán vztahem sledovanosti média v dané cílové skupině ku sledovanosti celé populace. To znamená v konkrétním médiu na základě vztahu:

$$\frac{TRP \text{ (Target Rating Point)}}{GRP \text{ (Gross Rating point)}}$$

kde

TRP je kumulovaná sledovanost v dané cílové skupině,

GRP je kumulovaný zásah na celou populaci.

Výsledné měření afinity je významné pro prodej televizní reklamy. Je dáno tímto přístupem (Klimková, 2015).

Afinita =1

Reklamní médium je relativně stejně sledované cílovou skupinou a také celkovou populací

Afinita >1

Reklamní médium je relativně sledovanější cílovou skupinou než celkovou populací

Afinita <1

Reklamní médium je relativně méně sledované cílovou skupinou než celkovou populací

Nejsledovanější TV stanicí v České republice byla v roce 2021 TV Nova, ČT1 a TV Prima. Nejčtenějším deníkem je nadále Blesk, MF Dnes a regionální Deník. Mezi zpravodajskými weby vítězí Seznam Zprávy, Novinky.cz a iDnes.cz (Mediaguru, 2022).

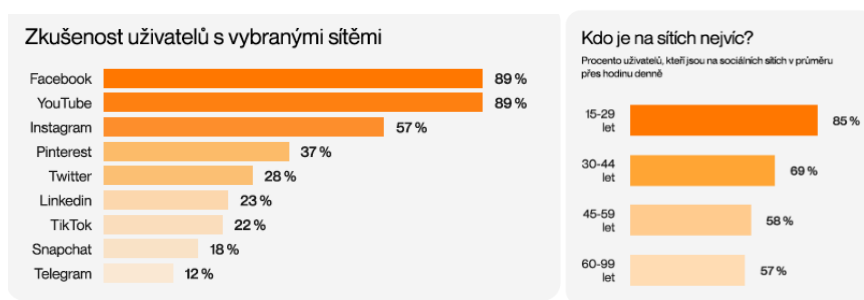
Média hrají v životě dnešních mladých lidí poměrně značnou roli. Vzhledem k tomu, že většina z nich vlastní mobilní telefon, počítač, notebook či tablet a televize je základní součástí téměř každé domácnosti, jsou mladí lidé médiím denně vystavováni. Sociální média jsou v dnešní době populární zejména mezi mladými lidmi. Pojem sociální média nebo méně profesionální sociální síť jako webové stránky, které uživatelům umožňují vytvářet veřejné profily ke komunikaci a sdílení informací, fotografií, videí a jiného obsahu. Obecně platí, že všechny sociální sítě mají své pro a proti. Tyto výhody a nevýhody je třeba dále zvážit, pokud jde o dopad sociálních médií na mladistvé. Tato práce je zaměřena na profilově

zaměřenou sociální síť Facebook, obsahově založenou sociální síť YouTube a Instagram (Greenfield, 2016).

Stále nepoužívanějším sociálním médiem je v České republice Facebook a YouTube. Celkem 89 % internetové populace ve věku nad 15 let s nimi má uživatelskou zkušenost. Na druhém místě v žebříčku AMI Digital za rok 2022 je Instagram jako nejrychleji rostoucí síť s 57 %. Používání sociálních sítí neznamená totéž jako aktivita na sociálních sítích. Nejaktivnějšími uživateli jsou přispěvatelé příspěvků na Snapchat 27 %, a poté Facebook 26 %. Na čtvrtém místě se umístil Pinterest. Nadcházejícími hvězdami mohou v průběhu let nastat sociální síť Tik Tok nebo Snapchat. Jejich obliba roste nejvíce u těch nejmladších uživatelů (Mediaguru, 2022).

Na obrázku 3 je vyobrazená zkušenost uživatelů s vybranými sítěmi a věková kategorie, která je na sítích nejvíce. Češi tráví na sociálních sítích v průměru dvě a tři čtvrtě hodiny denně. Kvůli covidovému období došlo k postupnému nárůstu času, který uživatelé tráví na sociálních sítích. Průměrný čas na sociálních sítích se tolik neliší od sledování televize. Nejrozšířenější sociální síť je v České republice stále Facebook, který v posledních letech zaznamenal posílení u vyšších věkových skupin. Nejvíce je využíván Čechy mezi 30–44 lety, dokonce je oblíbený i u lidí nad 60 let, která je nejaktivnější v přispívání příspěvků. Nejdynamičtější sociální síť je Instagram, který je nejvyužívanější u věkové skupiny 30 let a posiluje i u starších. Pouze malá část z nich přispívá.

Obrázek 3 Zkušenost s vybranými sítěmi, Kdo je na sítích nejvíce



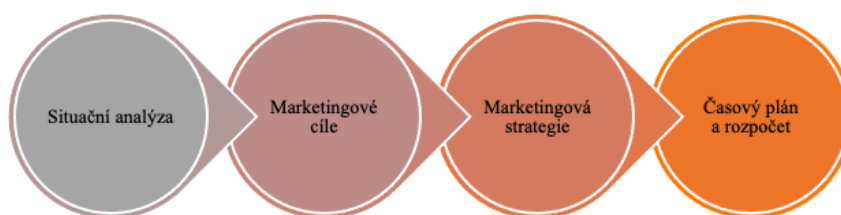
Zdroj: AMI Digital (2022)

3.6 Komunikační kampaň

Komunikační kampaň se nedá plánovat bez ohledu na marketingový plán. Z marketingového plánu vychází plán komunikační, který je mu podřízen (Karlíček, 2016). Na obrázku 4 jsou jednotlivé fáze marketingového plánování, které musí být vzájemně pečlivě sladěné s procesy komunikačního plánování, které je popsáno na obrázku 5. Autor dále uvádí, že „proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický. Marketéři musí efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní“. Hlavní zásadou komunikačního plánu je vnitřní konzistentnost, která spočívá ve vzájemné odpovědnosti mezi jednotlivými fázemi. Situační analýza je podstatnou částí, která umožňuje správné definování aktuálního stavu a trendů na trhu. K efektivně stanoveným marketingovým cílům je zapotřebí orientace na trhu. Nezbytnou součástí práce marketérů je analýza vnímání propagované značky a konkurenčních značek cílovou skupinou a taktéž analýza komunikačních aktivit konkurence. Následujícím krokem je stanovení komunikačních cílů, kterými jsou zpravidla nejčastěji: zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování a budování trhu (Karlíček, 2016).

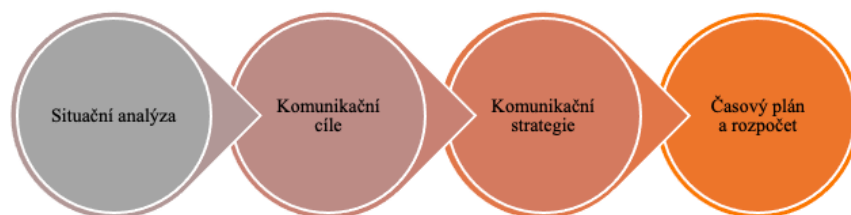
Komunikační cíle by měly být SMART, tedy specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realistické (realistic) a časově ohraničené (time-bound). Dalšími kritérii jsou zhodnotitelnost (evaluable) a průběžné zaznamenávání výsledků (reevaluable), které společně s prvními pěti fázemi dotváří metodu SMARTER. Cíle komunikace jsou v neposlední řadě také kritérii pro vyhodnocování kampaně (Kotler, Keller, 2013).

Obrázek 4 Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: Karlíček (2016)

Obrázek 5 Základní fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček (2016)

Další důležitou fází komunikačního plánování je stanovení rozpočtu a časového plánu. Ohledy se musí brát především na sezónnost a časování kampaní konkurence. U časového plánu se rozhoduje o intenzitě komunikační kampaně v čase, která může být nastavena s intenzitou stálou, proměnlivou či v kombinaci těchto dvou přístupů. Ideální volbou je intenzita stálá, která přináší vysokou nákladnost na komunikační kampaň. Podniky obvykle volí intenzitu proměnlivou, která je viditelná pouze ve vybraných měsících a v ostatních je pozastavena. Při volbě nástrojů komunikace je nutné přihlížet a akceptovat rozpočtová omezení podniku. Na marketingovou komunikaci je potřeba se dívat jako na investici. V případě nenaplněných cílů komunikační kampaň nesplnila své stanovené cíle s rozpočtem (Karlíček, 2016).

Jako poslední krok komunikace dodává Pelsmacker a kol. (2003) měření výsledků vzniklé komunikační kampaně.

3.7 Hromadné financování projektů

Financování projektu obecně představuje zásadní aspekt v souvislosti s jeho přípravou a realizací, který ovlivňuje hodnocení rizik a provedení ekonomických analýz. Hromadné financování čili získávání finančních zdrojů od veřejnosti je v současnosti poměrně běžným a užívaným způsobem (Fotr, Souček, 2010).

Formou tzv. nefinančního crowdfundingu byla i sbírka Národního divadla, na které se podílely široké vrstvy lidu již v roce 1868. Nynějším faktorem hromadného financování je jeho provedení. Němec a Zahránková se domnívají (2019), „že využití internetu, sociálních sítí a online marketingu s sebou přináší řadu nových obchodních a investičních příležitostí, ale také rizik“.

Nejprve je nutné vymezit základní pojmy k danému tématu, které povedou k lepší orientaci a usnadnění pochopení textu v teoretické části diplomové práce.

Crowdfunding je hromadné financování neboli získávání finančních prostředků od velkého počtu osob obvykle po malých částkách pro určitý podnikatelský záměr, účel nebo projekt. V dnešní době se jedná o jednu z nejvyužívanějších metod k opatření potřebného kapitálu za relativně krátký čas. Detailněji je problematika vysvětlena v kapitole 3.7.1 *Definice crowdfundingu*.

- **Autor/zadavatel** – Tvůrce celého crowdfundingového projektu.
- **Investor/přispěvatel** – Investor/přispěvatel je osoba, která může přispět vlastním kapitálem na projekt osobního zájmu. Investor je osoba, která přispívá vlastním kapitálem na projekt osobního zájmu. Crowdfunding se vyvinul z tradičního způsobu získávání finančních prostředků na tradičnější způsob získávání finančních prostředků. Od crowdfundingu se liší tím, že investoři si sami volí riziko své investice a získávají odpovídající výnos. Vytvořením komunity, která se vcítí do projektu a usiluje o jeho uskutečnění. Spuštění projektu nebo společnosti.
- **Projekt** – Úsilí vedoucí k vytvoření unikátního produktu či služby, na kterém se podílí více lidí po určitou dobu.
- **Platforma/portál** – Internetový portál, který poskytuje jednotným způsobem informace mezi autory/zadavateli projektu a přispěvateli/investory s kapitálem.

Podrobněji je platforma crowdfundingu definována v kapitole 3.7.3 *Crowdfundingové platformy*.

- **Crowdfundingová kampaň** – je klíčová část kampaně hromadného financování. Skládá se z následujících částí. Představení produktu nebo podnikatelského nápadu široké veřejnosti prostřednictvím tzv. crowdfundingové platformy. V průběhu kampaně probíhají diskuse o financování mezi žadatelem a přispěvateli.
- **Cílová částka** – je částka, která je předem definovaná v peněžních jednotkách. Autor projektu usiluje o její obdržení k realizaci svého projektu.
- **Naplněná sbírka** – Projekt, kterému se zdárně podařilo naplnit cílovou částku ve stanoveném čase. Dokonce může vybraná částka přesáhnout cílovou částku. Neumožňují to však všechny crowdfundingové platformy.
- **Nenaplněná sbírka** – Projekt, kterému se nepodařilo naplnit cílovou částku ve stanoveném čase. (Vondráčková, Černý, 2015)

3.7.1 Definice crowdfundingu

Pojem crowdfunding neboli hromadné financování je složení dvou anglických slov „crowd“, tedy dav či veřejnost, a „funding“, tedy financování. Němec a Zahránková (2019) stanovují smysl crowdfundingu v získávání finančních prostředků od většího počtu jednotlivců k naplnění cílové částky požadované k realizaci předmětu financování. Osoba poptávající kapitál se v tomto případě obrací na anonymní veřejnost za cílem získat finanční prostředky na konkrétní projekt.

Crowdfunding je poměrně mladá alternativní metoda získávání finančních prostředků. Zpravidla jde o projekty, na které by se tradičním způsobem sháněly finanční prostředky poněkud obtížně. Příkladem lze uvést financování drobných podnikatelských projektů, start-upů nebo například také neziskových či uměleckých projektů. V tomto odvětví hrají významnou roli crowdfundingové platformy, které umožňují interakci mezi poptávajícími po finančních prostředcích a veřejností. Tyto platformy mají převážně podobu webových stránek. Na jedné straně se setkávají subjekty poptávající po finančních prostředcích, a na straně druhé subjekty, které mají k dispozici volné finanční prostředky a chtějí je investovat (Němec, Zahránková, 2019).

Hlavním důvodem rozšíření tohoto typu financování je nedostatečný kapitál pro podnikání, který brání menším firmám při vstupu na trh. Z reprezentativního průzkumu,

který provedl Aspen Institute Prague (2016) vyplynulo, že celkem 78 % českých startupů ke svému financování využívá vlastní kapitál. Podporu z veřejných zdrojů využívá jen 8,5 % začínajících firem. Zbylá populace shání prostředky mezi svými rodinnými příslušníky a kamarády, jelikož jim banka není schopna poskytnout podnikatelský úvěr. Na tento úvěr dosáhne pouze každý druhý začínající podnikatel. Dle statistiky zprostředkovatelů financování aktiv uvádí ČNB k 30. 6. 2021 celkovou bilanční sumu 420,8 mld. Kč. Oproti minulému čtvrtletí tato suma vzrostla o 0,7 mld. Kč. Méně než čtvrtina (22,9 %) všech operací crowdfundingu se uzavírá úspěšně. 40 % investic crowdfundingu je zaměřeno na podnikání, zatímco 20 % se zaměřuje na sociální příčiny. Statistiky o crowdfundingu ukazují, že 42 % prostředků je získáno v prvních a posledních třech dnech kampaně. Crowdfundingové kampaně využívající obrázky a videa generují o 105 % více finančních prostředků. Průměrný věk dárce crowdfundingu je mezi 24 a 35 lety (Stevanovic, 2021).

Definice crowdfundingu nemá doposud jasné vymezení. Evropská komise (2017) definuje tento pojem jako „*otevřenou výzvu pro veřejnost, obvykle prostřednictvím internetu, na financování konkrétního projektu*“, přesto se nejedná o definici jedinou.

Pro porovnání je níže uvedena další definice stanovená Evropským orgánem pro bankovníctví, the European Banking Authority (EBA, 2015), který odkazuje na výše zmiňovanou definici Evropské komise a doplňuje ji o umožňování realizace projektu na online platformách, které jsou zprostředkovány osobám poptávajícím kapitál (vlastníkům projektu) s osobami z široké veřejnosti, které jsou ochotny kapitál poskytnout.

Němec a Zahránková (2019) dodávají, že se další jednotlivé definice crowdfundingu mohou mírně lišit. Existují různé typy financování založené na odchylných obchodních modelech, které jsou popsány níže. Nejčastěji se crowdfunding člení podle získané formy protiplnění. A to na:

- nefinanční crowdfunding;
- finanční crowdfunding.

Nefinanční crowdfunding

Mezi nefinanční crowdfunding spadají všechny formy poskytování peněžních prostředků, u kterých poskytovatel peněz neočekává žádnou finanční návratnost. Crowdfundingové kampaně obvykle nabízejí svým přispěvatelům alespoň něco symbolického. Odměnou jsou různé dary zpravidla nižší hodnoty, než je samotný příspěvek.

Může se jednat například o předprodejní model produktu či služby ve formě účasti kulturního projektu nebo přímé zapojení do filmového natáčení (Němec, Zahráňková, 2019). Diplomová práce se zabývá především modely nefinančního crowdfundingu.

Finanční crowdfunding

Finanční crowdfunding naopak zahrnuje všechny formy poskytování finančních příspěvků, při kterých poskytovatel peněz očekává finanční návratnost. Němec a Zahráňková (2019) definují hned několik druhů finančního crowdfundingu, a tím je lending-based crowdfunding na bázi půjčky, kdy si lidé půjčují od lidí namísto od banky. Dalším modelem je investiční nebo podílový crowdfunding, které jsou detailněji popsány v následující kapitole 3.7.2 Crowdfundingové modely.

3.7.2 Crowdfundingové modely

Podle EBA (2015) lze obecně crowdfundingové modely členit do čtyř základních skupin:

- odměnové (reward crowdfunding, pre-sales crowdfunding);
- darovací (donation-based crowdfunding);
- úvěrové (lending-based crowdfunding, peer-to-peer crowdfunding);
- investiční (equity-based crowdfunding).

Odměnové modely crowdfundingu jsou založeny na odměnách v podobě nefinančního protiplnění (reward crowdfunding) poskytovatelům kapitálu za jejich peněžní prostředky obvykle ve formě poděkování, slevy, netradičního zážitku či poskytnutí samotného produktu či služby. Němec a Zahráňková (2019) tvrdí, že se jedná obvykle o odměnu v nižší cenové relaci, než byl příspěvek. Odměny jsou spíše symbolické pro dobrý pocit z uskutečnění realizace projektu. Výše příspěvku je určena druhem odměny. Obvykle si dárce může vybrat z řady odměn dle výše své investice. Podnikatelé rádi využívají odměnový crowdfunding jako prostředek předprodeje (pre-sales crowdfunding). Výhodou odměnového crowdfundingu je pro zakladatele projektu včasná zpětná vazba na produkt či službu a zjištění, zda existují jeho potenciální zákazníci, ještě před uvedením na trh. V současnosti je tento typ nejvyužívanější. Příkladem nejúspěšnější dokončené české kampaně za posledních pět let na platformě Hithit.cz je projekt v kategorii komunita, média projekt pod názvem DVTV Extra – Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web (2020). Ze stanovených 750 000 Kč bylo vybráno 9 743 882 Kč, a tak byl cíl naplněn na 1 299 %. Pro podporovatele projektu byly odměny ve variantě originální vědomostní hry DVTV,

předplatného online televize DVTV na půl roku či poděkování od Martina, Daniely a Emmy ve formě speciálního videa publikovaného na sociálních sítích.

Za zmínku také stojí projekt Barefoot konopné tenisky Bohempia (2018), který se řadí do kategorie design a móda. Projekt byl realizován na stejné české platformě. Na podporu bylo celkem vybráno z původních 490 tisíc korun přes 3,9 milionů korun. Zapojilo se 1636 přispěvatelů, díky kterým se cíl naplnil na 808 %. V tomto případě byl odměnou produkt konopné tenisky za výhodnější cenu. Další úspěšnou odměnovou kampaní na stejné platformě byl dokumentární snímek o zneužívání dětí na internetu od Víta Klusáka Barbory Chalupové V síti (2019). Za dobu 45 dnů přispělo celkem 4 576 lidí částkou 3 012 923 Kč, se kterou byl naplněn cíl na 354 %. Odměnou pro podporovatele projektu byl například originální plakát, DVD filmu anebo poděkování od tvůrců filmu.

Darovací model je spojován obvykle s neziskovými projekty. Tento model crowdfundingu může využít také ziskový sektor, ale pouze za podmínek neziskového charakteru projektu. Podle Fleminga a Sorensona (2015) je základem dárcovství neočekávaná návratnost finančních prostředků na konkrétní projekt, ale pouze dobrý pocit a víra v jeho správnost. Nabízí se také zcela nové možnosti neziskovým organizacím, které mohou dárcům svůj projekt představit a v průběhu informovat. Také mohou díky crowdfundingové platformě oslovit větší počet lidí a motivovat je.

Zbývající dva modely spočívají ve finančním protiplnění. Úvěrový model crowdfundingu se vyznačuje dočasným poskytnutím peněžních prostředků. Na místě poskytovatele zde není banka, ale naopak veřejnost, která očekává jistou finanční návratnost ve formě úroků v dohodnuté výši v předem stanovené době. V tomto případě se žadatel zavazuje smlouvou o úvěru nebo o zápůjčce. Tento druh úvěrového modelu nazýváme lending-based crowdfunding. Druhým typem úvěrového modelu je peer-to-peer (P2P) zápůjčka, která nabízí možnost získat finanční prostředky přímo bez prostředníka, a to od neprofesionálních a neregulovaných jednotlivců. Jedná se o poskytnutí malých částek od veřejnosti se slibem vrácení včetně úroků. Motivací pro věřitele je vyšší finanční návratnost (de Buysere a kol, 2012).

Při investičním modelu nabízí vlastník projektu investorům z řad veřejnosti majetkovou účast. Zpravidla se jedná o podíl společníka (equilty-based crowdfunding) nebo podíl ze zisku konkrétního projektu (profit-sharing crowdfunding). Investiční model je podle definice Evropského orgánu pro cenné papíry a trhy, the European Securities and Market Authority (ESMA, 2014), „získávání finančních prostředků pro projekty od lidí, často

prostřednictvím internetové platformy, pomocí které vlastníci projektu sdělují své myšlenky potencionálním zájemcům, kteří nejsou obvykle profesionálními investory“.

3.7.3 Crowdfundingové platformy

Ze skupinového financování profituje obecně každý subjekt zapojený do veřejné sbírky. Nejen zakladatelé, přispěvatelé, ale i servery, prostřednictvím kterých online kampaň probíhá. Úspěšně dokončený projekt podléhá základní provizi, která je nastavená dle pravidel crowdfundingového portálu. Například u české platformy Hithit činí základní provize 9 % na projekty do 200 000 Kč, ke kterým se započítává DPH z provize a bankovní poplatky. V případě, že nastane situace s nenaplněnou sbírkou, zadavatel projektu neplatí za proběhlou crowdfundingovou kampaň nic. Pokud je projekt úspěšně dokončený, autor odevzdává předem danou provizi. Rozdílem mezi tuzemskými a světovými projekty je druh financovaných projektů. V zahraničí přispěvatelé preferují projekty týkající se aplikací nebo her (Hithit, 2022).

Nejznámějšími internetovými platformami, které crowdfunding zpopularizovaly jsou Indiegogo a Kickstarter. Indiegogo je startup, který vznikl v americkém státě San Francisco v roce 2008. Za dobu jeho působení na něm vzniklo přes 190 tisíc různých projektů. Spoluzakladatel Rubin prohlásil: *„Bez rychlé expanze na další trhy nelze naplňovat hlavní smysl. Naše platforma sehnala 40 milionů USD od investorů na expanzi do dalších zemích včetně Evropy.“* Vybrané peníze budou sloužit mimo jiné na rozvoj mobilní aplikace a její personalizaci. Proti Indiegogo stojí platforma Kickstarter. V České republice je v podobné pozici Hithit a Startovač viz obrázek 6 (Köppl, 2014).

Úspěšnost na českém trhu zaznamenal také crowdfundingový portál s názvem Donio. Donio založil David Procházka, který se obklopil mladými inspirativními lidmi a vytvořil tak platformu, jejíž provoz hradí dobrovolné příspěvky jejích dárců. Proto se neúčtují žádné provize ani poplatky. V případě nenaplnění cílové částky je projekt také vyplacen ve výši 100 %. Dle oficiálního vyjádření společnosti Donio platí, že u komerčních projektů je nutné získat minimálně čtvrtinu cílové částky. Naopak dobročinné sbírky podmínky tohoto typu nemají (Donio, 2022).

Vzhledem k válečné situaci na Ukrajině byl na Donio.cz vytvořen zajímavý projekt pod názvem Vaříme pro ukrajinské uprchlíky. Tato sbírka byla vytvořena dne 25. února 2022 Restaurací Maštal. Cílem sbírky bylo vybrat peněžní zdroje na přípravu jídla na hraničním přechodě u obce Velké Slemence. S pomocí 174 dárců byla sbírka 7. března 2022 ukončena

s finální částkou 162 852 Kč. Restaurace Maštal z dané částky provedla nákup všech surovin potřebných k přípravě jídel pro uprchlické rodiny a materiálu k poskytnutí pomoci. V průběhu března 2022 zahájila za asistence vlastních zaměstnanců materiální pomoc (Donio, 2022).

Obrázek 6 České crowdfundingové platformy



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

3.7.4 Hithit

Všechno nebo nic. Taková je hlavní myšlenka a také název podcastu největší e-investiční platformy pro širokou veřejnost v České republice, a tím je portál Hithit.cz. Vznikl v roce 2012 na popud čtyř spoluzakladatelů inspirovaných americkým internetovým portálem Kickstarter. Aleš Burger a jeho společníci Norbert Nagy, Pavel Müller a Pavel Eichler pocházejí z úspěšného softwarového prostředí. Pohybují se v kultuře mezi lidmi, kteří mají nespočet nápadů, ale nedostatek finančních prostředků. Crowdfunding poskytuje lidem nejen finanční prostředky na jejich nápady, ale především možnost podnikat nanečisto. Zakladatel Hithitu Burger (2020) uvádí, že Hithit dává šanci každému, kdo má podnikatelskou vizi. „*Je geniální zkusit podnikat bez toho, abych si musel půjčit peníze od rodičů nebo v bance.*“

Častým případem, se kterým se společníci setkali bylo financování desky, festivalu či turné. Na začátku byli osloveni především jejich přátelé a známí, kteří měli skvělé nápady, ale nedostatek času na ně shánět peníze. Takovým byl například český rapper Vladimír 518, kapela Tata Bojs nebo lyžař Robin Kaleta. Úspěšnost daných projektů za pomoci Hithitu byla poloviční. Například hudební skupina Tata Bojs peníze nevybrala oproti podpořenému rapperovi. Průběh projektu spočívá ve vytvoření crowdfundingových odměn, které jsou pro přispěvatele velice podstatné. Důležité je podotknout, že jako jediný z crowdfundingových

serverů má Hithit licenci pro nakládání s penězi od ČNB. I přes to, že je platební brána portálu vyspělá, v období projektu Oty Balage, kterého podpořil sdílením na Facebooku hokejista Jaromír Jágr, byl portál na dvě hodiny výjimečně mimo provoz. Ke dni 22. září 2021 bylo ukončeno přesně 4098 projektů, kterým bylo rozdáno přes 300 milionů korun. Dle statistik Hithitu je průměrná úspěšnost všech projektů kolem 60 %. V roce 2021 byla tato úspěšnost ukončených projektů 56,3 %. Chybnou domněnkou většiny lidí je to, že po založení projektů jejich práce končí. Tak tomu ale není. O daný projekt je nutné se v průběhu maximálních 45 dní důkladně starat, vytvořit si business plán, marketing, bez nutnosti vlastnění reálného produktu, jelikož je vše pouze virtuální. Burger (2020) dodává o své společnosti, že „jsme klasický e-shop, jen s neexistujícím zbožím s předpokladem, že v budoucnu fungovat bude“.

Princip crowdfundingu je založený na zformování obchodu a následném zjištění zpětné vazby od zákazníků. Není potřeba mít sklad, ale vyrábět produkty směřované přímo ke konkrétním lidem. Crowdfunding funguje obdobně jako předplatné služeb či produktů. V okamžiku platby není produkt či služba zhotovená, proto si na ni musí přispěvatel počkat. Na stejném principu pracuje předprodej lístků na koncert, kde si zákazník platí za vstup, který se teprve v budoucnu uskuteční. Zásadní výhodou crowdfundingu na Hithitu je test byznysu, marketingu a po skončení kampaně získání kompletní databáze konkrétních přispěvatelů. Díky zpětné vazbě budoucích zákazníků se zjišťuje míra projeveného zájmu a o jaký typ produktu byl zájem oproti ostatní nabídce největší. To přináší benefit v rozhodování při zahájení výroby. V případě neúspěchu kampaně, tj. nevybrání stanovené částky, se ztratí pouze čas. Přispěvatelům se vrací všechny jejich peníze vložené do kampaně zpět. V porovnání s klasickým podnikáním založeném na vypůjčených penězích z banky a již vyrobeným produktem na trhu to je znatelný rozdíl, a znamená to pro podnikání znatelný problém (Hithit, 2021).

Prvním krokem pro sestavení projektu na Hithitu je registrace na webovém rozhraní Hithit.cz. Autorem projektu je fyzická/právnícká osoba, která provozovateli zašle žádost o uveřejnění projektu, který je prezentován potenciálním zákazníkům prostřednictvím webových stránek. Oprávněným uživatelem je osoba ve věku minimálně 18 let. Celé to funguje na popisu jedinečného nápadu, který musí projít schvalovacím procesem. Natočit video a fotografie k projektu, což není vždy podmínkou, ale obvykle to rozhodne o úspěšnosti projektu. Zapotřebí je mít zformulovaný projekt, vybudovanou komunitu lidí

a způsob odměňování podporovatelů. Zároveň je nutné zpracovat business plán a marketing. V průběhu kampaně je důležité udržovat kontakt se svojí komunitou (Řepková, 2022).

Tabulka 1 znázorňuje pouze provize a poplatky které se hradí Hithitu. Základní sazba této provize je 9 % + DPH 21 % přizpůsobená podle velikosti projektu. Čím větší projekt, tím má nižší sazbu. Příkladem je projekt do 200 000 Kč s 12 – 15% sazbou. Sazba u dražšího projektu se pohybuje okolo 10 %. Dále je nezbytné nezapomenout na platbu za platební bránu, která umožňuje dárcům přispět na daný projekt. V tomto případě se jedná o poplatek 699 Kč a 1,5 % +1 Kč z každé provedené platby na projekt. Samotná kampaň trvá měsíc a půl, příprava je dlouhá. Základem je stanovit si realistický cíl. Registrace a vedení účtu je zdarma. V případě nedosažení cílové částky projektu nebude provize po autorovi projektu vyžadována. Dodržování obchodních podmínek a zásad ochrany osobních údajů s účinností od 22. 9. 2021 (Hithit, 2022).

Tabulka 1 Provize a poplatky Hithitu

Úspěšný projekt		
Provize	Z projektů s cílovou částkou do 200 000 Kč nebo do 7500 EUR	9 % (+ DPH dle zákonné výše) z celkové vybrané částky projektu
	Z projektů s cílovou částkou nad 200 000 Kč nebo nad 7500 EUR	Individuální
Transakční poplatky (projekty v CZK)	Všechny platby	1,5 % + 1 Kč z každé platby + 699 Kč administrativní poplatek
Transakční poplatky (projekty v EUR)	Všechny platby	1,5 % + 0,10 EUR z každé platby + 27,5 EUR administrativní poplatek
Neúspěšný projekt		
Provize	Žádná provize	
Transakční poplatky	Bez poplatků	

Zdroj: Hithit (2022)

- nápad;
- registrace – sbírka na 30 nebo 45 dní;
- prezentace – videa, debata kolem projektu;
- sbírka a realizace;
- odměňování.

Cenotvorba odměn musí být správně nastavena dle pokrytí všech nákladů. Vhodné je zahrnout široké spektrum odměn ve všech cenových hladinách. Nejčastěji kupovaná odměna je dle statistik Hithitu v hodnotě 300 Kč. Průměrná cena odměny je pod 1000 Kč. U odměn se oceňuje obzvláště vtipnost a exkluzivita (Hithit, 2021).

Důležitým nástrojem v crowdfundingu je dle Housky (2021):

1. komunita;
2. propagace;
3. finanční zdroje.

Po skončení úspěšné kampaně projekt není uzavřen. Naopak začíná. Autor kampaně získává za svůj projekt vybrané peníze a databázi přispěvatelů. Těmto dárcům je nutné poděkovat a zaslat informace o předání produktu či služby, na který v průběhu kampaně přispěli (Hithit, 2021).

Tvůrcům kreativních kampaní s vyšší cílovou částkou je na Hithitu nabízená dodatečná služba pojmenovaná Hithit LAB, která zastřešuje komunikaci v online prostředí. Nejedná se o kompletní marketingovou komunikaci. Je nutná také spoluúčast tvůrce na jeho sociálních sítích a rozšíření povědomí o daném projektu v jeho okolí. Samotná služba bez aktivity nemůže fungovat. Služba LAB zahrnuje komplexní realizaci multimédií od 15 000 Kč, média plán zahrnující cílová média od 10 000 Kč, výkonnostní online marketing od 10 000 Kč a copywriting a korekturu textů od 5 000 Kč. Konečné ceny jsou stanoveny na základě náročnosti zpracování. Tyto ceny nezahrnují DPH (Hithit,2022).

3.7.5 Regulace a problematika zdanění crowdfundingu

V porovnání s bankovním úvěrem není crowdfunding v podmínkách poskytování natolik striktní. Jednotlivé crowdfundingové platformy nemají tak přísnou regulaci, i přesto je chování poskytovatelů vůči příjemcům správné. S účinností od 10. listopadu 2021 stanovuje povinnost získat povolení k činnosti od České národní banky dopadající na

podnikatele a malé a střední podniky do výše 5 mil. EUR. Nová právní úprava se navíc týká pouze specifických druhů skupinového financování: ekvitiního a úvěrového crowdfundingu. Do rozsahu nařízení nespádají neinvestiční crowdfundingy jako je například český Hithit, který se řadí mezi odměnové crowdfundingy (reward-based crowdfunding).

Lysková (2011) poukazuje na problém se zpožděním udělením licence od České národní banky v České republice. I přes neschválený zákon ve sněmovně by se nařízením měly crowdfundingové platformy řídit.

Gavlas (2022) potvrzuje úspěšné projednání a schválení zákona vládou ČR. Následné projednání Sněmovnou lze očekávat na konci prvního kvartálu roku 2022.

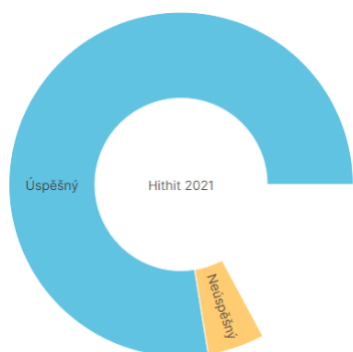
Tomanová (2017) z oddělení daní společnosti Deloitte popisuje finanční dar v crowdfundingu jako součást podnikání příjemce, který podléhá zdanění běžnou 19 % sazbou v případě společnosti či 15 % sazbou v případě fyzické osoby. Dále pak je autor projektu povinen vydat všem svým dárcům projektu potvrzení o přijetí daru.

3.7.6 Úspěšný crowdfundingový projekt

Čím více se osloví lidí, tím větší je finální vybraná částka. Pro oslovení relevantního publika projektu je klíčový marketing. První věc je definování cílové skupiny pro sílu sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, LinkedIn a jiných nástrojů, jako je mailing list či klasický telefonický hovor. Celkem 74 % lidí přichází na stránku projektu přes proklik, 19 % přes homepage Hithitu a zbylých 7 % přes internetové vyhledávače. To znamená, že pokud se kampaň dostatečně nekomunikuje, je velice malá šance na úspěch kampaně. Na Hithit chodí denně okolo 40 000 lidí (Hithit, 2021).

V letech 2013–2021 bylo na Hithitu úspěšně dokončeno celkem 2 193 projektů. Neúspěšných jich bylo dohromady 2 051. Na obrázku 7 a 8 jsou vyobrazeny úspěšné i neúspěšné Hithit projekty jednotlivých kategorií za rok 2021. Plocha formuluje poměr počtu projektů v dané kategorii k počtu všech úspěšných napříč kategoriemi. Tedy 380 projektů bylo úspěšných a 283 neúspěšných.

Obrázek 7 Ukončené projekty 2021



Zdroj: Hithit (2021)

Obrázek 8 Úspěšné projekty v kategoriích



Zdroj: Hithit (2021)

V kategorii technologie vzniklo za rok 2021 celkem 12 projektů. Celková částka těchto projektů činila přes 11 milionů Kč s 4 389 přispěvateli a 5 148 prodaných odměn (Hithit, 2021).

První otázkou je, proč se rozhodnout pro crowdfunding. Je to těžší cesta a specifická. Za úspěchem vězí dlouhé přemýšlení a hodinové meetingy, proto je důležité nepodcenit přípravu, která se při realizaci kampaně projeví. Ideální varianta je jít s produktem co nejdříve na trh. Ptát se lidí, proč si daný produkt koupili a co by chtěli dále vidět. Prvním krokem je najít si investora. Komunita vzniká až během kampaně. Výhodné je před samotnou kampaní spojení s influencery. Public relations není zapotřebí hradit. Vhodné je najít si juniora/studenta, který důvěřuje produktu a na měsíc mu poskytnout finančně ohodnocenou práci. Projde několik podobných kampaní, a vybuduje si databázi novinářů, kteří psali o podobné kategorii. Důležité je představování nových produktů, zdali to má smysl do toho jít, zda to bude s lidmi rezonovat. Velký význam má pro autory projektu také zpětná vazba (Houska, 2021).

Při přípravě crowdfundingové kampaně se klade také důraz na úvodní video. Podle ex-marketingového ředitele společnosti Vasky Jana Kočendy zde rozhoduje jeho kvalita a obsah. Pro oslovování potenciálních zákazníků je stěžejní zásadní myšlenka. Český brand a lokálnost, udržitelnost, ruční výroba dělá z těchto bot autentický produkt. Oproti tomu investor žádá od projektu především návratnost jeho investice. „*Hithit je jednička. Na vlastní kůži jsme se přesvědčili, že je to pravda. (...) Je tam cítit tlak a okamžitá odezva.*“ (Hithit, 2021).

Hithit má velký zájem, aby projekty vydělaly co nejvíce peněz a také, aby projekty rozšířily větší zásah. Za tři dny v 18 lidech byla spuštěna komunikační kampaň. Projekt na podporu výroby ručně vyráběných tenisek ze Zlína byla zahájena na české platformě Hithit. Hlavním cílem kampaně byl první stanovený milník 450 000 Kč. Cílem bylo udržet trojnásobný růst společnosti a připravit výrobu na zimní sezónu. Momentálně je projekt ukončený s finální vybranou částkou 5 490 378 Kč a dalšími úspěšnými milníky jako výroba nové barvy tenisek, konfigurátor tenisek a černá podrážka.

Případné chyby nastávají v soustředění se na konkrétní úkony. Zásadní je analýza, která se opírá o ostatní úspěšné projekty (Hithit, 2021).

O své zkušenosti na téma crowdfunding se podělil spoluzakladatel start-upu Sentien Imrich Valach, který svým neobyčejným nápadem sluchátek vedoucích zvuk po kosti vybral na české platformě Kickstarter přes 17 milionů korun. Druhým příkladem naplněné sbírky je Ivan Zařko, působící v oblasti crowdfundingu více jak 7 let, známý díky financovanému projektu Skiners (ponožkoboty), za které získal bezmála 24 milionů korun (Houska, 2021).

4 Vlastní práce

Kapitola se zabývá návrhem komunikační kampaně k nově vznikajícímu lokálnímu projektu VRAK – Virtuální autoškola se zaměřením na získávání a zdokonalování odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel. Nejprve je představen záměr projektu VRAK. Poté je provedena situační analýza trhu, definování cílové skupiny a stanovení marketingových cílů. Praktická část je zakončena návrhem komunikace na platformě hithit.cz.

4.1 Záměr projektu

VRAK neboli Virtuální autoškola je bezpečný způsob, jak bez úrazu zvládat krizové situace na dopravní komunikaci. Absolventi autoškol nejsou na takové situace dostatečně připraveni. Pro většinu z nich je řidičský průkaz pouze kartičkou, kterou po absolvování finální zkoušky obdrží. Kompletní zkušenosti za volantem by měli žáci získat následně až samostatně svou vlastní praxí. „Nikde na světě z autoškoly nevylezají hotoví řidiči, ale řidiči, kteří znají správné základy a obvykle na nich ještě i po autoškole pracují,“ namítá předseda Asociace autoškol Horčička (Dvořák, 2022).

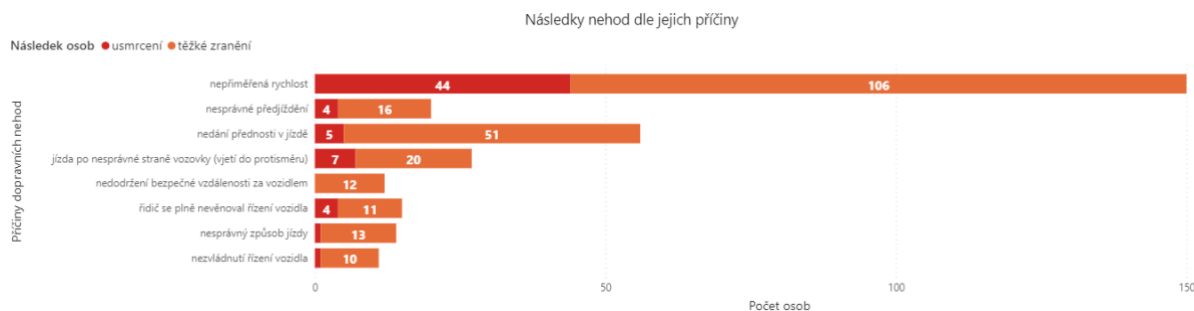
Kvůli nevědomosti a nedostatečné zkušenosti se mohou mladí řidiči velice brzy od obdržení řidičského průkazu stát účastníky dopravní nehody. Virtuální autoškola umožňuje ucelené zkušenosti získat během pár hodin ještě před tím, než se žáci dostanou na dopravní komunikaci. Díky zážitku, pocitu a emoci z virtuální reality se dokážou snadno nasimulovat jednotlivé krizové situace. Mezi nejnebezpečnější skupinu řidičů silničního provozu patří mladí řidiči ve věku 17–24 let, kteří zavíní na českých silnicích každou 10. nehodu a na svědomí mají každého 6. mrtvého nebo těžce zraněného. Nejčastější příčinou dopravních nehod je u této věkové skupiny rychlá jízda (Platforma Vize Nula, 2022).

Překročení rychlosti je nejčastější příčinou dopravních nehod u mladých řidičů do 24 let. Na základě této uvedené příčiny zemřelo na silnicích 44 osob tj. 67 %. Přibližně 11 % úmrtí bylo způsobeno jízdou po špatné straně nebo v protisměru (7 úmrtí). Další nejčastější příčinou bylo nedání přednosti v jízdě (5 mrtvých, tzn. 7,6 %).

V následujícím grafu 1 je zmapováno překročení rychlosti jako nejčastější příčina vážných zranění u mladých řidičů do 24 let (106 vážných zranění, tedy 44 %). Další častou příčinou vážných zranění mladých řidičů do 24 let byla absence přednosti v jízdě, přičemž bylo zraněno 51 osob, tj. 21 % a jízda v protisměru (20 osob těžce zraněných, tj. 8,4 %).

Nejvíce osob bylo usmrceno v Jihočeském kraji (12), naopak nejméně v hlavním městě Praha (Strategie BESIP 2021–2030).

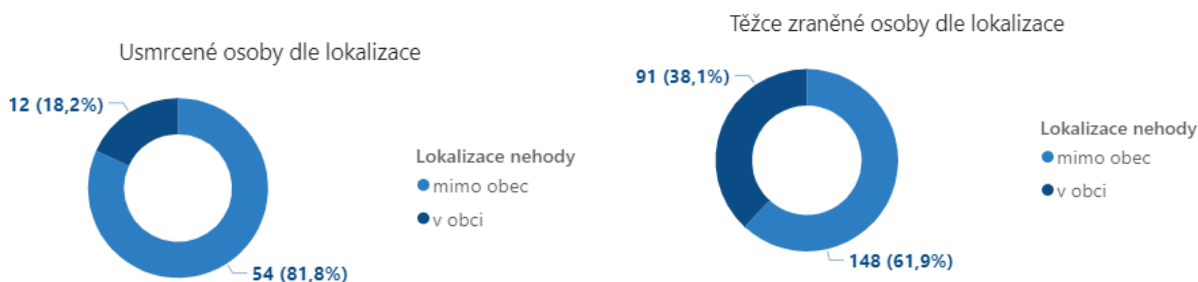
Graf 1 Usmrcení a těžce zranění vinou mladých řidičů dle příčiny dopravních nehod



Zdroj: Strategie BESIP 2021–2030 (Mladí řidiči do 24 let) (2023)

Graf 2 popisuje usmrcení a těžké zranění osob dle lokalizace. V obci bylo mladými řidiči do 24 let usmrceno celkem 12 osob (18,2 %). Mimo obec bylo číslo vyšší, a to 54 osob (81,8 %). Nepřiměřená rychlost byla jednou z nejčastějších příčin zavinění tohoto druhu dopravních nehod. Těžce zraněno bylo mladými řidiči do 24 let 91 osob (38,1 %), mimo obec 148 osob (61,9 %). Nejčastější příčinou těžkých zranění v obci v tomto případě bylo nedodržení přednosti v jízdě (32 osob). Největší počet těžkých zranění (79) vinou mladých řidičů do 24 let mimo obec byla nepřiměřená rychlost (Strategie BESIP 2021–2030).

Graf 2 Usmrcení a těžce zranění vinou mladých řidičů dle lokalizace



Zdroj: Strategie BESIP 2021–2030 (Mladí řidiči do 24 let) (2023)

Virtuální autoškola se zabývá problémem nehodovosti na dopravní komunikaci. Prostřednictvím výukového softwaru ve virtuální realitě zprostředkuje účastníkům silný pocit z jízdy téměř totožný jízdě ve výcvikovém automobilu. Virtuální realita pomůže žákům vyzkoušet a osvojit si situace, které mohou v běžném provozu nastat. Trenažér auta simuluje

reálnou situaci, ze které si student odnáší autentickou emoci a nezapomenutelný zážitek. Virtuální autoškola je novodobý inovativní učitel, který je vhodnou součástí v průběhu výuky či po absolvování autoškoly. Díky této jedinečné funkci si žák může uvědomit svůj stav. Tudiž později při reálné jízdě dokáže zhodnotit, zda je dobré v jeho jízdě pokračovat či nikoliv. Při vypjatých stresových situacích dělají mladí řidiči automobilů velké množství chyb, tomu lze pomoci VRAKU předejít.

KRIZOVÉ SITUACE • BEZPEČNOST • ZÁŽITEK • ZKUŠENOSTI

Vizí projektu VRAK je snížit rizika dopravní nehodovosti u mladých řidičů v České republice ve věku 17–24 let a zvýšit povědomí o 14 vybraných krizových situacích.

Misí projektu Virtuální autoškola je aplikovat výukový software ve virtuální realitě, díky kterému mladí řidiči získají téměř totožně silný pocit z jízdy jako z výcvikového vozu. VRAK dává možnost si doslova projet nasimulované krizové situace, a být tak dostatečně připraven do běžného reálného provozu na pozemní komunikaci.

Pomocí metody SMART jsou definovány konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově ohraničené cíle, které zjednodušují orientaci v marketingové strategii.

Cílem výukového softwaru Virtuální autoškola je snížit rizika nehodovosti mladých řidičů do 24 let, tedy provést žáky autoškoly čtrnácti nasimulovanými krizovými situacemi na dopravní komunikaci prostřednictvím výukového softwaru VRAK. Autotrenažér s VR brýlemi předává silný zážitek. Student má tak téměř reálný pocit z jízdy, díky kterému lze předcházet skutečným dopravním nehodám či alespoň v praxi lépe reagovat na vybraných čtrnáct konkrétních dopravních situací. Cílem projektu je se stát certifikovaným softwarem s ověřenou nálepkou „bezpečná autoškola“ pro snížení strachu z řízení u mladých řidičů. Projekt předchází dopravním nehodám především u žáků a absolventů autoškol, které jsou zapříčiněny nejčastějšími krizovými situacemi na dopravní komunikaci obsaženými v tomto projektu.

4.1.1 Kalkulace nákladů hodiny jízdy v autoškole

Virtuální autoškola je schopna ušetřit autoškolám či jiným subjektům provozujícím doplňující výcvik velké vstupní náklady. Názornou ukázkou je kalkulace nákladů jedné hodiny jízdy v autoškole a následně celého výcviku autoškoly skupiny B. Pro zjednodušení výpočtu se vychází z položky průměrných mezd instruktora autoškoly v Praze, odpovídající

odvodům, zákonem stanovené doby výcvikových hodin, průměrné spotřeby pohonných hmot dle technického průkazu, cestovní náhrady za kilometr jízdy vozidla dle zákona práce, DPH 11 % (z důvodu částečného odečtení). Výpočty odpovídají vzorci kalkulace autoškoly Chýlek (2011) upravené dle aktuálních cen a podmínek k datu 18. února 2023 podle průměrných dat Horázného (Autoškola Horázný, 2023).

Základní výuka a výcvik je dle zákona v autoškole u skupiny řidičského oprávnění typu B: 18 hodin výuka předpisů o provozu vozidel, 2 hodiny výuky o ovládnání a údržbě vozidla, 10 hodin výuky teorie zásad bezpečné jízdy, 2 hodiny zdravotnické přípravy, 4 hodiny praktický výcvik údržby vozidla a 4 hodiny praktický výcvik zdravotnické přípravy. Celkem 34 hodin teoretické a praktické výuky. Průměrná cena nákladů za kurz autoškoly typu B je se závěrečnou zkouškou 8 932 Kč. Teoretická výuka podle autoškoly Chýlek při kurzu o 5 studentech činí 574 Kč. Náklady na teoretickou a praktickou výuku pro jednu osobu čítají 9 506 Kč. Do výpočtu nebyly zařazeny náklady na nájem za cvičiště pro výukové auto a učebnu, reklamu, materiál, investice, elektřinu, topení, ostatní provozní režii, plat sekretářky, účetní, majitele firmy a ostatní položky. Tyto náklady jsou velmi individuální a odvíjejí se od počtu studentů v autoškole, velikosti a umístění provozovny. Pro zjednodušení výpočtu je nastavena položka režijních nákladů na 30 % a zisk průměrných 10 %. Celková hodnota kalkulace je 13 593 Kč za výcvik skupiny B (zákon č. 247/2000 Sb.).

Hrubá mzda instruktora autoškoly se pohybuje okolo 200 Kč/hod. Po přičtení zdravotního a sociálního pojištění jsou mzdové náklady 275 Kč/hod. Výcvikové auto ujede za 60 minut zhruba 20 km při spotřebě 9 litrů na 100 km a ceně benzínu 34 Kč/l. Náklady na pohonné hmoty (benzín) jsou 61 Kč/hod. Pořizovací cena výcvikového vozidla pro autoškolu je při výběru modelu Škoda Fabia Classic s výbavou okolo 250 000 Kč. Při navýšení 20 % u 3letého úvěru je cena automobilu 300 000 Kč. Při najetých průměrných 2000 hodin za rok je to přibližně 50 Kč/hod. Opravy a pneumatiky jsou cca 0,7 Kč na 1 km, to činí 14 Kč/hod. Nevyhnutelné jsou také opravy průměrně 10 000 Kč za rok, tedy 5 Kč/hod. Součet veškerých položek činí 405 Kč/hod. Po přičtení zhruba 30 % režijních nákladů je finální náklad za hodinu v autoškole během praktické jízdy 526,5 Kč. Autoškola si k výslednému číslu přičítá marži 1,21 % (Autoškola Horázný, 2023).

4.1.2 Komparace Virtuální autoškoly a výuky v autoškole

Pražské autoškoly obvykle využívají trenažér AT280 Škoda Auto s 3D obrazem s velmi slabým grafickým provedením. Pro znázornění je trenažér vyobrazen na obrázku 9. Kvůli tomu je zážitek velmi vzdálený realitě. Málokdo se k takové zkušenosti jako žák autoškoly dostane nebo nemá o autotrenažér v nízké kvalitě zájem. Pro porovnání výukového softwaru VRAK s 3D trenažérem Škoda Auto je popsán systém pražské autoškoly Vršovice využívající v průběhu výcviku 3D trenažér AT280 značky Škoda Auto, který je taktéž využíván v autoškole Horázný.

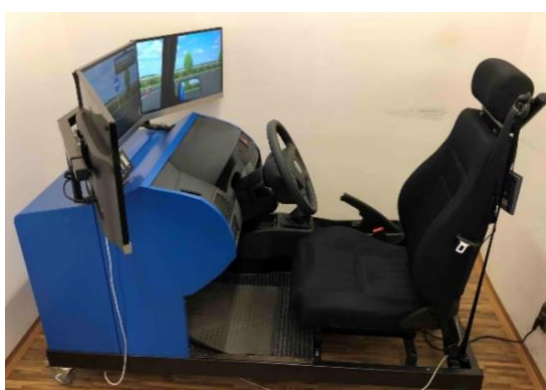
Počet cvičebných jízd je v dané autoškole standardně 28 po 45minutách. Výcvik je zahájen celkem 4 hodinami na 3D trenažéru, který simuluje chování vozidla Škoda Fabia. Po seznámení s vozidlem a jízdách na trenažéru pokračuje žák autoškoly na cvičné parkoviště mimo provoz. Následně pak přechází s instruktorem do reálného provozu. Praktický výcvik obsahuje také 4 hodiny zdravotnické přípravy. Autotrenažér není pro autoškolu přidanou hodnotou, ale pravidelnou součástí výuky. Autoškola Vršovice se naopak zaměřuje na dodatkové služby, jako je splátkový kalendář, výcvikový vůz s hybridním pohonem, výuku v cizím jazyce, e-learning, prioritní volby jízd, a to vše v závislosti na ceníku autoškoly v rámci třech balíčků basic, standard a expres (Autoškola Vršovice, 2023). Některé pražské autoškoly nabízí také možnost řídičských trenažérů v rozsahu povoleného výcviku v závislosti na technickém provedení. Zákon č. 247/2000 Sb. stanovuje čtyři skupiny řídičských trenažérů, a to:

- Řidičské trenažéry s aktivním výhledem vpřed, simulací základních jízdních vlastností, zvuků vozidla, které umožňují nácvik základních řídičských úkonů. Trenažérem lze nahradit 30 % 1. etapy výcviku,
- Řidičské trenažéry řízené výpočetní technikou splňující podmínky první skupiny, které dále simulují jízdu po komunikacích s jedním jízdním pruhem, vodorovným a svislým dopravním značením a jízdu za ztížených světelných podmínek. Trenažérem lze nahradit 40 % 1. etapy výcviku, 10 % 2. etapy výcviku a 5 % 3. etapy výcviku,
- Řidičské trenažéry splňující podmínky druhé skupiny, které dále umožňují nácvik jízdy vpřed i vzad po komunikacích s více jízdními pruhy v otevřené krajině a ve městě v mírném provozu s jednoduchými dopravními interakcemi v různém světelném režimu a umožňující nácvik rizikových situací. Trenažérem lze nahradit 40 % 1. etapy výcviku,

10 % 2. etapy výcviku a 10 % 3. etapy výcviku, včetně nácviku správného jednání v jednotlivých rizikových situacích,

- Řidičské trenažéry splňující podmínky třetí skupiny, které jsou dále vybaveny panoramatickým výhledem vpřed, zpětnými výhledy, pohyblivou základnou a umožňují nácvik jízdy v plném provozu za různých klimatických podmínek. Trenažérem lze nahradit 50 % 1. etapy výcviku, 30 % 2. etapy výcviku a 15 % 3. etapy výcviku, včetně nácviku správného jednání v jednotlivých rizikových situacích.

Obrázek 9 3D trenažér AT280 ŠA



Zdroj: Autoškola Horázný (2023)

Výukový software VRAK je oproti již zmíněnému 3D trenažéru AT280 značky Škoda Auto doplněn o VR brýle Oculus rift. Grafika softwaru je dokonaleji zpracována pro uvěřitelný zážitek téměř srovnatelný s realitou. Nanejvíce program obsahuje čtrnáct typických krizových situací, kterými žák autoškoly postupně za přítomnosti učitele autoškoly či jiné zodpovědné osoby prochází. Virtuální realita pomůže žákům a absolventům autoškoly si vyzkoušet a osvojit situace, které mohou v běžném provozu nastat. Díky reálnému trenažéru mají pocit, jako kdyby tam opravdu byli. Po nasazení VR brýlí se uživatel ocitne v osobním voze na místě řidiče. Pomocí tlačítka START se nastartuje vozidlo, které se rozjede. Interiér vozidla je plně vybaven, včetně rádia, které lze kdykoli zapnout a vypnout. Dále obsahuje tachometr, který odráží skutečnou rychlost jízdy a zpomalení v zatáčkách, a mobilní telefon položený v odkládacím prostoru za řadicí pákou. Volantem lze hýbat a točit podle skutečné jízdy. Ruce řidiče jsou skrze VR brýle vidět, volant lze tedy uchopit a ovládat. Software Virtuální autoškola nabízí vozidlo v provedení Tesla CGI models ve čtyřech barevných kombinacích, a to červená, modrá, bílá, hnědá viz obrázek 10.

Obrázek 10 Vizualizace auta



Zdroj: Avatarmedia s.r.o (2021)

Prostředí

Hlavním prostředím Virtuální autoškoly je město. Žák dále projíždí čtyřproudovou silnicí, kde jsou v každém směru dva jízdni pruhy doplněné o semaforey. Jedná se o běžný provoz na jednoduchých křižovatkách. Na obou stranách jsou chodníky, občas nějaká zeleň, lavičky či lampy. Podél silnice jsou domy a běžné administrativní budovy či obytné domy. Po silnicích jezdí v provozu auta různých druhů. Po chodnících chodí chodci nebo stojí u přechodu. Zeleň se přirozeně pohybuje v mírném vánku. Z ulice je slyšet běžný dopravní hluk. Na obrázku 11 je pro ilustraci vyobrazena vizualizace města připomínající oblast Praha Karlín.

Obrázek 11 Vizualizace města



Zdroj: Avatarmedia s.r.o. (2021)

Struktura jízdy

Struktura jízdy je níže uvedena na příkladu krizové situace č. 8. Přechody pro chodce (město) viz příloha A Popis situací v softwaru Virtuální autoškola. Auto vjede na silnici z postranního parkovacího pruhu na čtyřproudou silnici, podél které jsou převážně administrativní budovy. Po cestě jede na zelenou přes světelnou křižovatku, pak podjede pod mostem pro chodce mezi dvěma administrativními budovami, u jedné bude park. Takto

pokračuje dál přes další křižovatky kolem dalších budov. Ve druhé polovině cesty zatočí doprava, a tam zastaví na semaforu pro chodce na červenou. Během toho z ulice zprava (z pohledu řidiče) vyjede autobus a pokračuje rovně (z pohledu řidiče doleva). Na semaforu se objeví zelená a vůz žáka autoškoly se rozjede do ulice za autobusem. Ten mezitím zajel k autobusové zastávce, otevřel dveře a začali vystupovat lidé. Automobilové vozidlo se přibližuje ke stojícímu autobusu, za kterým je opodál zatím prázdný přechod pro chodce. V momentě, kdy budeme míjet autobus, zabliká a zacinká mobilní telefon s příchozí SMS. Tímto směrem se uživatel alespoň na zlomek vteřiny podívá, jenže v ten moment už se auto blíží k přechodu, na kterém se najednou objeví paní s kočárkem, která nebyla za autobusem vidět. Řidič nestihne zareagovat. Černo – střih – konec. Závěrečná věta: „A jak byste reagovali vy? Naučte se reagovat včas díky autoškole ve VR.“

Délka zážitku:

Max. 3 minuty včetně rozhlédnutí v autě a okolí, puštění rádia, nastartování, samotné jízdy a srážky.

Ovládání:

Auto se nerozjede automaticky. Ovládání funguje pomocí tlačítka START, které se aktivním stisknutím nastartuje. Žák má možnost si vozidlo nejprve prohlédnout, zapnout si případně rádio a rozhlédnout se po okolí. Pak se může následně rozjet. Na konci VR zážitku je možnost RESTART, tedy znovu krizovou situaci opakovat či se přesunout na další. Dohromady jich je čtrnáct. Po sundání VR brýlí a opětovném nandání funguje automatický restart. Průběh je nepřerušovaný. Pokud vyhodnotí učitel či žák autoškoly situaci nebezpečnou, program VRAK lze vypnout tlačítkem STOP.

Upřesnění softwaru viz příloha A Popis situací v softwaru Virtuální autoškola.

Všechny pražské autoškoly nejsou ve 3D technologiích natolik inovativní, za to se věnují například zefektivnění teoretických hodin, které nemusí být v prvopočátku pro žáky autoškoly natolik atraktivní. Například autoškola NOBE mimo zdařilého marketingu nabízí tzv. online aplikaci „Studovna“ pro opakování teoretických znalostí získaných během výuky. V rámci příprav na závěrečné zkoušky se žáci připraví, jak vyřešit situace na těch nejfrekventovanějších a nejsložitějších křižovatkách ve městě. Praxe s instruktory obnáší

14 vyučovacích lekcí po 2 hodinách. Autoškola studenty také motivuje a za každý prodaný kurz vysadí nejméně jeden strom. S virtuální realitou nemá překvapivě autoškola prozatím žádné zkušenosti. Absolvování teorie v učebně formou klasické docházky je taktéž pro žáky povinné. Celkem 36 vyučovacích hodin/individuálního studia, které obnáší 9 hodin s lektorem a domácí výuku (nobe, 2022).

Následující přehled je určen pro správný směr komunikace k primární a sekundární cílové skupině projektu VRAK. Obsahuje výhody a nevýhody Virtuální autoškoly, které jsou potlačeny příslušnými argumenty.

Výhody Virtuální autoškoly pro společnost a stát

- Snižování negativních vlivů na životní prostředí,
- Dostupnost výcviku pro zdokonalení řídičských schopností,
- Variabilita financování projektu,
- Zvyšování povědomí o krizových situacích na dopravní komunikaci.

Pozitivní externalitou je v případě Virtuální autoškoly snižování zátěže na životní prostředí prostřednictvím snižování CO₂, který nemá negativní dopad na lokální úrovni, ale spíše na té globální ve smyslu změny klimatu jako jeden ze skleníkových plynů. Doprava má největší podíl na celkové produkci skleníkových plynů v EU, a to 25–30 %. Z toho silniční doprava činí 72 %. Průměrná produkce u osobního auta je 110 g CO₂/km. U hybridního pohonu je produkce CO₂ až o čtvrtinu menší. U plug-in hybridů o tři čtvrtiny méně. Nejlepší variantou jsou v tomto případě elektrická osobní vozidla. Nevýhodou je však v ekologické likvidaci baterií a složení ekologického mixu České republiky (Do práce na kole, 2022). V České republice stouply v roce 2022 průměrné emise CO₂ u nových aut o 1,5 %. Kromě znečišťování ovzduší mají obecně automobily další negativa, a to znečišťování vody a půdy, zejména prostřednictvím havárií s nebezpečným nákladem, nehody, hluky a vibrace, zábory půdy a parcelace krajiny a spotřeba neobnovitelných zdrojů energie (Ekolist, 2022).

Služba Virtuální autoškola by byla také cenově dostupnější. Pro mladé řidiče do 24 let by byla zcela zdarma. Řidiči nad 24 let by měli službu zpoplatněnou odhadem

za 200 Kč/jednorázový vstup. Jednalo by se tedy o investici do zlepšení jejich řídičských schopností za symbolickou částku.

Financovat lze projekt několika způsoby. Jelikož se jedná o edukaci a osvětu mladých řidičů. Nabízí se možnost spolupráce s BESIP, která by k projektu navrhla vhodnou komunikační kampaň. V případě, že by o projekt nebyl ze strany BESIP zájem, je možné projekt financovat odměnovým crowdfundingem na platformě hithit.cz.

V neposlední řadě je velkým pozitivem zvyšování povědomí o krizových situacích, které je neustále nutné se společností komunikovat.

Výhody výukového softwaru VRAK

- Instalace a servis v rámci služby VRAK;
- Školení k výukovému softwaru;
- Zapůjčení autotrenažeru s VR headsetem;
- Rychlé a jednoduché ovládání;
- Vyšší efektivita u studentů při vstřebávání informací;
- Zábavná forma učení krizových situací, která předává téměř skutečný zážitek a zkušenost z dané simulované situace na základě emocí;
- Větší sebejistota po absolvování;
- Certifikace BESIP – nálepka bezpečná autoškola – relevance na trhu.

Výše jsou popsány výhody výukového softwaru Virtuální autoškola, který obnáší instalaci a průběžný servis v rámci dané služby, školení k obsluhování výukového softwaru. VRAK se skládá z autotrenažeru a VR headsetu, proto nabízí efektivní výcvik studentů a rychlé vstřebávání informací na bázi téměř reálného zážitku. Ve spolupráci s BESIPEM by služba prostřednictvím certifikace získala relevanci na českém trhu.

Nevýhody a obavy

- Nevolnost z VR systémů;
- Nenaplnění financování projektu.

Nevolnost z VR systémů je forma pohybové nemoci, kterou mohou lidé při používání VR, které není dobře vytvořené, zažít. Tomuto pocitu se lze vyvarovat profesionálním vývojem. Virtuální autoškola by byla vytvořena tak, aby byla používána širokou veřejností

bez kyber nevolnosti. I přes to existuje malé procento populace, které je na tyto systémy senzitivnější. Obvykle se jedná o jedince, kteří pociťují nevolnost v automobilu nebo při nošení slunečních brýlí. Technologie se neustále vyvíjejí, až bude lidstvo schopno vytvořit takové VR brýle, které nebudou schopny rozpoznat virtuální realitu od té naší (VRspace, 2022). Obavou je nenaplnění financování projektu. V případě, že by VRAK neoslovil již zmíněné subjekty, mohlo by dojít k nezrealizování.

4.2 Situační analýza

V následující kapitole je provedena situační analýza vnějšího a vnitřního prostředí zakončená SWOT analýzou, která shrnuje veškeré poznatky.

Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu makroprostředí jsou užity analýzy PESTLE a Porterova analýza pěti sil. PESTLE analýza zkoumá sociální, demografické, technologické, ekonomické a politické vlivy. Z Porterovy analýzy pěti sil vzejde pozice mezi konkurenty. Jaká je síla zákazníků, síla dodavatelů, hrozba nově vstupujících na trh a hrozba substituce. Analýza širšího vnějšího prostředí PESTLE na výstupu identifikuje budoucí příležitosti a hrozby, které přicházejí z obecného okolí společnosti.

4.2.1 PESTLE analýza

Hlavním cílem analýzy PESTLE je zodpovědět, které z vnějších faktorů mají vliv na fiktivní projekt Virtuální autoškola. Dále pak jaké jsou účinky těchto faktorů a které se řadí mezi ty nejdůležitější.

Politické a legislativní faktory

Výukový software Virtuální autoškola by byl ovlivněn hned několika politicko-legislativními faktory. Politické faktory zahrnují v tomto případě daňovou politiku, obchodní omezení, environmentální předpisy a politickou stabilitu České republiky. Jelikož se jedná o tuzemský projekt, daně se platí pouze na určitém území. Významným zákonem pro provozování autoškol spojený s VRAKEM je zákon č. 247/2000 Sb., o získávání a zdokonalování odborné způsobilosti k řízení motorových vozidel a o změnách některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, který upravuje podmínky pro provozování autoškol a také způsob provádění výuky a výcviku žadatelů o získání odborné způsobilosti k řízení

motorového vozidla (dále jen „získání řidičského oprávnění“) a práva a povinnosti žadatelů o získání řidičského oprávnění.

Pro získání finančních prostředků je pro projekt VRAK zvolena forma financování prostřednictvím odměnového crowdfundingu na české crowdfundingové platformě Hithit. Jelikož se jedná o odměnový crowdfunding, daný projekt nespadá do nového nařízení o crowdfundingu neboli nařízení EP a Rady č. 2020/1503 o evropských poskytovatelích služeb skupinového financování pro podniky (zkratka ECSPR). Podle Gavlase (2022) se nové nařízení EU týká pouze úvěrového a investičního crowdfundingu, které jsou v povinnosti provozovatelů crowdfundingových platform. Pro zprostředkování crowdfundingové kampaně se hradí platformě Hithit základní provize, která je 9 % + DPH 21 % přizpůsobená podle velikosti projektu. Obchodní omezení jsou dána platformou Hithit v kapitole 3.7.4 *HitHit* týkající se fyzických či právnických osob, které zašlou provozovateli platformy žádost o uveřejnění projektu, který musí projít schvalovacím procesem. Minimální věk autora projektu je 18 let. Provozováním výukového softwaru Virtuální autoškola získá poskytovatel služby od hlavního koordinačního subjektu bezpečnosti silničního provozu v České republice BESIP ověření důvěryhodnosti služby ve formě nálepky „Bezpečná autoškola“ viz obrázek 12 Nálepka Bezpečná autoškola.

Na základě vysoké nehodovosti u mladých řidičů nastala změna bodového systému. Statistiky ukazují, že nezkušení řidiči jsou často viníky dopravních nehod s vážnými následky. Mladých řidičů se týká řidičák na zkoušku. Tento model je převzatý z Velké Británie. Zkušební řidičský průkaz platí pro tzv. začínající řidiče. Řidiči začátečníci si tedy po dva roky ponechají polovinu současného 12bodového limitu a při překročení 6 bodů mohou přijít o řidičák. Nemusí se však nutně jednat o mladého řidiče. Může se jednat o staršího člověka, který se později rozhodne absolvovat autoškolu. Novela zákona rovněž umožňuje informovat řidiče o stavu a změnách bodového konta prostřednictvím SMS, e-mailu nebo datové schránky (Ministerstvo dopravy ČR, 2023).

Obrázek 12 Nálepka Bezpečná autoškola



Zdroj: Inovastar s.r.o. (2021)

Ekonomické faktory

Důležitost analýzy ekonomického prostředí nabývá především díky popisu ekonomického prostředí pomocí magického čtyřúhelníku. VRAK neboli výukový software Virtuální autoškola má základní sazbu DPH 21 %. V roce 2023 dojde ke zvýšení obratu pro povinnou registraci k DPH 2022/2023. Dle připravované novely ZDPH by mělo od 1.1.2023 dojít ke změně, dle které je možné získat status plátce DPH se sídlem v tuzemsku při dosaženém obratu 2 000 000 Kč za nejvýše 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců. K datu 30.12.2022 je stále tato částka poloviční, a to 1 000 000 Kč. Konečná podoba novely není prozatím známá. Jedná se o neschválenou novelu, která není uveřejněná ve Sbírce zákonů.

Jelikož je hlavní město Praha jedním z nejdražších míst pro autoškolu v České republice, autoškola typu B nezbytná pro získání řidičského průkazu, se dá pořídit v ceně od 7 000–30 000 Kč v závislosti na typu služby. Průměrná cena je 19 800 Kč. Podle statistik ČSÚ vzrostla cena oproti roku 2020 v roce 2021 o 22,6 %. Proto majitelé autoškol přistupují k postupnému zdražování (Porovnej24, 2023).

Autoškola Petit Františka Srba nabízí nejnižší cenu v Praze za 2-3měsíční kurz autoškoly typu B s cenou 7 000 Kč. Doplnková služba kondičních jízd je zpoplatněna od jedné vyučovací hodiny s délkou trvání 45 minut s instruktorem. Cena se v Praze pohybuje od 400–900 Kč/hod. S tímto faktem se pojí inflace a cenový růst. V roce 2021 činila průměrná míra inflace 3,8 % a byla nejvyšší od roku 2008. Toto období vysoké inflace nadále trvá. Potvrzují to meziměsíční měření v roce 2022. V jedenáctém měsíci 2022 došlo k nárůstu cen zboží a služeb o 16,2 % v porovnání se stejným měsícem v roce předcházejícím, tedy 2021. Díky inflaci pražské autoškoly tolik neinvestují do výukových pomůcek a aut (ČNB, 2023).

Předběžná zpráva ukázala, že hrubý domácí produkt ve třetím čtvrtletí klesl o 0,4 % oproti předchozímu čtvrtletí a vzrostl o 1,6 % oproti stejnému období loňského roku. Hrubý domácí produkt (HDP) očištěný o ceny a sezónnost byl ve třetím čtvrtletí podle odhadů o 0,4 % nižší než v předchozím čtvrtletí a o 1,6 % vyšší než ve stejném období loňského roku (CZSO, 2022).

Podíl nezaměstnaných osob v České republice dosáhl v říjnu hodnoty 3,5 %. K 31. říjnu 2022 evidoval Úřad práce ČR celkem 255 792 uchazečů o zaměstnání (UoZ), o 588 méně než v předchozím měsíci a o 4 103 více než předcházející rok (kurzy.cz, 2022). V roce 2022 se pohyboval podíl nezaměstnaných osob v procentech v hodnotách od 3,1–3,6 %. Míra nezaměstnanosti v České republice zůstává velmi nízká a rok od roku výrazněji nekolísá. Míra nezaměstnanosti je u nás dlouhodobě nejnižší v EU. Firmy ve všech odvětvích navíc stále hledají nové zaměstnance. To je důležitá jistota jak pro občany, tak pro českou ekonomiku. Zaměstnavatelé hledají především výrobní a stavební dělníky a řemeslníky s dlouhodobou kvalifikací. Stále mají přitom zájem o sezónní pracovníky v oborech, jako je zemědělství, lesnictví, rybářství nebo chov zvířat, výroba potravin a obchod. Kvůli poklesu sezónních prací se v následujících měsících pravděpodobně zvýší nezaměstnanost.

V neposlední řadě je situace na trhu práce závislá především na dopadu energetické krize na zaměstnavatele. Ovlivnit ji může i průběh vojenského konfliktu na Ukrajině nebo epidemická situace. Nejvíce nezaměstnaných bylo v říjnu v Ústeckém kraji (5,3 %) a Moravskoslezském kraji (4,9 %). Z celkového počtu evidovaných uchazečů tvořily ženy 55,7 %, což je 12 589 nezaměstnaných. Podíl nezaměstnaných mužů zůstal na 3 %, u žen na 4 % (Úřad práce ČR, 2022).

Sociální faktory

Sociální faktory souvisí zejména s demografickým vývojem, věkovým profilem, dopravní nehodovostí a životní úrovní. Jelikož je diplomová práce zaměřena na Prahu, velikost této populace je podle statistik českého statistického úřadu sečtených dvou věkových skupin zahrnující mladistvé ve věku 15–24 let v městských částech hl. m. Prahy k poslednímu dni v měsíci prosinec 2021 celkem 109 150 obyvatel. Skupina mladých řidičů do 24 let je stále nejrizikovější skupinou, jelikož nemají odhad na limity vozidla, neví, jak řešit krizové situace a na dopravní komunikaci více riskují. Nejčastější příčinou dopravních nehod

u mladých řidičů do 24 let je překročení povolené rychlosti. Více o nehodovosti mladých řidičů je uvedeno v kapitole 4.3.2 *Definování cílové skupiny*. K datu 31. 08. 2022 je v České republice podle Ministerstva dopravy ČR registrováno celkem 429 895 řidičů ve věku 15–24 let s platným řidičským oprávněním (CZSO, 2022).

Životní úroveň udává stupeň materiálního blahobytu domácností. V tomto případě je zkoumána pouze pro Hlavní město Praha. Jak uvádí Český statistický úřad celkový počet domácností s průměrným čistým ročním příjmem na jednoho člena rodiny tj. 290 674 Kč pro rok 2021 byl celkem 611 026. Z toho 41,1 % domácností vycházelo dle subjektivního názoru s příjmem docela snadno. V porovnání s rokem 2022 se počet domácností snížil na 610 710 s navýšenými peněžními čistými příjmy na jednotlivce 323 030 Kč/rok (CZSO, 2022).

Spotřebitelské chování při výběru autoškoly je velice specifické. Pokud se jedná o kondiční jízdy, potencionální zákazníci mají požadavky především na komfortní podmínky pro úspěšné absolvování jízd. Preferencí není nejen nízká cena, druh vozidla, vyzvednutí před domem, ale také trpělivý instruktor (Autoškola King, 2023).

Technologické faktory

Virtuální realita je v současnosti nejrychleji rozvíjejícím se technologickým oborem. V České republice se mu velice dobře daří. Za úspěšným globálním projektem Beat Saber stojí skupina českých vývojářů. Jedná se o rytmickou hru ovládanou virtuální realitou. Za profesionálním využitím, a nejen zábavou ve spojení s VR stojí společnost VRgineers. Tři spřátelené české společnosti Somnium Space, Prusa Research a VRgineers zahájily na největším světovém veletrhu spotřební elektroniky projekt, který má ukázat, jak vypadá sestava pro vstup do virtuální reality s prvotřídními funkcemi. VRgineers se dostalo takového úspěchu, kdy NASA a americké letectvo používá jejich zařízení se simulací virtuální reality k výcviku. Na základě této spolupráce vznikly brýle s čočkami s vysokým rozlišením a senzory, které dokážou sledovat oči, aby rozpoznaly, kam se člověk dívá, a na základě toho upravit realitu (Brejlová, 2022).

Jejich VR brýle vyrobené v České republice nyní používají velké společnosti jako Audi, BMW, Škoda, Airbus nebo US Navy. Automobilový průmysl, designéři a architekti je využívají k vytváření prototypů, piloti je při výcviku obracejí vzhůru nohama a čím dál více jich trénuje ve virtuální realitě. VRgineers přidala do svých vlastních brýlí vlastní patentovanou čočku pro ještě věrnější zážitek z virtuální reality. Samotné použití brýlí je

k vidění také v největší evropské VR místnosti Virtuplex. Za tímto projektem stojí Etnetera Group, která také vlastní VRgineers. Brýle Somnium Space VR1 mají vysoké rozlišení a další zajímavé parametry, ale ještě důležitější součástí celé technologie (Holzman, 2022).

Ekologické faktory

Působení automobilové dopravy na životní prostředí je zcela zřejmé. Hlavními nepříznivými účinky dopravy na ekosystémy jsou znečišťování ovzduší neboli emise, vibrace, hluk, nehody a využití orné půdy pro výstavbu silnic a dálnic. Negativní vliv nese také spotřeba energie při spalování fosilních paliv, která se řadí mezi neobnovitelné zdroje energie. Silniční doprava produkuje až 80 % emisí oxidu uhličitého CO₂, který neohrožuje lidské zdraví, ale způsobuje až 50 % celkového oteplování atmosféry. V porovnání uvolňování oxidu uhličitého u spálení 1 litru druhu paliva je škodlivější o 0,3 kg CO₂ nafta. Spálením benzínu ve stejných jednotkách vzniká 2,4 kg CO₂. Stále však neexistuje technologie, která by snížila emise CO₂ do atmosféry.

V rámci projektu VRAK nejsou zaznamenány negativní environmentální dopady. Hlavním faktorem je přístup k ochraně životního prostředí. Působením výukového softwaru dojde ke snížení znečišťování ovzduší formou snížení rozsahu praktické výuky ve cvičebních automobilech (Švandová, 2010).

4.2.2 Porterův model pěti sil

Porterův model neboli analýza konkurenčního prostředí je analýza strukturální atraktivity odvětví z pohledu ziskovosti. Ziskovost odvětví vychází z působení pěti základních faktorů, které se odrážejí na cenách, nákladech a potřebných investicích v daném odvětví. Dříve než vstoupí společnost na trh, je nutné analyzovat pět sil vypovídající o přitažlivosti v odvětví. Je nutné vzít také v potaz, že každý z těchto faktorů má jinou důležitost v daném odvětví.

Vyjednávací síla zákazníků

Tento faktor je pro společnost momentálně nejméně důležitý. Virtuální autoškola je fiktivní projekt a není doposud uvedena na českém trhu s konkrétní silou zákazníků při vyjednávání o nižší ceně služby. V případě podobných služeb tohoto typu zákazníci volí nízkou cenu v poměru s kvalitou. Pokud by si zákazníci zvolili raději tradiční kondiční jízdy a nebyl by pro ně inovativní způsob VRAK správnou volbou, nejedná se o zvolenou cílovou

skupinu. Eventuální ochranou v budoucnu je speciální nabídka, kterou zákazníci neodmítnou, tudíž se bude dále udržovat snížená vyjednávací síla zákazníků.

Vyjednávací síla dodavatelů

S rostoucí silou vyjednávání dodavatelů se dá pracovat prostřednictvím budování vzájemných vztahů. Rizikové je, pokud dodavatelé začnou zvyšovat cenu a snižovat kvalitu dodávek. Virtuální autoškola je jedinečná služba, která by byla podporována ze strany BESIPU, proto jsou předpokladem pevné dodavatelské vazby za aktuální ceny. Případně se dají oslovit také sponzoři, kteří v případě zvyšování dodavatelských cen zafinancují smluvně stanovenou část.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Ohrožení novými konkurenty závisí nejvíce na vstupních bariérách do odvětví. Trh není atraktivní, jelikož jsou vstupní bariéry vysoké a výstupní nízké. Novými konkurenty jsou nově vzniklé firmy poskytující doplňkový výcvik pro zlepšení řídičských schopností nebo společnosti s řídicím trenažérem ve spojení s virtuální realitou. Cílem těchto konkurentů je získat největší podíl na trhu, snižovat zisky ostatním v odvětví, zvyšovat konkurenční boj a získat svoji pozici na trhu. Jedná se také o konkurenty přicházející z jiných odvětví. Největší bariérou pro vstup do odvětví jsou finanční prostředky, relevance na trhu a vývoj softwaru.

Hrozba substitutů

Substitutem Virtuální autoškole jsou kondiční jízdy zaměřené na zdokonalení řídičských schopností, znovuzískání jistoty za volantem, možnosti jízdy za ztížených podmínek, pro držitele řídičského oprávnění skupiny B. Dle zákona č. 247/2000 Sb. se jedná o praktický výcvik v řízení vozidla poskytovaný pouze řídičům s řídičským oprávněním. Pro obnovení či zdokonalení řídičských schopností dopravní psycholožka Rehnová v rozhovoru pro iDnes nedoporučuje blízké příbuzné, kteří na ustrašeného řídiče přenesou strach a nevhodný přístup, naopak je lepším řešením autoškola, která se zaměřuje na kondiční jízdy. Ideální variantou jsou kondiční jízdy s vlastním automobilem. Důležitý je také výběr sympatického a empatického instruktora, případně možnost řídicího trenažéru. Dopravní expert Budský avizuje také na snahu žáka, který musí v průběhu výcviku s instruktorem

spolupracovat, nastudovat si potřebnou teorii a být připravený na přibývajících cyklisty a měnící se infrastrukturu cest (Procházková, 2022).

Průběh kondičních jízd je uzpůsoben požadavkům studenta. Obvykle se začíná v prostorách autocvičiště, kde se věnuje instruktor autoškoly startování, couvání, parkování, rozjíždění do kopce, poté se přesouvá výuka do provozu vše v závislosti na řidičské schopnosti a požadavcích řidiče. Hlavním rozdílem oproti klasické výuce v autoškolě je průběh kondičních hodin, které neprobíhají podle učební osnovy. Při výběru kondičních jízd je možný výběr druhu automobilu, automatické či manuální převodovky, začátek na řidičském trenážeru, dopoledního či odpoledního času výuky, vyzvednutí na smluveném místě, výuka v angličtině, množstevní cenové balíčky, od kterých se odvíjí cena jízdy za hodinu. U základní varianty 45minutové výuky v Praze se ceny pohybují od 450 Kč do 900 Kč/hod (Autoškola King, 2023).

Zájem o kondiční jízdy skupiny B je například u autoškoly Horázný běžný. V autoškolě také využívají řídicí trenážer od společnosti JKZ s.r.o. S virtuální realitou autoškola prozatím zkušenost nemá. Podle autoškoly Horázný (2023) by mohl být pro studenty autotrenažer s VR brýlemi zajímavým zpestřením výuky. Momentálně se jedná o pouhý návrh, proto nedokáže posoudit, zda by virtuální autoškola byla také pro autoškolu výhodná.

Rivalita firem působících na daném trhu

Na českém trhu se nachází několik konkurentů. Prvním z nich jsou Bezpečné cesty, jejichž posláním je vzdělávat pomocí praktických příkladů dopravní praxe a podpořit snižování nehodovosti a množství smrtelných zranění. Bezpečné cesty se podobají Virtuální autoškolě svým záměrem snižování nehodovosti mladých řidičů a využíváním moderní technologie ke snazšímu pochopení a uvědomění informací a dopravních pravidel.

Velkým benefitem je záštita Asociace autoškol, spolupráce se Škoda Auto a školou smyku. Bezpečné cesty mohou být možnou hrozbou, ale stále nevyužívají virtuální realitu, ale pouze 3D technologie, multimediální prvky, animace a videa. Virtuální autoškole se přibližují procházením křižovatek se správným řešením a dopravními situacemi (Bezpečné cesty, 2023).

Dalším je BESIP, který se taktéž zabývá krizovými situacemi prostřednictvím preventivních kampaní nejčastěji s tematikou cílenou na nepřiměřenou rychlost, závažná

rizika řízení vozidla pod vlivem alkoholu a dopravní nehodovost zaviněnou nedostatečnými řidičskými schopnostmi (BESIP, 2023).

Blíže k Virtuální autoškole mají cílené projekty jako je například Start Driving, Bojím se řídit (2023) nebo Platforma Vize Nula, které prohlubují řidičské znalosti začínajících řidičů v České republice. Pokud se jedná o kurzy Bojím se řídit, ty jsou zpoplatněné dle sazebníku kurzů s terapeutickým cílem řidiče zbavit strachu z řízení, či nějakého bloku, který získali v průběhu života. Kurz obvykle stojí okolo 3 000 Kč za celkem 10 hodin skupinových setkání. Naopak Platforma Vize Nula podporuje myšlenku nula obětí na českých silnicích. Cílem je zvyšovat bezpečnost, vzdělávat bezpečnost a prosazovat systémové změny. Platforma se také zaměřuje na mladé a začínající řidiče do věku 24 let. Projekt je realizován Asociací autoškol a podporuje Start Driving. U těchto projektů je vhodné navázat spolupráci a vzájemně se podporovat. Asociace autoškol mimo jiné podporuje portál Autoškolský ombudsman pro osoby působící v autoškolství. Důležitou skupinou jsou uchazeči o řidičské oprávnění a žáci autoškol (Asociace autoškol, 2023).

Na trhu se také objevují produkty, které se blíží Virtuální autoškole zvolenou technologií. Příkladem je Ciry Car Driving, Toyota Driving, BMW M5 F10 City Car Simulator, Volkswagen Golf R VR gameplay, které nemají za cíl předávat mladým řidičům pravidla silničního provozu, ale naopak bavit. Trenažéry nejsou plně vybaveny pro výcvik totožný funkčnosti výcvikového automobilu. Tyto služby nejsou pro Virtuální autoškolu možnou hrozbou. Posledním příkladem je Euro Truck Simulator, softwarová česká vývojářská společnost, se kterou by bylo vhodné navázat spolupráci a věnovat se také osobním automobilům a bezpečnosti na dopravní komunikaci (Mašek, 2021).

Shrnutí výsledků z analýzy Porterova modelu

Silné postavení na trhu mají stále v oblasti edukace mladých řidičů hlavní koordinační subjekt bezpečnosti silničního provozu v ČR BESIP či Asociace autoškol ČR. Výhodou této vůdčí pozice je pořádání pravidelných akcí pro veřejnost, akcí pro řidiče na silnicích, seminářů a besed organizovaných pod záštitou samostatného oddělení Ministerstva dopravy ČR. Velký podíl tržních aktérů se nachází v širokém tržním prostoru, kde se nabízí placené výcviky formou kondičních jízd. Konkurenční výhodou je spojitost v autoškolami, která nabízí tyto doplňkové služby nad rámec výcviku v autoškole skupiny B. I přes to, že se jedná stále o aktuální problém, trh není stále přesycen. V odvětví je několik firem a projektů zaměřujících se na bezpečnost a vzdělávání mladých řidičů.

Analýza vnitřního prostředí

4.2.3 STP marketing

STP je v dnešní době známým přístupem v moderním marketingu soustředujícím se na publikum nežli na produkt. V diplomové práci se analýza trhu rozšiřuje také o analýzu chování spotřebitele. Pomocí tohoto nástroje jsou stanoveny priority propozic a následně vyvinutá personalizovaná a relevantní sdělení, která zaujmou danou cílovou skupinu. Třístupňový trychtýř se skládá ze segmentace trhu, zacílení na trh a umístění produktu.

Segmentace trhu (Segmentation)

V rámci fáze segmentace trhu založené na průzkumu se určuje základ pro segmentaci potenciálních cílových zákazníků a důležité charakteristiky, kterými se jednotlivé segmenty trhu odlišují. Vymezení slouží k cílenějšímu nákupu reklamního prostoru v médiích. Zákazníci jsou rozděleni do skupin na základě geografických a behaviorálních společných charakteristik a potřeb. Cílová skupina je množina, ve které jsou různé cílové skupiny a pro ně charakteristické osoby. V případě Virtuální autoškoly je segmentace trhu zaměřena pouze na koncové zákazníky B2C. V návrhu komunikační kampaně na platformě Hithit je cílení věnováno také zákazníkům B2B, nikoliv zde v segmentaci trhu. Popis cílové skupiny potenciálních zákazníků je vymezen na základě těchto popisových rysů.

Služba Virtuální autoškola je určena mladým řidičům, kteří si nejsou jisti svými řidičskými schopnostmi, mají strach sednout do vozidla na pozici řidiče nebo zažili nepříjemnou nehodu či jinou krizovou situaci. VRAK je nabízen zájemcům v oblasti Praha. V následujících tabulkách 2–5 jsou charakterizovány u jednotlivých segmentů specifické problémy, se kterými se daný segment potýká a následná řešení, která jim Virtuální autoškola nabízí následné řešení. Jednotlivé segmenty jsou zobrazeny v množině cílových segmentů viz obrázek 13.

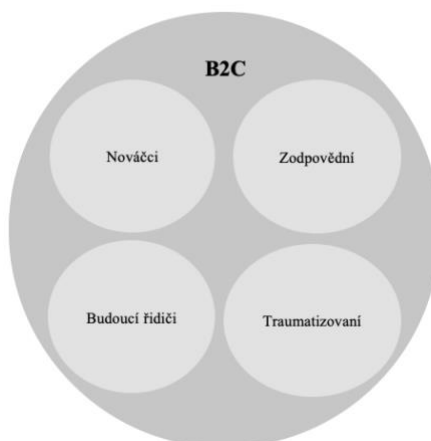
Věkové rozmezí: 17–24 let

Pohlaví: bez omezení

Geografická poloha: Praha a okolí

Národnost: česká

Obrázek 13 Množina cílových segmentů



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

B2C ZODPOVĚDNÍ

Hlavními potřebami pro tento segment jsou témata bezpečnost na silnicích, flexibilita a kvalita dané služby. Uvědomují si důležitost bezpečnosti na silnicích a hledají služby, které jim pomohou stát se bezpečnějšími a zodpovědnými řidiči. Jsou to potenciální zákazníci, kteří hledají alternativu k tradiční autoškole, která jim umožní učit se řízení vlastním tempem a bez nutnosti vázat se na pevné termíny. Hledají služby s vysokou kvalitou výuky, moderní technologií a individuálním přístupem.

Zkušenosti s řízením: Mladí řidiči 17–24 let, kteří mají řidičské oprávnění skupiny B, pravidelně řídí, zatím nezažili krizovou situaci a mají zájem o Virtuální autoškolu v Praze. Jsou to lidé v této věkové skupině, kteří již řídí s platným řidičským oprávněním, ale chtějí své schopnosti a znalosti zlepšit.

Potřeby: Mladí lidé, kteří hledají alternativu k tradiční autoškole a chtějí se učit řízení vlastním tempem.

Zájmy: Zájem o motorová vozidla a techniku, aktivní účast v dopravě a snaha přispět k bezpečnosti na silnicích. Tento segment je charakterizovaný jako mladý, technologicky zdatný a otevřený novým způsobům učení. Zajímá se o efektivní, flexibilní a moderní způsoby vzdělávání a je ochoten investovat čas a peníze do svého vzdělání a získávání nových dovedností.

Kontaktní místa: sociální sítě (spolupráce s influencery, Instagram a Facebook Virtuální autoškoly, Facebook komunity mladých lidí, co mají rádi virtuální realitu a technologické

novinky na trhu), online zpravodajské servery a portály o autech, noviny a časopisy s tematikou řízení a autoškola a moderní technologie.

Tabulka 2 Zodpovědní řidiči

Co řeší za problém?	Jak jim pomoci?
<p>Zatím nezažili krizovou situaci a stále jim chtějí včas předcházet.</p>	<p>Uspokojení potřeby mladých řidičů nastává v upevnění řidičských zkušeností, osvojení si krizových situací na dopravní komunikaci formou zážitku ve virtuální realitě.</p>
<p>Hledají alternativu k tradiční autoškolě pro zlepšení řidičských schopností.</p>	<p>Mladí řidiči jsou z hlediska nehodovosti na silnicích rizikovou skupinou, a proto je důležité jim nabízet kvalitní vzdělávací program zaměřený na bezpečné řízení.</p> <p>Pro tento segment jsou důležitá témata bezpečnost na silnicích, flexibilita a kvalita dané služby. Uvědomují si důležitost bezpečnosti na silnicích a hledají služby, které jim pomohou stát se bezpečnějšími a zodpovědnými řidiči.</p> <p>Jsou to potenciální zákazníci, kteří hledají zajímavou alternativu k tradiční autoškolě, která jim umožní zvýšit řidičské schopnosti vlastním tempem a bez nutnosti vázat se na pevné termíny. Hledají služby s vysokou kvalitou výuky, moderní technologií a individuálním přístupem.</p>
<p>Učení zábavnou formou výuky.</p>	<p>Virtuální autoškola může být zábavná a zajímavá zároveň. Virtuální simulace jsou interaktivní a studenti se mohou cítit jako by byli v reálném světě, kde mohou testovat své řidičské schopnosti a řešit</p>

různé dopravní situace. Zažívají díky tomu silný zážitek, který je téměř identický realitě. To může studentům pomoci udržet si zájem a motivaci.

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

B2C BUDOUCÍ ŘIDIČI

Mladí lidé ve věku 17–24 let z Prahy, kteří zažili krizovou situaci jako spolujezdci na dopravní komunikaci, ale prozatím nemají, ale chtějí získat řidičské oprávnění skupiny B.

Zkušenosti s řízením: Zkušenosti s řízením motorových vozidel jsou žádné nebo minimální.

Potřeby: Hledají levnější způsoby učení a vzdělávání. Kurz autoškoly je pro ně poměrně drahý, do kterého rádi investují, ale následné kondiční jízdy znamenají další investici. Proto po absolvování výcviku rádi podstoupí Virtuální autoškolu, která nabídne zdokonalení řidičských schopností mladým řidičům zcela zdarma.

Zájmy: Segment má zájem o motorová vozidla a techniku, aktivní účast v dopravě a snahu přispět k bezpečnosti na silnicích.

Kontaktní místa: sociální sítě, facebookové komunity pražských autoškol, centra bezpečné jízdy, online zpravodajské portály na téma bezpečnost, dopravní nehodovost.

Tabulka 3 Budoucí řidiči

Co řeší za problém?	Jak jim pomoci?
Získat řidičské oprávnění a naučit se zodpovědně řídit osobní automobil.	Potřeba segmentu je právě výukový software Virtuální autoškola, která nabízí interaktivní výuku řízení, simulace krizových situací a poskytuje individuální zpětnou vazbu a podporu při učení se řízení.
Zažili krizovou situaci jako spolujezdci, nechtějí ji zažít jako řidiči.	Virtuální prostředí může pomoci studentům lépe si pamatovat informace. Studenti si mohou vyzkoušet různé situace

	vícekrát, což jim umožní lépe si zapamatovat správné postupy a rozhodnutí.
Snížení nákladů za doplňující výcvik řízení osobního automobilu.	Oproti kondičním jízdám či doplňujícím výcvikům může být Virtuální autoškola pro řidiče do 24 let zdarma, jelikož nejsou potřeba reálné automobily. Studenti mohou využívat virtuální simulace a trénovat své schopnosti bez toho, aby museli platit v rámci kurzovného za palivo, instruktora nebo nájemné vozidlo.

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

B2C NOVÁČCI

Mladí lidé, kteří právě absolvují kurz autoškoly, jsou ve věku 17–24 let a mají zájem o Virtuální autoškolu v Praze, jsou charakterizováni následujícím způsobem.

Zkušenosti s řízením: Jsou úplní nováčci nebo mohou mít zkušenosti s řízením v rámci kurzu autoškoly.

Potřeby: Jejich motivací je zlepšit své řídičské dovednosti, získat více sebejistoty při řízení a lepší povědomí o bezpečnosti na silnicích. Potřebou segmentu je Virtuální autoškola, která nabízí interaktivní výuku řízení, simulace krizových situací a poskytuje individuální zpětnou vazbu a podporu při učení se řízení. Hledají vysokou kvalitu služeb a individuální přístup.

Zájmy: Segment má taktéž zájem o motorová vozidla a techniku, aktivní účast v dopravě a snahu přispět k bezpečnosti na silnicích. Zajímá se o efektivní, flexibilní a moderní způsoby vzdělávání a je ochoten investovat čas a peníze do svého vzdělání a získávání nových dovedností.

Kontaktní místa: sociální sítě (informativní instagramové účty Heyfomo.cz, idnes.cz, ct24zive, facebookové komunity mladých pražských lidí), webové stránky pražských autoškol, Asociace autoškol ČR, BESIP, internetové portály o autech a bezpečnosti.

Tabulka 4 Nováčky

Co řeší za problém?	Jak jim pomoci?
<p>Nedostatek zkušeností s řízením motorových vozidel.</p>	<p>Virtuální autoškola může pomoci začínajícím řidičům získat více sebevědomí při řízení. Studenti si mohou vyzkoušet různé situace, například řešení nebezpečných situací, parkování a jízdu v různých podmínkách, jako jsou například deštivé nebo sněhové dny. Virtuální autoškola umožňuje studentům získat zkušenosti bez rizika způsobení dopravní nehody.</p>
<p>Strach z řízení.</p>	<p>Virtuální autoškola s VR headsetem a autotrenažérem může být užitečným nástrojem pro trénink krizových situací téměř v reálném prostředí. Díky tomu si lze procvičit reakci na nebezpečné situace bez rizika pro sebe nebo ostatní řidiče. Je však důležité si uvědomit, že tato metoda nemůže nahradit skutečnou jízdu na silnici. Proto by měla být použita pro prvotní odbourávání strachu z řízení automobilu.</p>
<p>Flexibilita a vysoká kvalita služeb.</p>	<p>Virtuální autoškola nabízí výhodu v časové flexibilitě výcviku. To může být výhodné pro studenty nebo pracující, kteří mají omezený čas pro trénink řízení. Vysoká kvalita služby je doplněna individuálním přístupem.</p>

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

B2C TRAUMATIZOVANÍ

Mladí lidé ve věku 17–24, kteří vlastní řidičské oprávnění. Jsou si velice blízcí s předcházejícím segmentem A. Jediným rozdílem je negativní zážitek z krizové situace na

dopravní komunikaci v pozici řidiče. Tento segment je identifikován jako technologicky zdatný a otevřený novým způsobům učení.

Zkušenosti s řízením: Mají strach a obavy z řízení, proto se řízení často vyhýbají.

Potřeby: Získání sebedůvěry v řízení automobilu. Trénink krizových situací bez rizika dopravní nehody v příjemném prostředí. Zbavení strachu a obav z krizových situací na dopravní komunikaci.

Zájmy: sledování moderních technologií, vzdělávacích videí, informací a novinek ze světa

Kontaktní místa: sociální sítě (Instagram, Facebook, YouTube účty), internetové portály seznam.cz, idnes.cz. BESIP, Asociace autoškol ČR, webové stránky autoškol a jiné servery s tematikou doplňkových služeb řízení osobního automobilu.

Tabulka 5 Traumatizovaní

Co řeší za problém?	Jak jim pomoci?
Psychický blok z řízení osobního automobilu.	Díky virtuálnímu prostředí mohou mladí řidiči trénovat v krizových situacích bez reálného rizika pro sebe nebo ostatní na silnici. To může pomoci zlepšit jejich schopnost rychle a efektivně reagovat na nebezpečné situace. Virtuální autoškoly poskytují příjemné prostředí pro učení, které může pomoci mladým řidičům udržet pozornost a koncentrovat se na výuku. Navíc, jelikož jsou interaktivní, mohou být zábavné a zajímavé.
Obavy z další krizové situace na dopravní komunikaci.	Využití technologie VR může být další výhodou Virtuální autoškoly. Studenti se mohou cítit jako by byli skutečně na silnici a mohou se učit v realistickém prostředí. To může být velmi účinné pro studenty, kteří se chtějí naučit řídit, ale bojí se nebo mají nějaký handicap.

Vyhledávání moderních technologií.

Virtuální autoškola je založena na technologii virtuální reality s VR brýlemi a autotrenažérem, se kterým si studenti mohou trénovat řízení bez rizika nehody nebo poškození vozidla. Díky virtuální realitě se studenti mohou účastnit realistických scénářů a simulací, což zlepšuje jejich zkušenosti a schopnosti řešit různé situace, které by mohly nastat na silnici. VR umožňuje personalizaci tréninkového programu pro každého studenta. Tím se zajistí, aby každý student získal potřebné zkušenosti a dovednosti k dosažení svého cíle. VR nabízí výhodu ve formě ušetření stráveného času a nákladů.

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Tržní cílení (Targeting)

Na základě provedené segmentace zákazníků fiktivní služby Virtuální autoškola v Praze je stanoveno cílení následujícím způsobem. Projekt Virtuální autoškola je zaměřený na dva největší segmenty vyvozené z dotazníkového šetření pro definování cílové skupiny a jim následně vytvořené osoby, které pomohou k určení konkrétní marketingové strategie a tónu komunikace. V rámci tržního cílení byla zvolena skupina zodpovědní a nováčci. Osoby vybraných segmentů jsou definovány v kapitole 4.3.2 *Definování cílové skupiny*.

Jelikož je Centrální registr řidičů neveřejný, je vycházeno z dat uveřejněných z roku 2021, která byla zveřejněna prostřednictvím portálu garaz.cz. Rozsah segmentu mladých řidičů v ČR ve věku do 25 let byl pro rok 2021 celkem 81 124. Dohromady bylo vydáno v České republice pro tento rok 97 427 řidičských oprávnění, což je 83,2 % podíl mladých řidičů vůči celé skupině. Vzhledem k pandemii covid-19 zájem o řidičské oprávnění prudce kleslo. Navýšení nastalo opět v roce 2021, které je spojeno nejen s růstem segmentu, ale také v letošním roce s růstem cen za pohonné hmoty, cen energií, cen za výcvik v autoškole a cen za ojeté automobily (Majurník, 2022).

Tento segment v Hlavním městě Praha opět roste. V roce 2019 bylo sečteno za Prahu 433 832 mužů do věku 24 let a 382 548 žen ve stejné věkové kategorii. Velikost segmentu čítala pro rok 2019 dohromady 816 380 mladých řidičů s platným řidičským oprávněním (CZSO, 2019).

Umístění služby (Positioning)

Virtuální autoškola se zaměřením na bezpečnost mladých řidičů na českých silnicích je ideální volbou pro ty, kteří chtějí získat hlubší znalosti a dovednosti v oblasti silničního provozu. Slogan, který by si cílová skupina mohla se značkou Virtuální autoškola spojovat, by mohl být například „Bezpečně připraveni na silnici díky Virtuální autoškolě“. Vzhledem k moderním technologiím a interaktivním výukovým materiálům nabízí Virtuální autoškola cílové skupině zcela nový způsob výuky, který je zábavný, interaktivní a přizpůsobivý individuálním potřebám každého žáka. Virtuální autoškola si klade za cíl připravit mladé řidiče na situaci na českých silnicích. Ve značce Virtuální autoškola se odráží bezpečnost, zbavení strachu z řízení v případě negativního zážitku, cenově dostupnější služba pro mladé řidiče. Zájmy potenciálního zákazníka jsou moderní technologie, bezpečnost, kvalitní a cenově přijatelné služby. Konkurenční výhody jsou popsány prostřednictvím následujících argumentů. Kvalitní vzdělávací program, který je možné podpořit ze strany Asociace autoškol ČR, BESIPU či jiné organizace, která komunikuje problém dopravní nehodovosti mladých řidičů. Jelikož by byla Virtuální autoškola zdarma pro řidiče do 24 let, je tímto daleko dostupnější než v případě zpoplatnění. Služba je tedy pro všechny a každý mladý tohoto věku si ji může dovolit. V případě zájmu starší věkové skupiny by byl VRAK symbolicky zpoplatněn. Virtuální autoškola je spojovaná s benefity flexibilita, cenová dostupnost, zdokonalení řidičských schopností a zbavení strachu z řízení.

Na základě sběru informací je zpracován příběh značky, vize projektu, konkurenční výhoda, kdo jsou zákazníci VRAKU, jaký řeší problém, jak na ně Virtuální autoškola působí, jaká přídavná jména definují službu VRAK, pravidla komunikace, proč by Virtuální autoškole měli zákazníci věřit, jaké jsou racionální a emocionální prodejní argumenty. Prvotní informace jsou zpracovány v kapitole *4.1 Záměr projektu*.

4.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je vyústěním analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, které bylo zkoumáno v kapitole *4.2 Situační analýza*. Analýza je vyvozena ze silných a slabých stránek,

kteře popisují skutečné vnitřní faktory příležitostí a hrozeb, které vypovídají o vnějších faktorech. Z provedených analýz je vytvořena tzv. matice schématu SWOT analýzy.

Účelem SWOT analýzy je stanovení silných a slabých stránek projektu VRAK a nalezení budoucích příležitostí a hrozeb okolí.

SILNÉ SRÁNKY

Metodou alokace bodů je rozděleno 100 bodů mezi jednotlivé silné stránky ve vztahu k analyzované oblasti. Čím více bodů, tím větší důležitost dané silné stránky. Data jsou zpracovaná v tabulce 6.

Tabulka 6 Silné stránky

Silná stránka	Proč se zařazuje mezi silnou stránku?	Alokace bodů	Pořadí
Krizové situace	Simulace čtrnácti nejčastějších krizových situací u mladých řidičů	50	1
Virtuální realita	Moderní přístup k výuce řízení automobilu	30	2
Měření tepové frekvence	Monitorování klidového a stresového stavu žáka	15	3
GPS	Mapování projeté trasy	5	4

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Krizové situace

Software s názvem Virtuální autoškola obsahuje hned několik typových krizových situací, se kterými se nejen začínající řidič může na dopravní komunikaci setkat. Je to celkem 14 situací, konkrétně situace s kamionem mimo město, mikrospánek na dálnici, dopravní nehoda, odbočovací traktor, odbočovací pruh, nepřiměřená rychlost ve městě, divoká zvěř, přechody pro chodce ve městě, přírodní katastrofy, předjíždění mimo město, křižovatky ve městě, závada na dopravní komunikaci, nepřiměřená rychlost mimo město, nedodržení bezpečné vzdálenosti od vozidla na dálnici. Tato silná stránka má největší důležitost, jelikož je projekt zaměřen na snížení dopravní nehodovosti mladých řidičů. V tomto případě je bezpečnost řidičů na prvním místě.

Virtuální realita

Virtuální realita (VR) přidává samotnému projektu Virtuální autoškola přidanou hodnotu. Díky této technologii se žáci vcítí do dané krizové situace a nehledě na to, že sedí v autotrenažeru mimo dopravní komunikaci, získají mnohem silnější zážitek a zkušenost z dané jízdy. Ocitnutí v nasimulovaném prostředí má v dnešní době nejen zábavní využití.

Měření tepové frekvence

Zařízení pro měření tepové frekvence je součástí konstrukce volantu autotrenažeru kompletního systému Virtuální autoškola. Tato metoda je nastavena pro sběr informací monitorování klidové a stresové situace žáka. Data je možné využít pro další zkoumání.

GPS

Záznam trasy v softwaru Virtuální autoškola je nahrán prostřednictvím GPS senzoru, který mapuje projetou trasu. Žák autoškoly následuje pokyny zabudované GPS v daném automobilu, která zahrnuje mapu Prahy.

SLABÉ STRÁNKY

Stejně jako u silných stránek je zde metodou alokace bodů rozděleno 100 bodů mezi jednotlivé slabé stránky ve vztahu k analyzované oblasti. Čím více bodů, tím větší důležitost dané slabé stránky ve vztahu k analyzované oblasti. Zpracováno v tabulce 7.

Tabulka 7 Slabé stránky

Slabá stránka	Proč se zařazuje mezi slabou stránku?	Alokace bodů	Pořadí
Delší proces vývoje	Obava vůči konkurenci	40	1
Nevolnost z VR systémů	Nevýhoda technologie virtuální reality	30	2
Finanční náročnost	Vysoké finanční cíle kvůli výběru technologie	20	3
Vytvoření autorských práv	Náročný proces	10	4

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Delší proces vývoje

Kvůli delšímu procesu vývoje se o Virtuální autoškole může v průběhu celého procesu dozvědět konkurence. Konkuruující společnosti pracují ve VR už několik let. V případě použití stejného nápadu by nebyl projekt na trhu natolik unikátní a nezískal svoji jedinečnost.

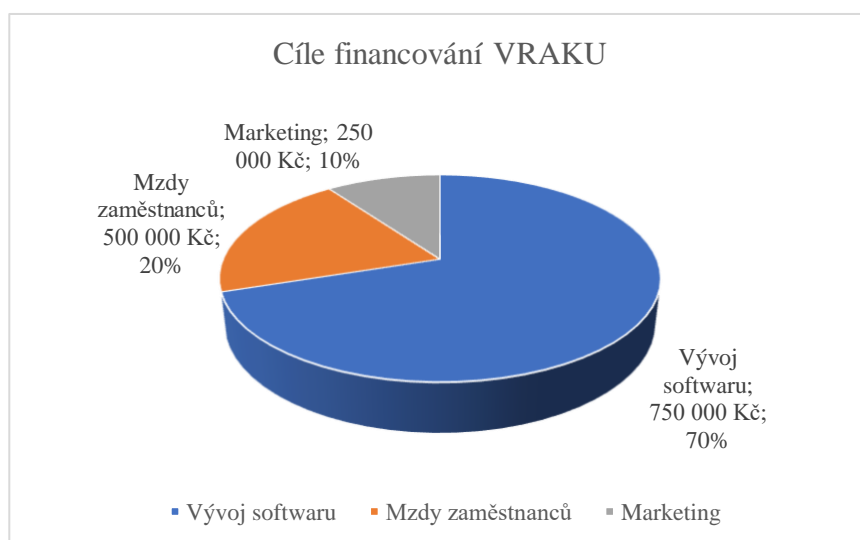
Nevolnost z VR systémů

Jelikož je virtuální realita stále v procesu zdokonalování, jistá nevolnost z VR systémů připomínající mořskou nemoc, přináší případný úpadek v její oblíbenosti. Díky vývojářům neustále dochází ke zlepšování pro pocit většího ponoření do světa virtuální reality. Příkladem je situace v programu Virtuální autoškola, kdy žák sedí ve výcvikovém autě a přitom sedí v autotrenažeru ve výukové místnosti. V tomto případě mozek očekává odstředivé síly, které se nedostaví.

Finanční náročnost

Graf 1 popisuje cíle financování projektu Virtuální autoškola, které jsou stanoveny na 2 500 000 Kč. Částka se skládá ze 70 % vývoje softwaru, což představuje z dané částky 1 750 000 Kč. Do vývoje softwaru se započítává také VR headset a autotrenažér. Mzdy zaměstnanců jsou stanoveny na 20 % celkové částky (500 000 Kč). Nejmenší podíl má marketing projektu, a to 250 000 Kč (10 %).

Graf 1 Cíle financování VRAKU



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Vytvoření autorských práv

Projekt virtuální autoškola, jako každý jiný projekt, může být chráněn autorskými právy, pokud splňuje kritéria pro ochranu dle zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským (dále jen „zákon o autorském právu“). Jelikož je Virtuální autoškola tvořena autorskými díly, tedy například programovým kódem, texty nebo grafikou, jsou takové díly chráněny autorským právem. Podmínkou, kterou stanovuje zákon o autorském právu, je, aby byl software vlastním duševním výtvořem autora. Určení, zda jde o počítačový program duševním vývojem autora či nikoliv, je obtížné zodpovědět i v případě právníků. Nositelem autorského práva by byla fyzická osoba, která dílo vytvořila. Jelikož není možný převod autorských práv jiné osobě, nabízí se možnost licenční smlouvy či uzavření smlouvy o postoupení práv k počítačovému programu, které mají své přesné postupy. Investice zpracování smlouvy odborníkem se rozhodně vyplatí, jelikož případné spory a porušení práv jsou velmi nákladné (Zákony pro lidi, 2023).

Následující fází SWOT analýzy je analýza vnějšího prostředí, která zahrnuje definování příležitostí a hrozeb, pro kterou byla zvolena metoda brainstormingu s Michalem Krčmářem.

PŘÍLEŽITOSTI

Pro hodnocení atraktivity byla zvolena bodová stupnice charakterizující pět základních úrovní, které jsou popsány v tabulce 8. Výsledné seřazení je rozhodnuto podle přínosu, které vyjadřovalo hodnotu nejaktuálnějšího přínosu pro společnost viz tabulka 9.

Tabulka 8 Legenda – příležitosti

Počet bodů	Slovní vyjádření atraktivity dopadu příležitosti
1	Zanedbatelná
2	Méně významná
3	Významná
4	Velmi významná
5	Zásadně významná

Zdroj: vlastní zpracování, Vysekalová (2006)

Tabulka 9 Příležitosti

Příležitost	Počet bodů
Být první na trhu	3
Expanze do celé České republiky	3
Upgrady	3
Certifikace	4
Snížení dopravní nehodovosti u mladých řidičů	5

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Snížení dopravní nehodovosti u mladých řidičů

Nehledě na řešení stále aktuálního problému nehodovosti mladých řidičů Virtuální autoškola může nabídnout výcvik, který zlepší vzdělání mladých řidičů o bezpečnosti na silnicích a ovládání vozidel. Tímto způsobem mohou pomoci mladým řidičům získat více znalostí a dovedností, které jim umožní řídit bezpečněji. Virtuální autoškola také nabízí simulace dopravních nehod, které umožní mladým řidičům vidět dopady nehod a lépe si uvědomit rizika spojená s řízením vozidel. Tato zkušenost může být velmi užitečná pro mladé řidiče, kteří mohou mít omezené zkušenosti s řízením vozidel. Dále pak poskytnutí zpětné vazby o chování řidiče na silnici. Například mohou hodnotit rychlost a odstupy při jízdě a upozorňovat na chyby v reakcích.

Certifikace

V České republice existuje několik orgánů, které poskytují certifikace pro různé oblasti, včetně bezpečnosti na silnicích a výuky řízení. Jeden z možných způsobů, jak získat nálepku „bezpečná autoškola“, je oslovit organizace, které se specializují na výuku bezpečného řízení a získání akreditace od těchto organizací. Po získání akreditace by Virtuální autoškola mohla používat nálepku „bezpečná autoškola“, což by zákazníkům poskytlo důvěru v kvalitu výcviku a bezpečnost na silnicích.

Upgrady

Virtuální autoškola může do budoucna rozšířit svou nabídku nad rámec základní výuky řízení o další související služby, jako je například vzdělávání v oblasti bezpečnosti silničního provozu mimo jiné v osobním automobilu, ale také na motorce. Upgrady výukového softwaru by mohly zahrnovat rozšíření jazykového spektra. Virtuální autoškoly by mohly být k dispozici v různých jazycích, což by umožnilo studentům z různých zemí zlepšit své řídičské dovednosti. Dalším rozšířením je přidání interaktivních prvků jako jsou animace, hry, simulace, které by zlepšily zážitek studenta z učení.

Expanze do celé České republiky

Virtuální autoškola může být snadno šířena na různé země a regiony, což znamená, že lze získat zákazníky z celého světa. Jako první je však vhodné a reálné začít Českou republikou.

Být první na trhu

Být první na trhu znamená mít konkurenční výhodu. Protože se nebude soutěžit s jinými obdobnými projekty, zákazníci by měli mít tendenci preferovat tuto službu. Virtuální autoškola je inovativním a moderním způsobem výuky řízení a může přilákat mladší zákazníky, kteří preferují digitální způsoby učení. Virtuální autoškola může snížit náklady na provoz a výuku, což může vést k nižším cenám pro zákazníky.

Díky těmto příležitostem, můžeme stále pracovat na vylepšování softwaru a předávat více lidem z více oblastí ještě větší pocit a zážitek z jízdy.

HROZBY

V tabulce 10 je legenda pro hodnocení hrozeb určená podle pěti základních úrovní závažnosti dopadu hrozby a pravděpodobnosti jejího výskytu. Následně je proveden součin těchto hodnot. Výsledné seřazení je rozhodnuto podle rizika, které vyjadřovalo hodnotu nejaktuálnější hrozby pro společnost viz tabulka 11.

Tabulka 10 Legenda – hrozby

Počet bodů	Závažnost dopadu hrozby
1	Zanedbatelná
2	Méně významná
3	Nežádoucí
4	Významná
5	Nepřijatelná

Zdroj: vlastní zpracování, Vysekalová (2006)

Tabulka 11 Hodnocení hrozeb

Hrozba	Závažnost dopadu	Pravděpodobnost vzniku	Úroveň rizika
Konkurence	4	4	16
Vstup nového konkurenta na trh	4	3	12
Rostoucí ceny VR technologií	5	4	20

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Rostoucí ceny VR technologií

Rychlé tempo technologického pokroku může způsobit, že stávající platformy nebo vybavení virtuálních autoškol zastarají a budou vyžadovat nákladnou modernizaci nebo výměnu. Vyšší ceny technologie virtuální reality mohou být překážkou pro vstup nových podniků na trh Virtuální autoškoly. Tyto náklady mohou být pro menší podniky příliš vysoké a mohou mít negativní dopad na konkurenceschopnost. Vyšší náklady na technologii virtuální reality mohou znamenat vyšší ceny pro zákazníky, což může být pro mnoho lidí nedostupné nebo neekonomické. Vyšší ceny technologie virtuální reality mohou znamenat pro podniky vyšší investice do nákupu a údržby. Vyšší ceny technologie virtuální reality mohou znamenat nedostupnost pro všechny podniky, což může vést ke ztrátě konkurenceschopnosti a snížení podílu na trhu. Vysoké ceny technologie virtuální reality mohou pro podniky také značit vysoké riziko investice, která by se mohla v budoucnu stát

zastaralou. Další nákladnou položkou může být údržba a školení do této technologie, speciálně pro podniky, které se s virtuální realitou teprve seznamují.

Vstup nového konkurenta

Vstup nového konkurenta může vést k zvýšené konkurenci na trhu a snížení podílu trhu stávajících hráčů. To může vést k nižším cenám a menším ziskům pro stávající podniky. V případě, že nový konkurent nabízí stejné nebo podobné služby jako stávající podniky, může se stát, že se budou muset stávající podniky snažit vylepšit své služby a tím zvýšit své náklady na inovace a marketing. Pokud nový konkurent nabízí nižší ceny nebo horší kvalitu služeb, může to vést k snížení kvality služeb a ztrátě klientů pro stávající podniky. Pokud nový konkurent nabízí lepší služby nebo nižší ceny, může to vést ke ztrátě klientů pro stávající podniky. To může vést ke snížení tržeb a zisků. Vstup nového konkurenta může vyžadovat od stávajících podniků přizpůsobení se nové situaci na trhu, což může být náročné a časově náročné. Vstup nového konkurenta na trh může ukázat, že tržní bariéra není příliš vysoká, což může vést k dalším vstupům nových konkurentů na trh, což může snižovat marže a ziskovost pro stávající podniky. Za předpokladu, že nový konkurent má dobré služby a cenovou politiku, může být pro stávající podniky obtížné mu konkurovat a udržet si svůj tržní podíl.

Konkurence

Jelikož se jedná o pokrytí českého trhu, hrozbou pro Virtuální autoškolu je v první řadě konkurence. Tradiční autoškoly mohou být stále preferovány některými studenty, kteří dávají přednost praktickým zkušenostem a sociální interakci. V České republice je konkurencí také BESIP či Bezpečné cesty, se kterými by bylo vhodné navázat spolupráci. Dále pak Škoda Auto, automobilová společnost, která pracuje již několik let s virtuální realitou. V neposlední řadě je hrozbou společnost DEKRA s ČVUT. Detailněji rozpracováno v kapitole 4.2.2 *Porterův model pěti sil*. Naopak je žádoucí spolupráce s dalšími organizacemi jako jsou pojišťovny, automobilové společnosti a další, by mohly umožnit studentům získat další zdroje informací a podporu při učení se řídit.

Matice SWOT

Do matice SWOT viz tabulka 12 jsou zaznamenány jako první silné a slabé stránky s vysokou důležitostí a příležitosti a hrozby s vysokou hodnotou, z nichž budou generovány alternativy strategií. Analýza je objektivně zpracována formou brainstormingu s Michalem Krčmářem a Janem Řezáčem.

Tabulka 12 SWOT matice

Silné stránky (Strengths) <ul style="list-style-type: none">· Krizové situace· Virtuální realita· Měření tepové frekvence· GPS	Slabé stránky (Weakness) <ul style="list-style-type: none">· Delší proces vývoje· Nevolnost z VR systémů· Finanční náročnost· Vytvoření autorských práv
Příležitosti (Opportunities) <ul style="list-style-type: none">· Snížit dopravní nehodovosti u mladých řidičů· Certifikace· Upgrady· Expanze do celé České republiky· Být první na trhu	Hrozby (Threats) <ul style="list-style-type: none">· Rostoucí ceny technologie VR· Vstup nového konkurenta na trh· Konkurence

Zdroj: vlastní zpracování (2023)

VRAK je obohacen hned několika vlastnostmi, které mu přidávají na jedinečnosti. Přesto je bezpečnost mladých řidičů na prvním místě. Simulované krizové situace mají za úkol naučit řidiče reagovat a předcházet tak vzniku dopravních nehod. Nevýhodou virtuální reality je proces vývoje, který může ovlivňovat postavení na trhu. Stěžejní je nevolnost z VR systémů, která může rozhodnout o zájmu cílové skupiny. Finanční náročnost má také svou důležitost, ale v případě financování formou odměnového crowdfundingu, nemá takovou důležitost. Hlavní příležitostí je snížit dopravní nehodovost mladých lidí ve věku 17–24 let, kteří způsobují nejvíce dopravních nehod na českých silnicích. Certifikace VRAKU by mohla znamenat relevantnost na trhu a spolupráci s dalšími bezpečnostními subjekty. Rostoucí ceny jsou i v případě projektu Virtuální autoškola hrozbou. Jedná se o vstupní

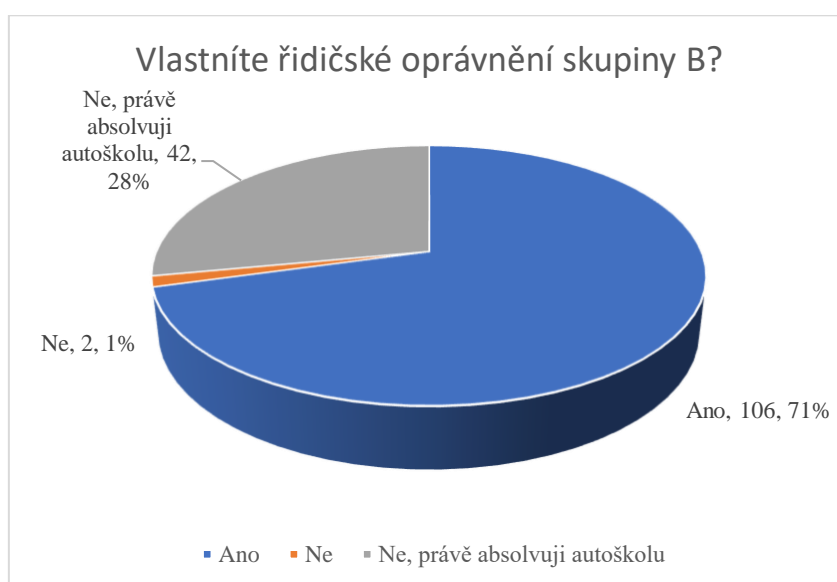
investici, která se může časem vrátit. Hrozbou je vstup nového konkurenta či aktuální konkurence na trhu.

4.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spotřebního chování potenciálních zákazníků a zájem o fiktivní produkt Virtuální autoškola je zkoumán prostřednictvím dotazníkového šetření na skupině mladých řidičů z Prahy. Dotazníkové šetření je sestaveno ze 17 otázek na téma řidičské schopnosti a krizové situace. Dotazník byl elektronicky zveřejněn na platformě www.click4survey.cz a byl vyplněn za dobu jednoho týdne celkem 150 respondenty. Samotný dotazník byl otevřen 186x. Pomocí odkazu byl dotazník nasdílen mezi generaci mladých pražských řidičů a jejich přátele.

Cílem dotazníku bylo zjistit informace o tom, jakým způsobem a co komunikovat této cílové skupině v případě Virtuální autoškoly. Jakým jazykem s nimi mluvit, aby byl o produkt zájem a byl na trhu úspěšný, a jaká média tato cílová skupina nejčastěji využívá. Před provedením výzkumné části bylo uskutečněno 10 rozhovorů s respondenty za účelem zjištění klíčových benefitů Virtuální autoškoly. Jedná se o hlavní přínosy, které jsou formulované v definování cílové skupiny.

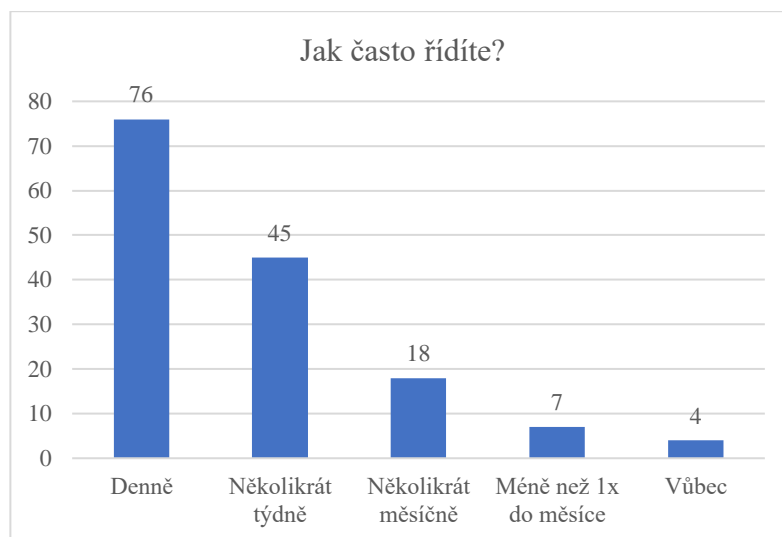
Graf 2 Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

První filtrační otázka viz graf 2 rozřadila 150 respondentů na tři hlavní skupiny. A to majitele řidičského oprávnění skupiny B, kterých je 71 % (106). Dalších 28 % (42) řidičský průkaz nemá, ale právě absolvuje výcvik v autoškole. Zbývá 2 % neboli 1 respondent nevlastní řidičské oprávnění vůbec.

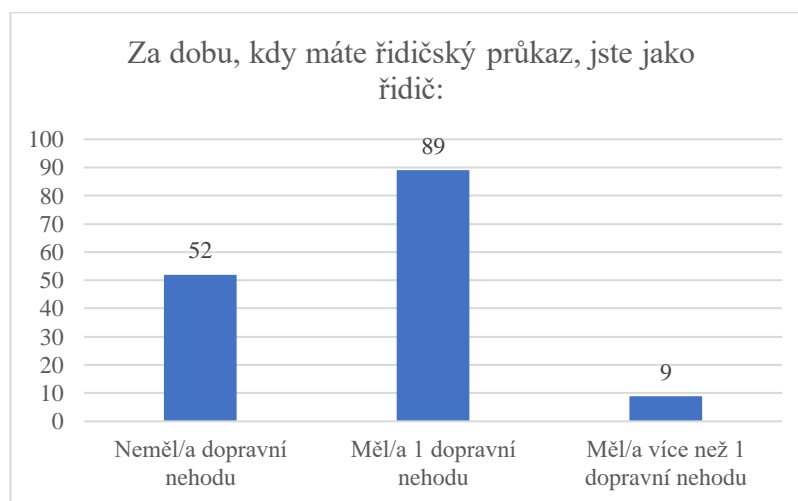
Graf 3 Jak často řídíte?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Následující graf 3 představuje četnost v řízení osobního automobilu u mladých řidičů v Praze. Více než polovina ze 150 respondentů zodpověděla, že řídí automobil denně. Výsledný počet této hodnoty je 76 osob. Dalších 45 respondentů využívá automobil několikrát týdně, 18 osob pouze několikrát měsíčně. Méně řídí 7 respondentů a pouze 4 neřídí vozidlo vůbec.

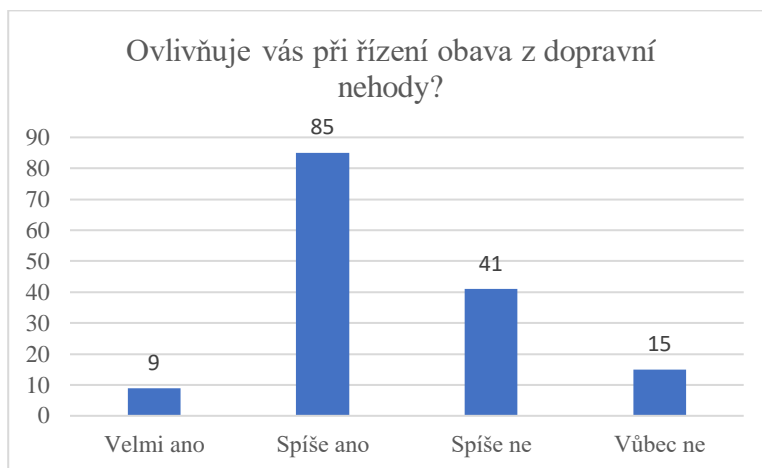
Graf 4 Za dobu, co řídíte, jste jako řidič.



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Od doby získání řidičského oprávnění nemělo dopravní nehodu celkem 52 mladých osob. Z daného celku 150 respondentů mělo 1 dopravní nehodu 89 z nich. Zbylých 9 mělo více než 1 dopravní nehodu za život. To stále podporuje výsledky statistik dopravní nehodovosti mladých řidičů do 24 let. Informace jsou zaneseny v grafu 4.

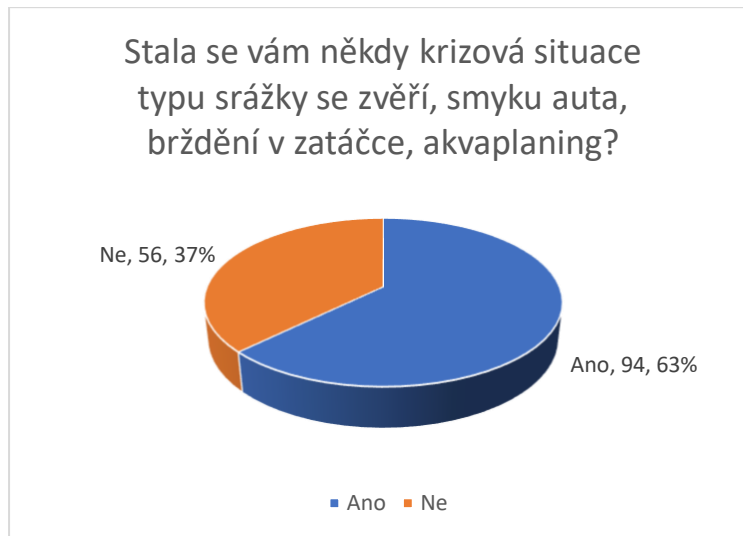
Graf 5 Ovlivňuje vás při řízení obava z dopravní nehody?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Graf 5 popisuje úroveň obavy z dopravní nehody u mladých řidičů. Nejčastější odpovědí bylo spíše ano a zvolilo ji 85 osob. To poukazuje na poměrně velkou nejistotu a nízkou sebedůvěru při řízení vozidla. Druhou spíše ne vybralo 41 respondentů, kteří nepocítují obavy z případných následků dopravní nehody. Žádný strach nepocítuje 15 mladých řidičů. Zbylá kategorie velmi ano byla vyplněna 9 respondenty.

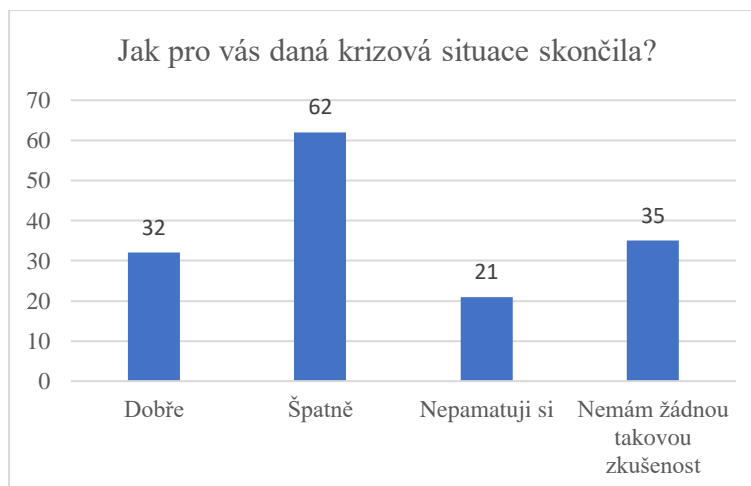
Graf 6 Stala se Vám někdy krizová situace typu srážky se zvířím, smyku auta, brždění v zatáčce, akvaplaningu?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Následující otázka v grafu 6 měla za cíl zjistit, zda se mladí řidiči za dobu své řidičské praxe setkali s neméně nebezpečnou situací na dopravní komunikaci. Příkladem byla uvedena srážka se zvířím, smyk auta, brždění v zatáčce či akvaplaning. Z celkového počtu 150 respondentů 63 % (94) z nich již má zkušenost s níže vypsanou krizovou situací. Zbýlých 37 % (56) se prozatím do takové situace naštěstí nedostalo nebo dokázalo takové situaci pravděpodobně předejít.

Graf 7 Jak pro vás daná krizová situace skončila?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Graf 7 udává zhodnocení krizové situace respondentů. 62 z nich odpovědělo negativně. Pouze 32 z nich dokázalo situaci v danou chvíli vyřešit a obešlo se bez následků. Zbýlých 21 osob si situaci už nepamatuje a dalších 35 žádnou takovou zkušenost nemá.

Graf 8 Měl(a) jste v autoškole možnost zažít krizovou situaci?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Následující výšečový graf 8 popisuje podíl respondentů, kteří měli možnost nanečisto za přítomnosti instruktora v autoškole zažít jednu z krizových situací či se na ni alespoň připravit. Pouze 39 (26 %) z nich má zkušenost krizové situace v době výcviku autoškoly. Toto číslo není příliš vysoké, ale také se neočekává, že za každého ročního období student zažije mokrou vozovku či sněh na dopravní komunikaci. To autoškoly omlouvá, proto je dobré, že se nácvik řeší alespoň teoreticky, i přes to, že bez reálného prožitku situace si student neodnáší správnou reakci, tedy jak vhodně reagovat. Ostatních 111 (74 %) tuto možnost v autoškole nemělo, a proto tuto nepříjemnou situaci zažilo až po absolvování kurzu vlastní praxí.

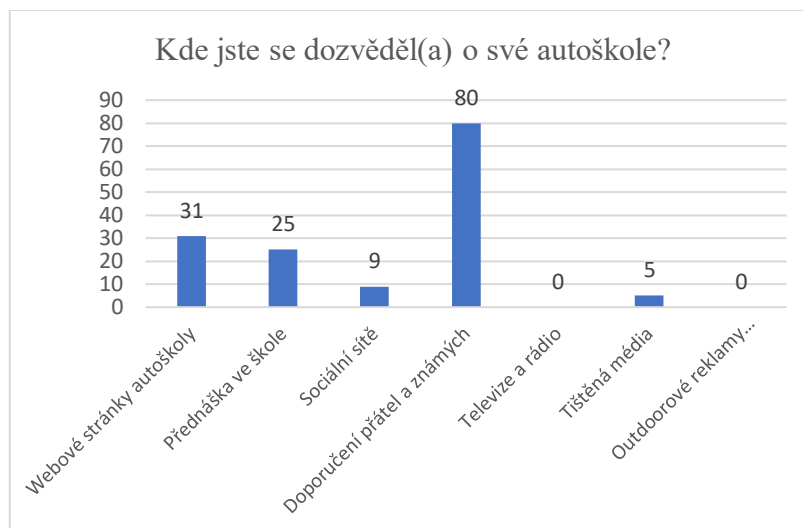
Graf 9 Chtěl(a) byste krizovým situacím předejít a vyzkoušet si je nanečisto?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Na grafu 9 je znázorněn poměr mladých lidí, kteří mají zájem vyzkoušet si krizovou situaci nanečisto a tím předejít případnému následku, zájem má celkem 90 % (135) respondentů a dalších 10 % (15) naopak zájem nemá.

Graf 10 Kde jste se dozvěděl(a) o své autoškole?

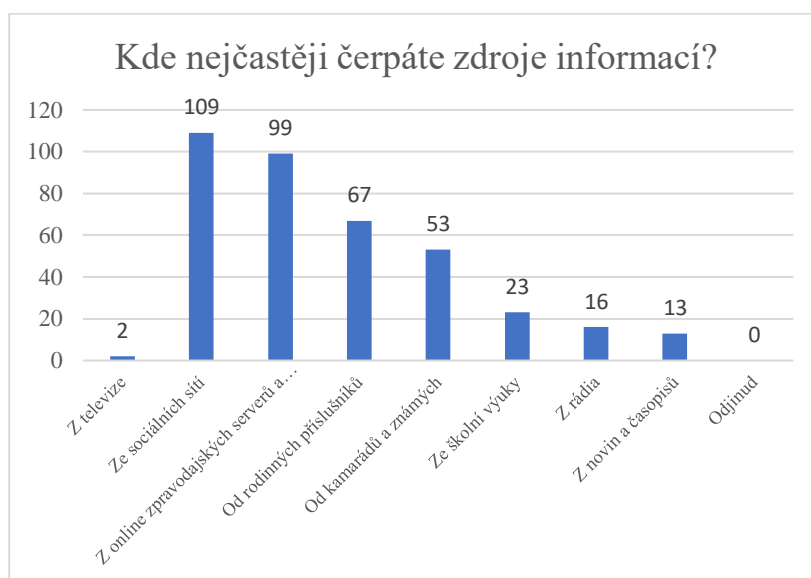


Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Vzorek respondentů byl také dotazován na výběr jejich autoškoly viz graf 10. Jeden respondent tuto otázku přeskočil z důvodu, že řidičský průkaz nevlastní a neuměl situaci s autoškolami řešit. Nejčastější odpovědi bylo doporučení přátel a známých, které získalo

80 hlasů. Na druhém místě jsou webové stránky autoškoly, které vlastní zpravidla každá pražská autoškola. Další jsou přednášky či jiné workshopy autoškol přímo na pražských školách, kde prezentují autoškoly své služby. Dalším prostorem jsou sociální sítě, které se postupně neustále rozšiřují i v tomto oboru. Naopak tištěná média pomalu zanikají v případě této cílové skupiny. Možnosti televize a rádio a outdoorové reklamy nebyly vybrány.

Graf 11 Kde nejčastěji čerpáte zdroje informací?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Na otázku č. 10 měli respondenti na výběr z jedné či více odpovědí najednou. Na grafu 11 jsou uvedeny jako nejčastější zdroj informací sociální sítě, na kterých se nyní objevují nejen kromě zábavného obsahu také vzdělávací a informativní obsah. Dále pak zjišťují informace od svých rodinných příslušníků, kamarádů a známých. Několik osob také vyplnilo školní výuku jako zdroj informací, rádio nebo noviny a časopisy. Nejméně hlasů získala jako zdroj informací televize s hodnotou 2.

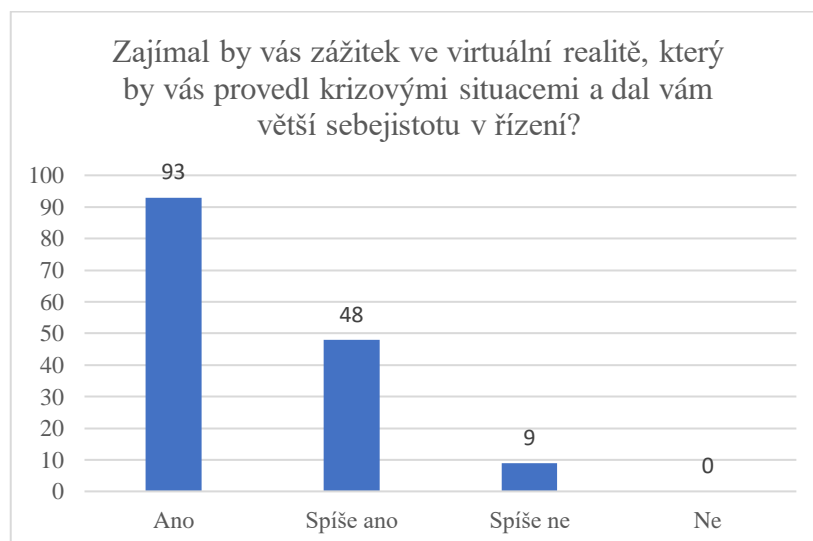
Graf 12 Máte zkušenost s virtuální realitou?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Graf 12 popisuje zkušenost s technologií zvanou virtuální realita. To znamená přímý zážitek a otestování této technologie. Z celku má 67 % (101) respondentů zkušenost s VR. To znamená, že se tato generace velmi zajímá o moderní technologie a novinky na trhu a ráda je také testuje. Zbýlých 33 % (49) tuto zkušenost zatím nemá.

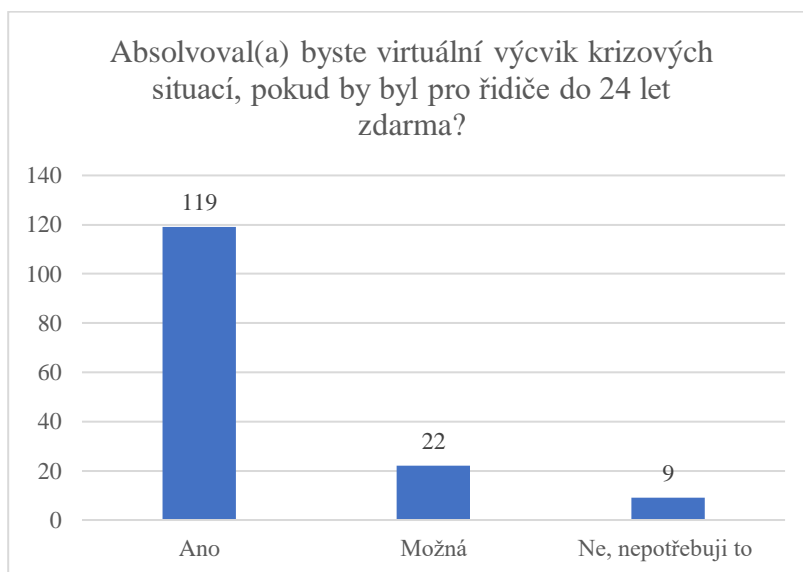
Graf 13 Zajímal by vás zážitek ve virtuální realitě, který by vás provedl krizovými situacemi a dal vám větší sebejistotu v řízení?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

I přes to, že z předcházejícího grafu 12 nemělo 33 % respondentů zkušenost s virtuální realitou, zde bylo odpovězeno ve prospěch zájmu o zážitek s VR, který by provedl mladého řidiče krizovými situacemi a získal by tak větší sebejistotu v řízení automobilu. Celkem 93 osob má absolutní zájem. Dalších 48 odpovědělo spíše ano. Naproti tomu pochybuje o VR 9 respondentů, kteří vybrali odpověď spíše ne. Možnost ne nebyla nikým zvolená viz graf 13.

Graf 14 Absolvoval(a) byste virtuální výcvik krizových situací, pokud by byl pro řidiče do 24 let zdarma?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Na grafu 14 je znatelné, že je o Virtuální autoškolu ve formě virtuálního výcviku krizových situací vyvinut zájem. Dotazovaní zodpověděli otázku odpovědí ano, a v počtu 119 osob, možná vyplnilo 22 osob a poslední odpověď ne nepotřebuji to zaškrtnulo ze 150 respondentů pouze 9 osob.

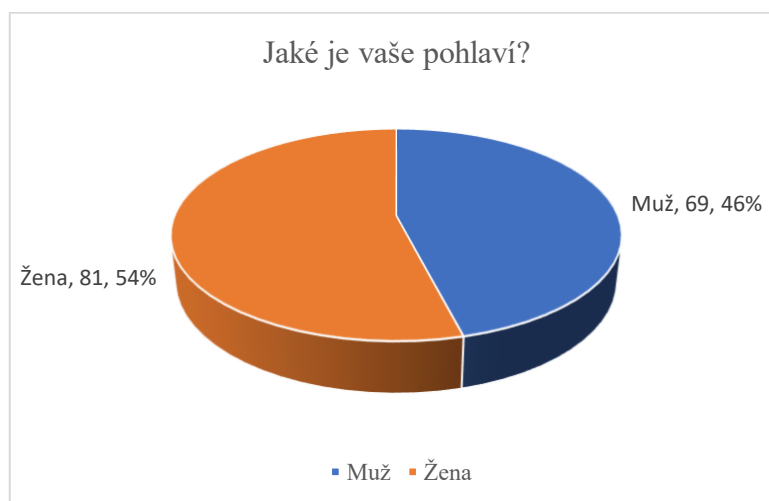
Graf 15 Nad 25 let by byl kurz symbolicky zpoplatněn. Jste ochotný investovat do zlepšení svých řídičských schopností?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Otázka z dotazníkového šetření č. 14 je vyobrazena na grafu 15, který jednoznačně poukazuje na zájem o Virtuální autoškolu i v případě zpoplatnění u řidičů starších 24 let. To znamená, že je pro respondenty služba natolik unikátní a zajímavá, i přes to, že by případně byla oceněna symbolickou částkou. Odpověď ano vyplnilo 88 % (132) mladých. Ne vybralo 12 % (18), kteří jsou natolik sebejistí za volantem nebo nechtějí za službu platit. Pro cílovou skupinu by byl však VRAK zdarma, tudíž je prokázán od respondentů nadpoloviční zájem.

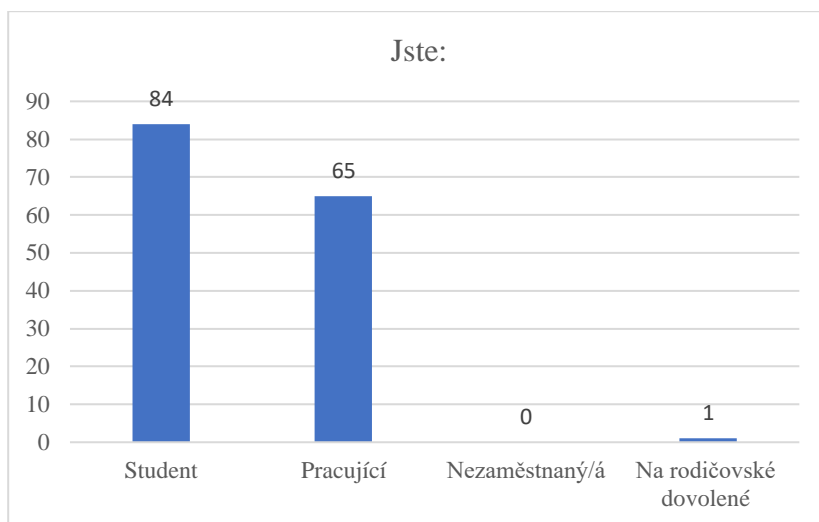
Graf 16 Jaké je vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

V dotazníkovém šetření bylo testováno více žen než mužů. Výsledný poměr je vyobrazen grafem 16. Výsledkem je 54 % (81) žen a 46 % (69) mužů. Virtuální autoškola představuje službu pro obě pohlaví, nedělá rozdíly. I přes to je dobré znát názory obou z nich.

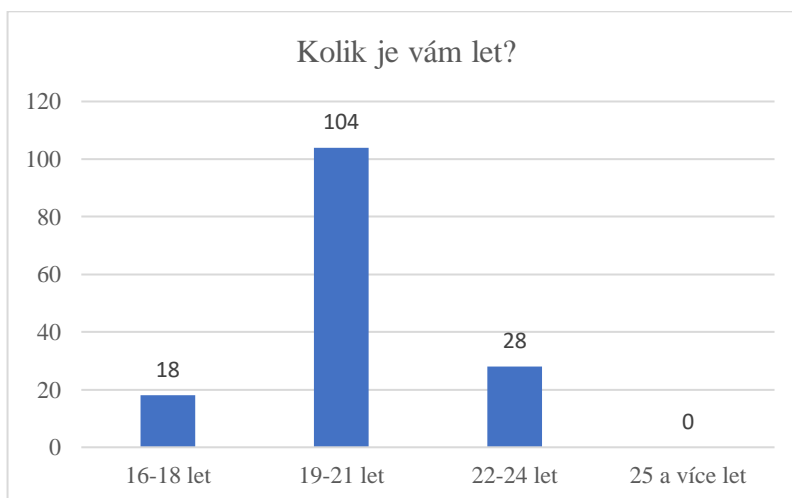
Graf 17 Jste:



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Graf 17 vyznačuje, kdo jsou respondenti, zda momentálně studují, pracují, jsou nezaměstnaní nebo rodiči na mateřské dovolené. Z výsledků je patrné, že 84 osob právě studuje, 65 respondentů pracuje, což znamená práce na IČO nebo smlouvu. Nezaměstnaný není nikdo z výzkumu. Pouze jedna osoba je na rodičovské dovolené.

Graf 18 Kolik je vám let?



Zdroj: vlastní zpracování (2023)

Graf 18 udává věk respondentů. Největší kategorii obsadilo 104 respondentů z celkových 150, kteří jsou ve věku 19–21 let. V této věkové skupině se nachází nejvíce mladých lidí, kteří absolvují či už vlastní řidičský průkaz. Další kategorií jsou lidé ve věku 22–24 let, kterých je 28. Další méně početnou skupinou jsou osoby ve věku 16–18 let. Žádnému z dotazovaných není 25 a více let.

4.3.1 Shrnutí dotazníkového šetření

Výstupem z provedeného dotazníkového šetření je stále zájem mladých lidí o řidičské oprávnění, které značí vysoké číslo z dotazovaných respondentů společně s těmi, kteří právě absolvují výcvik v autoškole. Tato věková skupina stále častěji využívá automobil jako způsob dopravy a využívá ho téměř na denní bázi. Přes to respondenty ovlivňuje obava z dopravní nehody, jelikož 89 ze 150 dotazovaných zažilo nejméně jednu dopravní nehodu na dopravní komunikaci. Více než polovina má zkušenost s krizovou situací typu smyku auta, akvaplaningu a srážky se zvěří, která neskončila pro řidiče dobře. Problémem je nedostatečná připravenost studenta v autoškole. Celkem 74 % respondentů nemělo možnost se na takové situace v autoškole připravit. Takový typ situace zažívají obvykle až po absolvování kurzu vlastní řidičskou praxí. I přes to, mají řidiči osobních automobilů zájem těmito krizovým situacím stále předcházet. Dotazovaní se dozvídají o autoškolách nejčastěji z doporučení svých přátel či při hledání na internetu v porovnávání webových stránek autoškol. Tento vzorek respondentů nejčastěji čerpá informace ze sociálních sítí, online zpravodajských serverů a portálů a rodinných příslušníků. Více než polovina (celkem 64 %) má vlastní zkušenost s virtuální realitou, to značí, že jsou mladí lidé technologicky zdatní a zvědaví. Proto je případný zážitek ve virtuální realitě, která by je provedla krizovými situacemi, zajímavá a o konkrétní produkt VRAK jeví zájem i v případě, že by byl pro věkovou skupinu starší 25 let zpoplatněn. Dotazník vyplnilo nejvíce studentů a pracujících lidí v nejčastějším věkovém zastoupení 19–21 let.

4.3.2 Definování cílové skupiny

Cílová skupina je definována podle dvou nejčastěji obsazovaných segmentů zvaných Zodpovědní a Nováčci, kterých poměrově bylo nejvíce z dotazníkového šetření. Více o segmentaci v kapitole 4.2.3 *STP marketing*, na kterou navazuje popis každé osoby, která charakterizuje již zmíněné dva segmenty. První personou je Ema charakterizující segment Zodpovědní.

Ema, 21 let, studentka – členka IT kroužku

Jméno: Ema Lipenská

Pohlaví: žena

Národnost: Češka

Věk: 21, narození 6. května 2002

Stav: svobodná

Lokalita: Praha 6, Suchdol

Vzdělání: ČZU, TF obor Informační a řídicí technika v agropotravinářském komplexu, prezenční studium

Zájmy: umění, moderní technologie, zvířata, motorová vozidla a technika

Oblíbené jídlo a pití: bun bo nam bo, cappuccino

Kniha: Techniky malby

Hudba: Imagine Dragons, Lewis Capaldi

Jak vypadá normální den: Ema bydlí na kolejích ČZU, tudíž to má na univerzitu pár minut chůze. Ve všední dny navštěvuje prezenční výuku, která trvá do odpoledne. Pak navštěvuje v kampusu kurz IT, kterým si doplňuje znalosti. Kromě vzdělávání má ráda také umění, kterému se věnuje ve volném čase. Maluje si akrylovými barvami a tráví čas se svým domácím mazlíčkem morčetem Maggie, které má na kolejích. Kromě toho se stravuje ve školní menze společně se spolužáky, se kterými tráví většinu svého času. Rodiče navštěvuje pouze o víkendu.

Jak komunikuje: prostřednictvím svého mobilního telefonu. S rodinou komunikuje skrze WhatsApp rodinný chat a s přáteli denně přes FB Messenger.

Potřeby a problémy: Hledá alternativu k tradiční autoškole, kterou absolvovala ve svých 18 letech. Chce se učit vlastním tempem dle časových možností a nepodřizovat se daným termínům.

Řešení a pomoc: Virtuální autoškola je flexibilní, cenově dostupná, nejen zábavná, ale také vzdělávací.

Typické věty: Na všechno mám spoustu času.

Příjem: od rodičů, brigády, úspory, měsíčně zhruba 8 000 Kč

Nejnavštěvovanější stránky na internetu: Instagram, Facebook, YouTube, online portály s tematikou řízení a autoškol a moderní technologie.

Příběh: Má řidičské oprávnění od svých 18 let, pravidelně řídí. Ráda by své řidičské schopnosti zlepšila, jelikož se pohybuje na silnici každý víkend při cestě domů za rodiči. Vzdálenost je poměrně dlouhá, proto je nutná sebejistota.

Druhou personou je Sebastian charakterizující segment Nováčky.

Sebastian, 18 let, student – fotbalista

Jméno: Sebastian Branský

Pohlaví: muž

Národnost: Čech

Věk: 18, narození 23. října 2005

Stav: svobodný

Lokalita: Praha 10, Vršovice

Vzdělání: středoškolské, Gymnázium, Praha 10, Voděradská 2

Zájmy: sport (fotbal), sledování YouTube videí, seriál Vyšehrad

Oblíbené jídlo a pití: boloňské špagety, bubble tea

Knihy: elektronické knihy, oblíbená Harry Potter a relikvie smrti

Hudba: Viktor Sheen, Yzomandias.

Jak vypadá normální den: Ráno se rychle nasnídá a připraví do školy, pěšky se dostane do školy, kde má oběd se spolužáky. Po výuce má trénink fotbalu, na který se dopraví městskou hromadnou dopravou. Po fotbale tráví čas s přáteli a na domluveném místě ho vyzvedávají rodiče. Večer se nají společně s rodinou a večer tráví čas na sociálních sítích, přípravou domácích úkolů a sledováním zábavných videí na internetu.

Jak komunikuje: Je stále v kontaktu se svými přáteli v online prostředí na sociálních sítích, posílají si zprávy, fotky a videa, hlasové nahrávky. Své soukromí si střeží před rodiči, s kamarády sdílí téměř vše.

Potřeby a problémy: Využívá MHD, ale chce se přepravovat autem do budoucna pro snazší přepravu a ušetření času. Obává se dopravy na silnici, proto se sebevzdělává a navštěvuje výcvik autoškoly, aby mohl být co nejdříve řidičem osobního automobilu a mohl si půjčovat vozidlo od rodičů.

Řešení a pomoc: VRAK doplní a zdokonalí řidičské schopnosti studenta, urychlí znalost krizových situací na základě zkušenosti z výukového softwaru. Připraví žáka na reálné krizové situace na silnici.

Typické věty: Všechno najdu na internetu, chci si užívat života a zažívat nové věci.

Příjem: od rodičů, nárazové brigády (správa sociálních sítí, tvorba videí) měsíčně zhruba 6 000 Kč

Nejnavštěvovanější stránky na internetu: Instagram, Facebook, Tik Tok, YouTube.

Příběh: Sebastián je uvědomělý a vytrvalý. Momentálně absoluuje výcvik autoškoly a blíží se k závěrečným zkouškám. Je inovativní a umí nalézat v problémech realistické možnosti řešení. Ve světě internetu se pohybuje již od narození. Jelikož je nováčkem na dopravní komunikaci a zatím nevlastní řidičské oprávnění, bere tento status zodpovědně a pečlivě se pomocí moderních technologií a online dobrovolné doplňující výuky vzdělává o situaci na dopravní komunikaci. Jelikož je vše spíše teoretické a zaznamenané pomocí videí, rád by vyzkoušel simulaci prostřednictvím virtuální reality. VRAK mu tuto možnost nabízí a v jeho případě věkové kategorie zcela zdarma. V rámci svého sebevzdělávání a přípravy na dopravní komunikaci Sebastián rád tuto zkušenost s Virtuální realitou absoluuje. Ve svém okolí má také plno kamarádů, kteří právě absoluuji autoškolu, proto může vyrazit společně s kamarády a strávit čas s nimi a zábavnou formou se vzdělávat a učit.

4.3.3 Stanovení cílů komunikační kampaně na Hithitu

Hlavním cílem komunikační kampaně na Hithitu je oslovit co nejvíce přispěvatelů, kteří by mohli podpořit projekt VRAK. Tudiž zvýšit povědomí o VRAKU a uvést nový koncept na trh. Hlavní myšlenka a záměr projektu je dostatečně racionální a emocionální, aby mohl být podpořen nejen skupinou mladých lidí, na něž je cílen, ale také jejich rodiči, B2B společnostmi a dalšími dárči. Cílem kampaně na crowdfundingové platformě je naplněná sbírka dle stanoveného finančního cíle. S podporou Hithitu, která nabízí možnost projekt také komunikovat se zvyšuje úspěšnost oslovení přispěvatelů. Mediálním cílem je frekvence oslovení.

4.3.4 Spolupráce s marketingovou agenturou

Agentura by byla vybrána na základě doporučení, tudíž by nebylo nutné standardně vypisovat otevřené či uzavřené výběrové řízení. Po vybrání agentury by proběhl proces podepsání smlouvy a základní nastavení podmínek spolupráce mezi klientem a agenturou. Komunikace by probíhala zčásti osobně a z části fyzicky. Při předání briefu by se obě strany sešly osobně a vyjasnily si veškeré detaily, v průběhu řešily vše online přes MS Teams a dále opět finalizace osobně. Ze všech naplánovaných schůzek by vzešel zápis. Nezbytnou

součástí je také defrief, ve kterém si agentura vyžádá doplňující či nejasné informace. Oba subjekty si je na základě osobního setkání opět předají. Nezaujatý pohled marketingové agentury pozvedne marketingovou kampaň Virtuální autoškoly výše. Na základě zadání agentura připraví kreativní brief s postupem, jak celou kampaň cílové skupině komunikovat.

Druhou a levnější možností je najmutí juniorního marketingového specialisty a dalších externích odborníků na jednotlivé části v marketingové komunikaci. Tato varianta je méně nákladná, vhodná například pro komunikaci kampaně na Hithitu, kde nahradí člověk práci autorům projektu a ušetří jim tak čas i peníze. I přes to je nutné na projekt nahlížet jako osvětu mladých řidičů, se kterou může pomoci již zmiňovaný BESIP. Komunikace by přesto mohla být efektivnější a dostat úspěšných výsledků za pomoci marketingové agentury.

4.3.5 Volba nástrojů komunikačního mixu

Komunikační mix je sestaven v závislosti na cílové skupině Virtuální autoškoly. Prvním komunikačním prostředkem jsou komunity, které sdružují mladé lidi prostřednictvím online prostředí. Příkladem jsou facebookové stránky zaměřující se na automobily, vývoj trendů v automobilovém průmyslu a fanoušky aut. Dále to jsou webové stránky pro PR služby VRAK. Zmíněné jsou opět odkazy s automobilovou tematikou. Dalším nástrojem jsou centra bezpečných jízd i mimo Prahu, závodní centra a všechna sdružení autoškol. Zmíněná je i traumatologie z důvodu cílového segmentu traumatizovaní, kteří mají strach a blok z řízení automobilu na základě negativní zkušenosti z řízení. Proto může být zajímavé oslovit i nemocnice, které se tímto problémem zabývají. VRAK by mohl být medializován také samozřejmě v televizi či rádiích, které by informovaly o této nové službě. Nelze vynechat také tištěná masová média v České republice. V online prostředí se lze věnovat internetovým portálům o autech a aktuálním dění. Důležité je pro definovanou cílovou skupinu také využití sociálních sítí. Je vhodné mít založený facebookový, instagramový a Tik Tok účet pro komunikaci s cílovou skupinou. Efektivní může být také spolupráce s influencery.

Důležité pro úspěšnost projektu jsou komunity, které upevňují lidi se stejnými zájmy a myšlenkami. Níže je vypsán soupis komunit a médií, které jsou navrženy pro komunikování projektu Virtuální autoškola s veřejností.

Facebookové skupiny: Automobilová meme, Milujeme auta, Rychlý auta, Holky a mašiny (uzavřená skupina), Auta v Praze, Auta, Auta.cz, Auta budoucnosti, Miluju auta.

Weby na PR: Automobil, Autoforum (Mirek Mazal), Vozejkov – autoškoly pro handicapované (komunitní portál).

Centra bezpečné jízdy: Autodrom Sosnová, Libros Ostrava, Polygon Brno, 12 bodů.cz, Autoškola Třeboň.

Závodní centra (simulátory): Třemošná, Sdružení automobilového průmyslu, Věci automobilové.

Asociace autoškol, Profesní sdružení autoškol, Autoškolský ombudsman, Portál „Všechny autoškoly“, Areál snů, České sdružení obětí dopravních nehod.

Nemocnice: traumatologie

Propagace – média

TV: Zprávy (Prima, Nova) - televizni.noviny@nova.cz

168 hodin

Snídaně s Novou, Dobré ráno na ČT1

martin.novotny@nova.cz (vedoucí redakce)

irena.dvorakova@nova.cz (redakce)

monika.tlapakova@nova.cz (redakce)

Střepiny (nehody), strepiny@nova.cz

Události na 1, Události v regionech, Události komentáře

udalostikomentare@ceskatelevize.cz

Rádio: (poslech v autě) – ideálně sjednat rozhovory (3 týdny před zahájením kampaně)

Impuls, Blaník, Frekvence 1, Český rozhlas, Fajn rádio, Evropa2, Rádio Rock, Proglas

Tisk: masová média: Blesk (nejčtenější plátek v ČR = Tisková zpráva by měla být zaměřená na nehodovost), MF Dnes, MAM – z hlediska prodeje reklamní plochy ve VR, Lidovky (online), lokální: Metro, Pražský deník (každý kraj má takhle svůj deník).

Internetové portály o autech: Automobil, Autoforum (Mirek Mazal), Vozejkov: autoškoly pro handicapované (komunitní portál), Idnes, Technet.

redakce@technet.cz, kuznik@mafra.cz, kuznik@idnes.cz, kuznik@post.cz

Sociální sítě VRAK

Tvorba facebookové stránky, Instagram účtu, Tik Tok profilu a webových stránek.

Influenciři: Velcí influenciři: Jirka Král: podobně jako Mareš, pouze požádat o předání. Oba mají nejen rádi auta, ale v případě Jirky Krále i VR. Menší influenciři: O projektu informovat několik menších influencerů, kteří nemají takový dosah, o to ucelenější mají

komunitu (AllSarahAll, Jonáš Čumrik – dělali momentálně autoškolu). Natočili video o autonehodách: EvilBender47, Stejk, Fayne, Denise Stormrage, Martin Gugyto.

4.3.6 Časový a finanční plán kampaně

Časový plán obsahuje celkovou dobu trvání komunikační kampaně od počátku příprav až po vyhodnocení efektivity. Součástí časového plánu je také finanční plán, ve kterém dochází k přesnému načasování nezbytných výdajů pro efektivní práci s finančním oddělením společnosti. Konkrétní časový harmonogram je detailněji zpracován v Příloze C Harmonogram.

Harmonogram

- Schvalování na Hithitu cca týden (schvalovací proces je kratší, časová rezerva pro případ úprav);
- 3 týdny před spuštěním kampaně oslovit větší média;
- 3 týdny předem oslovit komunity typu sdružení autoškol, sdružení obětí dopravních nehod apod.;
- 2 týdny před oslovit větší sponzorské firmy;
- 1 týden před oslovit menší firmy;
- 1 týden přede oslovit menší media;
- 1 týden před oslovit 168 hodin (ČT1);
- V průběhu kampaně aktualizovat = přidávat lidi, co podporují akci – každé 2 dny jednoho;
- Komunity začít oslovovat až v den začátku kampaně.

Jak bylo již zmíněno ve SWOT analýze ve slabých stránkách projektu, Virtuální autoškola je poměrně finančně náročná. Stanovená cílová částka je 2 500 000 Kč, která zahrnuje 70 % na vývoj softwaru VRAK, VR headset a autotrenažér, mzdy zaměstnanců pokrývají 20 % a marketingu je věnováno zbylých 10 %. Jako zdroj financování je navržen odměnový crowdfunding. Výsledná cílová částka je součtem všech nabízených crowdfundingových odměn, které v případě finanční podpory přispěvatelů vedou k naplnění sbírky. Výhodou crowdfundingu je, že není nutný velký vstupní kapitál či investor, který by projekt podpořil. Přispěvateli crowdfundingové kampaně mohou být koncoví zákazníci a B2B společnosti. Na marketingové aktivity je vyhrazeno z celkové částky 250 000 Kč.

První možností je využít menší marketingovou agenturu, která se o komunikaci postará a prostřednictvím zadání klienta připraví marketingovou kampaň či oslovit juniorního marketingového specialistu a další externisty ve svých oborech, kteří poskládají menší marketingový tým, který bude mít projekt na starost. V diplomové práci je zvolena první možnost oslovení marketingové agentury.

4.3.7 Vyhodnocení efektivity

Jelikož se jedná o pouhý návrh komunikační kampaně, není možné vyhodnotit efektivitu komunikační kampaně. Obvykle se realizuje v průběhu a po ukončení kampaně. Hlavním zjištěním je, zda byly opravdu splněny cíle komunikační kampaně. V případě, že tomu tak není, dochází k jednotlivým úpravám při realizaci další marketingové komunikace.

4.4 Návrh komunikační kampaně a seznam odměn

4.4.1 Hithit.cz

Pro financování fiktivního projektu Virtuální autoškola je navržena metoda crowdfundingu, u které je důležitá příprava dobré komunikační kampaně, která osloví potenciální dárcovskou komunitu. Níže je popsán návrh komunikační kampaně přes crowdfundingovou platformu Hithit, který může sloužit jako návrh doporučení pro příslušnou společnost. Crowdfundingová platforma Hithit je zvolena z důvodu českého lokálního projektu a vyhovujících podmínek.

Komunikační kampaň začíná přípravou prezentace projektu, která popisuje, co projekt nabízí, kdo je cílová skupina a jaké jsou jeho cíle zahrnující zajímavé grafické prvky, videa a ilustrace. Zpracování cíleného popisu projektu se zaměřuje na aktuální problém v oblasti dopravní nehodovosti mladých řidičů do 24 let formou příběhu či osobní zkušenosti díky důvěryhodnosti. Nutné je také sdílení informací o projektu na sociálních sítích a jiných nástrojů pozornosti, jako jsou blogové příspěvky, videa nebo infografiky. Nedílnou součástí crowdfundingové kampaně je stanovení vhodných zajímavých a motivujících odměn pro dárce. Průběžná komunikace s dárce v průběhu projektu o vývoji Virtuální autoškoly je nezbytná. Otevřenost kritice a nápadům od dárců. Poděkování dárce formou děkovacího videa či e-mailu. Udržování vztahu s dárce i po skončení kampaně.

Fáze komunikační kampaně

1. fáze

- Kdo jsme: český start-up,
- Představení a cíle projektu (video),
- Financování odměnovým crowdfundingem.

2. fáze

- Event pro novináře – dát novinářům vyzkoušet pre-lounge,
- Pokračování vývoje softwaru,
- Sdílení referenčních článků,
- Zapojit Tech.net.zive,
- Zapojit do kampaně herní a technické novináře.

3. fáze

- Přidání nových měst do softwaru,
- Další produktové inovace,
- Průběžné milníky (kolik lidí vyzkoušelo produkt, průběžná úspěšnost kampaně),
- Komunikování osobností, kteří stojí za projektem,
- Sjednání rozhovorů, spouštění Hithit kampaně 1 : 1 v čase.

Seznam odměn je zpracován v návrhu nejen pro cílovou skupinu koncových zákazníků, a to mladých řidičů 17–24 let, ale také na B2B. Hlavním důvodem je vysoká cílová částka, která by se pravděpodobně s pomocí hlavní cílové skupiny mladých řidičů, pro kterou je projekt zajímavý a důležitý a chce ho podpořit, i přes to nenaplnila. Dalšími přispěvateli jsou zvoleny společnosti, které se objeví přímo v softwaru Virtuální autoškola formou reklamy. Může se jednat o autoškoly, centra bezpečné jízdy, školy smyku, ale také jakékoliv B2B společnosti, které si zakoupí odměnu v této podobě a budou tímto mít reklamní plochu zakoupenou na dobu určitou. Níže jsou rozděleny druhy odměn pro jednotlivé skupiny přispěvatelů.

Odměny jsou rozděleny do několika kategorií:

B2B sponzoři = společnosti (autoškoly, centra bezpečné jízdy, školy smyku apod.)

Reklama přímo v softwaru Virtuální autoškola:

Časově omezené vs napořád

- City lights, bannery, billboardy
- Reklama v rádiu
- Ostatní auta (autodopravy, autoškoly)
- Hotový produkt za lepší cenu

B2C = jednotlivci

Odměny, které nejsou drahé na výrobu, nehmotné

- Základní uznání (děkovné video od tvůrců kampaně) = nulový náklad, jen přispívají na projekt, kterému fandí
- Jízdy ve Virtuální autoškole (1x jízda, 1 hod jízdy)
- Vizibilita v aplikaci
 - Osoba v aplikaci
 - Graffiti
 - Letadlo s nápisem/vzducholod'
 - Jméno ulice
- Vymysli si situaci ve Virtuální autoškole – pomůže to nám i jim (například pokud znají nějakou těžkou křižovatku)
- Slož hudbu
- Nadabuj si navigaci
- Pozvánka na TK ke spuštění projektu

4.4.2 Seznam odměn na Hithitu

Níže je návrh crowdfundingových odměn, které by byly nabízeny přispěvatelům v průběhu spuštěné kampaně projektu VRAK. Seznam začíná odměnou od nejnižší částky, a to 100 Kč. Odměny jsou obvykle omezeny počtem kromě první zmíněné, které je neomezené množství. Odměny jsou sestaveny tak, aby si každý podporovatel mohl vybrat dle svých finančních možností.

Dobry pocit a poděkování týmu (cena 100 Kč, počet neomezeno)

Pošlete nám 100 Kč (nebo klidně i víc) a zůstane vám dobrý pocit. Do e-mailu vám zašleme speciální poděkování od celého našeho týmu. (doručení: do měsíce)

30 minut jízdy ve Virtuální autoškole (cena 100 Kč, počet: 300)

Vyzkoušejte si jízdu virtuální autoškolou. Projed'te si virtuální město a zažijte krizové situace na vlastní kůži. Strávíte 30 minut na místě řidiče Virtuálního automobilu a zkusíte si, jak byste v krizových situacích obstáli vy. (doručení: více než rok)

1 hodina jízdy ve Virtuální autoškole (cena 200 Kč, počet: 300)

Vyzkoušejte si jízdu virtuální autoškolou. Projed'te si virtuální město a zažijte krizové situace na vlastní kůži. Strávíte jednu hodinu na místě řidiče Virtuálního automobilu a zkusíte si, jak byste v krizových situacích obstáli vy. (doručení: více než rok)

3 jízdy ve Virtuální autoškole (cena 600 Kč, počet 200)

Vyzkoušejte si jízdu virtuální autoškolou. Projed'te si virtuální město a zažijte krizové situace na vlastní kůži. Odměna obsahuje 3x hodinovou jízdu ve Virtuální autoškole, kterou si můžete užít sami nebo s přáteli. (doručení: více než rok)

5 jízd ve Virtuální autoškole (cena 1000 Kč, počet 200)

Vyzkoušejte si jízdu virtuální autoškolou. Projed'te si virtuální město a zažijte krizové situace na vlastní kůži. Odměna obsahuje 5x hodinovou jízdu ve Virtuální autoškole, kterou si můžete užít sami nebo s přáteli. (doručení: více než rok)

Pojmenuj si ulici (cena 2500 Kč, počet odměn 15)

Odměna nabízí pojmenovat jednu z ulic virtuálního města podle sebe. Můžete zvolit jméno své vlastní ulice nebo si vymyslet zbrusu nové. Pokud to nebude hraničit se slušnými mravy, necháme vše na vaší fantazii a kreativité.

Legální graffiti (cena 3000 Kč, počet 10)

Vymyslete si vlastní originální TAG, který budou řidiči Virtuální autoškoly potkávat na stěnách domů v městě, kterým budou projíždět. Tohle graffiti vám nikdo nesmaže.

Zažijte to na virtuální kůži! (cena 5000 Kč, počet 100)

Chcete se procházet ve virtuálním světě? Vámi vybranou osobu vymodelujeme podle fotografie a umístíme ji přímo do Virtuální autoškoly. Vybraná osoba se pak stane jedním z obyvatelů virtuálního města a bude možné ji potkat během virtuální jízdy. (doručení: více než rok)

Podílejte se na tom s námi! (cena 0 Kč, počet neomezeno)

Zažili jste někdy krizovou situaci, o které si myslíte, že nemůže ve Virtuální autoškole chybět? Podělte se o ni s naším týmem programátorů a my ji zařadíme do aplikace. Budeš součástí našeho týmu a můžeš tak zabránit nejděné nehodě na českých silnicích. (doručení: více než rok)

Autoškola do tvého zařízení (400Kč, počet 1000)

Zakup si steam verzi Virtuální autoškoly. Projed' si virtuální město z pohodlí svého domova. V této zjednodušené verzi potkáš všechny Hithit odměny včetně reklamních ploch a budov.

Nadabuj si navigaci (cena 8000 Kč, počet 2)

Buďte jako Pavel Liška a nadabujte jednu z možných verzí naší GPS navigace. Řidič autoškoly pak bude mít možnost volit mezi klasickou navigací a právě vaší originální verzí.

Reklama ve virtuálním rádiu (30 sec. po dobu 1 roku) (cena 15 000 Kč, počet 5)

Umístěte svůj reklamní spot do rádia a každý, kdo usedne za volant Virtuální autoškoly se stane vaším posluchačem.

CLV reklama na zastávkách hromadné dopravy (cena, 3000 Kč, počet 10)

Reklama pro vaši firmu ve virtuálním světě. Umístěte bannery s logem vaší firmy na zastávky hromadné dopravy. V rámci odměny získáte měsíční předplatné čtyř CLV reklam na zastávkách hromadné dopravy v našem virtuálním městě.

Billboardy podél dálnice (cena 5000 Kč, počet 15)

Zviditelněte svou firmu nebo cokoli jiného na billboardu vedle dálnice či hlavní silnice. Odměna zahrnuje dva billboardy na dobu jednoho měsíce.

Reklamní osobní automobil (cena 30 000 Kč, počet 5)

Naše virtuální auto bude cestou městem míjet spoustu dalších automobilů, na kterých můžete zviditelnit svou firmu.

Zakupte si hotový produkt (1 000 000 Kč, počet 3)

Náš projekt vás nadchnul a chtěl/a byste ho zakoupit pro sebe nebo pro svůj podnik? Předplaťte si již hotový produkt za speciální startovací cenu a buďte mezi prvními, kdo Virtuální autoškolu vyzkouší a začne nabízet svým zákazníkům. Podílejte se společně s námi na změně české dopravní situace.

5 Zhodnocení a doporučení

Výstupem diplomové práce je zpracovaný návrh komunikační kampaně na platformě Hithit.cz k fiktivnímu projektu Virtuální autoškola – VRAK. Prostřednictvím situační analýzy byl zmapován český trh služeb zdokonalujících řidičské schopnosti mladých řidičů osobních automobilů ve věkové kategorii 17–24 let v Praze.

Ve velké většině případů alternativních způsobů doplňkových jízd je stále využívána zastaralá technologie, o kterou mladí řidiči nejeví zájem. Virtuální autoškola je v tomto ohledu mnohem inovativní. S vylepšenou 3D zpracovanou grafikou a použitím 3D Oculus rift brýlí a autotrenažéru přináší kromě klíčových benefitů také pozitivní externality pro společnost ušetřením zátěže na životní prostředí. VRAK je pro koncové zákazníky také cenově dostupnější. Pokud by byl projekt podpořen subjektem BESIP či Asociací autoškol, mladí řidiči do 24 let by měli možnost službu využívat zcela zdarma. To přináší na unikátnosti pro danou cílovou skupinu. Věková skupina nad 25 let by měla službu symbolicky zpoplatněnou 200 Kč/jednorázový vstup. I v tomto případě o Virtuální autoškolu jeví respondenti dotazníkového šetření zájem a nahlíží na ni jako na investici do sebevzdělávání a zdokonalení svých řidičských schopností. Relevanci na trhu by Virtuální autoškola získala certifikací od hlavního koordinačního subjektu bezpečnosti silničního provozu BESIP. Trh není přesycen ani v případě, že se subjekty snaží problém dopravní nehodovosti mladých řidičů neustále komunikovat.

Virtuální autoškola je z výstupů situační analýzy značně ovlivněna politicko-legislativními faktory, a to zejména zákonem č. 247/2000 Sb. Dále ji ovlivňuje inflace, spotřebitelské chování cílové skupiny, zátěž na životní prostředí a technologický vývoj moderních technologií VR. Marketingový výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření na cílové skupině mladých řidičů do 24 let z Prahy. Respondenti mají stále zájem o řidičské oprávnění. Ti, co již mají řidičský průkaz skupiny B, se učí krizovým situacím až na vlastních chybách, které mohou být až smrtelné. O Virtuální autoškolu jeví zájem, jelikož pociťují stále větší obavy z případných krizových situací na dopravní komunikaci. Proto se chtějí v praxi bezpečně, a především bez úrazu naučit na tyto situace reagovat. V jejich rozhodování je také pozitivně ovlivňují benefity, které VRAK nabízí. I pro samotné pražské autoškoly by mohla být Virtuální autoškola zajímavým zpestřením výuky.

Po definování cílové skupiny je shledána skupina mladých řidičů do 24 let jako technologicky zdatná. Dělá více věcí najednou, i přes to, že má na všechno dostatek času.

Ráda se sebevzdělává formou videí a interaktivního obsahu. Její potřeby neustále rostou ve prospěch zefektivnění času a řídičských schopností.

Návrh komunikační kampaně na platformě Hithit je ovlivněn preferencemi dané cílové skupiny. Marketingové cíle jsou stanoveny na témata zvýšení bezpečnosti, flexibilita, cenová dostupnost a krizové situace bez úrazu. Důležité je, aby se do kampaně zapojila komunita přispěvatelů, na které závisí úspěch naplněné sbírky crowdfundingové kampaně. Odměny jsou v tomto případě navrženy nejen pro koncové zákazníky, ale také B2B společnosti z důvodu vysoké cílové částky, která je potřebná pro vývoj softwaru a nákup technologie VR.

Lze konstatovat, že návrh komunikační kampaně má potenciál přinést projektu Virtuální autoškola úspěch. Při dodržení plánu a efektivním využití marketingových nástrojů by měla být tato nová služba schopna konkurovat tradičním autoškolám a získat si své místo na trhu.

6 Závěr

Dopravní nehodovost mladých řidičů ve věku 17–24 let zůstává významným problémem. Snižování dopravní nehodovosti této věkové skupiny je komplexní výzvou, která vyžaduje systematický a dlouhodobý přístup. Zlepšení bezpečnosti silničního provozu bude záviset na úzké spolupráci mezi vládními institucemi, automobilovým průmyslem, bezpečnostními organizacemi a veřejností.

Hlavním cílem diplomové práce bylo zpracování návrhu komunikační kampaně k fiktivnímu lokálnímu projektu VRAK – Virtuální autoškola.

Na základě analýzy odborné literatury bylo definováno prostředí firmy. Jednalo se o analýzu PESTLE, Porterův model pěti sil, STP marketing a SWOT analýzu, které blíže popisují vnitřní a vnější prostředí vybrané společnosti. Dále bylo přihlíženo k teoretickým aspektům marketingového myšlení, cílům a strategii komunikační kampaně. V neposlední řadě byl popsán systém hromadného financování projektů, od kterého se odvíjí praktická část závěrečné práce.

V úvodu praktické části byl popsán záměr projektu Virtuální autoškola a porovnán s klasickou praktickou výukou v autoškole. V návaznosti na předchozí části byla zpracována situační analýza, která zahrnuje analýzu makroprostředí a mikroprostředí. Použity byly výše zmíněné analýzy, které byly shrnuty ve SWOT analýze. Vymezené komunikační cíle, časový a finanční plán stanovily návrh marketingové kampaně. Metodou dotazníkového šetření byla získána primární data od oslovených respondentů. Výstupem praktické části projektu VRAK je návrh komunikační kampaně na crowdfundingové platformě Hithit.cz.

Provedené doplňující rozhovory s respondenty ukázaly, že příčinou nehod jsou často faktory jako nedostatečné zkušenosti za volantem, přecenění vlastních schopností, neopatrnost a rizikové chování. Na základě výsledků analýz a dotazníkového šetření je možné shrnout a potvrdit shodnost se statistickými výstupy o dopravní nehodovosti mladých řidičů. Tyto faktory jsou spojeny se zvýšeným rizikem nehod v této věkové skupině.

Z vlastního výzkumu vzešla doporučení formou návrhu komunikační kampaně k projektu VRAK, která cílí na bezpečnost mladých řidičů, cenovou dostupnost a flexibilitu. Tyto klíčové faktory jsou pro oslovenou skupinu nejzásadnější. Návrh by mohl sloužit jako doporučení pro marketingové aktivity společnosti. Navzdory mnoha snahám o prevenci a zlepšení bezpečnosti silničního provozu, zůstává výzva snížit dopravní nehodovost mladých řidičů nadále aktuální. Je nezbytné dále rozvíjet a podporovat iniciativy

a programy, které zlepšují bezpečnost silničního provozu, zejména pro mladé řidiče se zaměřením na edukaci a prevenci rizikového chování za volantem.

7 Seznam použitých zdrojů

Knížní publikace

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V., KOUDELKA J. 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0778-1.

FOTR, J., SOUČEK, I. 2010. *Investiční rozhodování a řízení projektů*. Praha 7: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3293-0.

GRASSEOVÁ, M., DUBEC R., ŘEHÁK D. 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.

GREENFIELD, S. 2016. *Změna myšlení: jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Překlad Radek Vantuch. 1. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0450-4.

HANZELKOVÁ, A. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, H. 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

HUGHES, M. 2006. *Buzz marketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-153-4.

JESENSKÝ, D. 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, M. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha 7: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.

KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL O. 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd.* Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-807-1794-530.

KOTLER, P., KELLER, L. K. 2013. *Marketing management*. Praha 7: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

MATISKO, P. 2020. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů. II. rozšířené vydání*. Praha: Cyberma. ISBN 978-80-270-7922-3.

MCLUHAN, M. 2011. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.

NĚMEC, L., ZAHRÁNKOVÁ, J. 2019. *Finanční crowdfunding*. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7552-980-0.

PELSMACKER, P., GEUENS M., BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert. ISBN 8024702541.

PORTER, M. 1993. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-12-0.

PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141526.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha 7: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZNÍČEK, J. 2019. *Začněte s obsahovým marketingem: jak pomocí obsahu získat spoustu zákazníků, vybudovat si dlouhodobou konkurenční výhodu a posílit svoji značku.* Česko: Včeliště. ISBN 9788027063499.

SCHNETTLER, WENDT. *Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe: Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung.* Berlin: Cornelsen, 2003. Expert (Grada). ISBN 978-346-4492-499.

SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA K. 2006. *Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C. H. Beck. ISBN 9788071793670.

SVĚTLÍK, J. 2016. *Marketingové komunikace.* Praha: VŠPP Praha, a.s. ISBN 978-880-6847-79-5

TICHÁ, I., HRON, J. 2003. *Strategické řízení.* Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit. ISBN 978-80-213-0922-9.

URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění.* Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

VAŠTIKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ., J. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J. 2006. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy.* Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

WESTWOOD, J. 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů.* Přeložil Tomáš PIŇOS. V Brně: Lingea. Vstříc úspěchu. ISBN 978-80-7508-624-2.

Elektronické zdroje

AUTOŠKOLA CHÝLEK. 2011. *Cena autoškoly* [online]. [cit. 3. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <http://www.autoskola-chylek.cz/data/cena-autoskoly.pdf>

AUTOŠKOLA HORÁZNÝ. 2023. *Kondiční jízdy* [online]. [cit. 30.3.2023]. Dostupný na WWW: <https://www.ridicak.cz/kondicni-jizdy>

AUTOŠKOLA HORÁZNÝ. 2023. *Trenažér - automobil* [online]. [cit. 30.3.2023]. Dostupný na WWW: <https://www.ridicak.cz/o-nas/trenazer-automobil>

AUTOŠKOLA KING. 2023. *Kondiční jízdy* [online]. [cit. 5. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.autoskolaking.cz/kondicni-jizdy-13/>

AUTOŠKOLA VRŠOVICE. 2023. *Začínáme v autoškole – Trenažér* [online]. [cit. 26. 12. 2022]. Dostupný na WWW: <https://www.autoskolavrsovice.cz/index.php/cs/video>

ASOCIACE AUTOŠKOL. 2023. *Co je Asociace autoškol, o. s.?* [online]. [cit. 30.3.2023]. Dostupný na WWW: <https://www.asociaceautoskol.cz/co-je-asociace-autoskol-os-37>

ASPEN INSTITUTE PRAGUE. 2016. *České startupy 2016* [online]. [cit. 9. 9. 2021]. Dostupný na WWW: https://www.byznysnoviny.cz/wp-content/uploads/2016/12/Ceske_startupy_2016.pdf

AMI DIGITAL. 2021. *AMI Digital Index 2022* [cit. 19. 02. 2023]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2022/>

BEASHEL, A. 2020. *The Complete, Actionable Guide to Marketing* [online]. [cit. 8. 9. 2021]. Dostupný na WWW: <https://buffer.com/library/marketing-personas-beginners-guide/>

BESIP. 2023. *Mladí řidiči* [online]. [cit. 24. 11. 2022]. Dostupný na WWW: <https://besip.cz/Statistiky/Statistiky-nehodovosti-v-Ceske-republice/Statisticke-analyzy/Mladi-ridici>

BESIP. 2023. *Vzdělávání* [online]. [cit. 9. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://besip.cz/Vzdelavani>

BEZPEČNÉ CESTY. 2023. *Křižovatky* [online]. [cit. 9. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.bezpecnecesty.cz/cz/autoskola/krizovatky>

BOHEMPIA. 2018. *Barefoot konopné tenisky Bohempia* [online]. [cit. 8. 9. 2021]. Dostupný na WWW: <https://www.hithit.com/cs/project/5088/barefoot-konopne-tenisky-bohempia>

BOJÍM SE ŘÍDIT. 2023. *Bojíte se řídit auto?* [online]. [cit. 9. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.bojimseridit.cz>

BREJLOVÁ, I. 2022. *Češi odhalí světu nové brýle pro virtuální realitu. Podílí se na nich tvůrci metaverza i Průša* [online]. [cit. 28. 12. 2022]. Dostupný na WWW: <https://cc.cz/cesi-odhali-svetu-nove-bryle-pro-virtualni-realitu-podili-se-na-nich-tvurci-metaverza-i-prusa/>

BURGER, A. 2020. *U nás si zkusíte podnikání nanečisto* [online]. [cit. 27. 3. 2022]. Dostupný na WWW: <https://www.charger.cz/ales-burger-z-hithit.cz>

CZSO. 2022. *Držitelé řidičského průkazu podle pohlaví, věku a krajů v roce 2019* [online]. [cit. 20. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.czso.cz/documents/10180/120583268/300002201001.pdf/d8194cdd-40b1-4290-be40-e7a85a89c699?version=1.1>

CZSO. 2019. *Obyvatelstvo* [online]. [cit. 15. 3. 2023]. Dostupný na WWW: https://www.czso.cz/csu/xa/dalsi_casove_rady_obyvatelstvo

CZSO. 2022: *Předběžný odhad HDP - 3. čtvrtletí 2022* [online]. [cit. 26. 12. 2022]. Dostupný na WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2022>

CZSO. 2022. *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností* [online]. [cit. 30.3.2023]. Dostupný na WWW: <https://www.czso.cz/csu/xa/prijmy-xa>

CZSO. 2022. *Životní podmínky* [online]. [cit. 15. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.czso.cz/csu/xa/prijmy-a-zivotni-podminky-prazskych-domacnosti-2021>

ČNB. 2023. *Současná inflace. Vše, co o ní potřebujete vědět* [online]. [cit. 26. 12. 2022]. Dostupný na WWW: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>

ČT EDU. 2020. *Vzdělávací videa pro školu i zábavné učení doma. Co jsou to média?* [online]. [cit. 09. 10. 2022]. Dostupné z: <https://edu.ceskatelevize.cz/video/2219-co-jsou-to-media>

DE BUYSERE, K. a kol. 2012. *A Framework for European Crowdfunding* [online]. [cit. 8. 9. 2021]. Dostupný na WWW: <https://www.fundraisingschool.it/wp-content/uploads/2013/02/European-Crowdfunding-Framework-Oct-2012.pdf>

DONIO. 2022. *Jak donio funguje* [online]. [cit. 24. 3. 2022]. Dostupný na WWW <https://www.donio.cz/jak-donio-funguje>

DONIO. 2022. *Vaříme pro ukrajinské uprchlíky* [online]. [cit. 24. 3. 2022]. Dostupný na WWW <https://www.donio.cz/varime-pro-ukrajinske-uprchliky>

DO PRÁCE NA KOLE. 2022. *Proč na kole? Podívejte se, jak si stojí konvenční dopravní prostředky v produkci CO2* [online]. [cit. 5. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://dopracenakole.cz/31999/proc-na-kole-podivejte-se-jak-si-stoji-konvencni-dopravni-prostredky-v-produkci-co2>

DVTV. 2020. *DVTV Extra – Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web* [online]. [cit. 8. 9. 2021]. Dostupný na WWW: <https://www.hithit.com/cs/project/6869/dvtv-extra-rozhovory-bez-reklam-podcasty-a-novy-web>

DVOŘÁK, F. 2022. *Systém výuky v autoškolách se musí změnit, potvrdil test čerstvé řidičky* [online]. [cit. 3. 3. 2023]. Dostupný na WWW: https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/ridicak-autoskola-polygon-most-marek-kohoutek-ales-horcicka.A220221_221756_automoto_fdv

EBA. 2015. *Opinion of the European Banking Authority on lending-based crowdfunding* [online]. 2015, s. 8. [cit. 8. 9. 2021]. Dostupný na WWW: <https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/documents/10180/983359/f6106173-dc94-4d22-ade8-d40fce724580/EBA-Op-201503%20%28EBA%20Opinion%20on%20lending%20based%20Crowdfunding%29.pdf?retr y=1>

EKOLIST. 2022. *Průměrné emise CO2 u nových aut v Česku loni stouply o 1,5 procenta* [online]. [cit. 6. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/prumerne-emise-co2-u-novych-aut-v-cesku-loni-stouply-o-1-5-procenta>

ESMA. 2014. *Opinion Investment-based crowdfunding* [online]. 2014 [cit. 8. 9. 2021]. Dostupný na WWW: https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/2015/11/2014-1378_opinion_on_investment-based_crowdfunding.pdf

EVROPSKÁ KOMISE. 2017. *Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: „Uvolnění potenciálu skupinového financování v Evropské unii“* [online]. [cit. 7. 9. 2021]. Dostupný na WWW: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/ALL/?uri=CELEX:52014DC0172>

FLEMING, L., SORENSON, O. 2015. *Financing by and for the Masses: An Introduction to the Special Issue on Crowdfunding* [online]. [cit. 8. 9. 2021]. Dostupný na WWW: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1525/cmr.2016.58.2.5>

GAVLAS, P. 2022. *Crowdfunding pohledem ČNB* [online]. [cit. 27. 3. 2022]. Dostupný na WWW: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/autorske-clanky-rozhovory-s-predstaviteli-cnb/Crowdfunding-pohledem-CNB-00001>

HITHIT. 2021. #1 *Co to vlastně je ten Hithit?* [online]. YouTube. [Video]. Hithit, 2021. [cit. 6. 9. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JwB2Zaf1Raw>

HITHIT. 2021. #2 *Od prvního kliknutí až k převodu peněz.* [online]. YouTube. [Video]. Hithit, 2021. [cit. 6. 9. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HwTgO459tRE>

HITHIT. 2021. #3 *Co takový projekt na @Hithit potřebuje, aby byl dobrým projektem?* [online]. YouTube. [Video]. Hithit, 2021. [cit. 6. 9. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HztoURaQzAc>

HITHIT. 2021. #4 *Jak pracovat s odměnami?* [online]. YouTube. [Video]. Hithit, 2021. [cit. 6. 9. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SqJFe1AMRB8>

HITHIT. 2021. #5 *Jak na fotky a video?* [online]. YouTube. [Video]. Hithit, 2021. [cit. 6. 9. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vEu-zWws4Sg>

HITHIT. 2021. #6 *Jak to dostat do davu?* [online]. YouTube. [Video]. Hithit, 2021. [cit. 6. 9. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oTls6Btz3kM>

HITHIT. 2021. #7 *Čísla, která by vás měla zajímat.* [online]. YouTube. [Video]. Hithit, 2021. [cit. 6. 9. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YF-IQQTe7ys>

HITHIT. 2021. #8 *A nejčastěji se ptáte...* [online]. YouTube. [Video]. Hithit, 2021. [cit. 6. 9. 2022]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=e_T6MgbPOcw&feature=emb_title

HITHIT. 2021. *Hithit LAB* [online]. [cit. 30. 11. 2022]. Dostupný na WWW: <https://www.hithit.com/cs/article/hithitLab>

HITHIT. 2021. *Kolik to stojí* [online]. [cit. 9. 9. 2021]. Dostupný na WWW: <https://www.hithit.com/cs/article/howMuchDoesItCost>

HITHIT. 2022. *Obchodní podmínky společnosti Hithit s.r.o.* [online]. [cit. 30. 11. 2022]. Dostupný na WWW: <https://www.hithit.com/cs/article/terms>

HOUSKA. 2021. *Realizujte svůj podnikatelský nápad s těmi, kteří to už dokázali. Spouštíme novou startupovou akademii* [online]. [cit. 31.3.2023]. Dostupný na WWW: <https://cc.cz/realizujte-svuj-podnikatelsky-napad-s-temi-kteri-to-uz-dokazali-spoustime-novou-startupovou-akademii/>

HOLZMAN, O. 2022. *Virtuální realita jede. Čeští VRgineers dostávají desítky milionů na své unikátní brýle a expanzi do světa* [online]. [cit. 28. 12. 2022]. Dostupný na WWW: <https://cc.cz/virtualni-realita-jede-cesti-vrgineers-dostavaji-desitky-milionu-na-sve-unikatni-bryle-a-expanzi-do-sveta/>

JAK NA REKLAMU A SÍŤ. 2020. [cit. 02. 03. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vm8cyFmFmsI>

JSNS. 2022. *4. díl: Soukromá média* [online]. [cit. 26. 10. 2022]. Dostupný na WWW: <https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/ceska-medialni-krajina/4.-dil-soukroma-media>

KLIMKOVÁ, A. 2015. *Afinita* [online]. [cit. 9. 10. 2022]. Dostupný na WWW: <http://www.marke.cz/afinita/>

KLUSÁK, V., CHALUPOVÁ, B. 2019. *V síti* [online]. [cit. 8. 9. 2021]. Dostupný na WWW: <https://www.hithit.com/cs/project/6099/v-siti>

KURZY.CZ. 2022. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2022* [online]. [cit. 26. 12. 2022]. Dostupný na WWW: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

KÖPPL, D. 2014. *Indiegogo začíná mířit i na Česko, získalo peníze na expanzi do Evropy* [online]. [cit. 9. 9. 2021]. Dostupný na WWW: https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/indiegogo-zacina-mirit-i-na-cesko-ziskalo-penize-na-expanzi-do-evropy_296412.html

MAJURNÍK. 2022. *Zájem mladých lidí o řízení postupně klesal, kartami zamíchala až pandemie* [online]. [cit. 19. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.garaz.cz/clanek/servis-auto-cisla-statistiky-zajem-mladych-lidi-o-rizeni-postupne-klesal-kartami-zamichala-az-pandemie-21008160>

MAŠEK. 2021. *Herní vývojáři SCS patří mezi nejziskovější firmy Česka. Tvůrci „virtuálních kamionů“ ukázali oficiální čísla* [online]. [cit. 9. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://archiv.hn.cz/c1-66904300-herni-vyvojari-scs-patri-mez-nejziskovejsi-firmy-ceska-tvurci-bdquo-virtualnich-kamionu-ldquo-ukazali-oficialni-cisla>

MEDIAGURU. 2022. *Přehled českého mediálního trhu v roce 2021* [online]. [cit. 26. 10. 2022]. Dostupný na WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2021/>

MEDIAGURU. 2022. *V Česku stále kralují Facebook a YouTube, čtvrtý je Pinterest* [online]. [cit. 1. 1. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/v-cesku-stale-kraluji-facebook-a-youtube-ctvrty-je-pinterest/>

MINISTERSTVO DOPRAVY ČR. 2023. *Systémové změny* [online]. [cit. 3. 2. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.mdcr.cz/bodovysystem/systemove-zmeny>

VONDRÁČKOVÁ, K., ČERNÝ, D. 2015. *Crowdfunding: Alternativní způsob financování podnikatelů* Více na: <https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu> [online]. 2015 [cit. 9. 9. 2021]. Dostupný na WWW: <https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu>

PLATFORMA VIZE NULA. 2022. *Mladí a začínající řidiči* [online]. [cit. 3. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.platformavize0.cz/temata/#Mladi-a-zacinajici-ridici>

ŘEPKOVÁ, K. 2022. *Zakladatel hithit: nabízíme lidem podnikání nanečisto. Část první*. [online]. [cit. 26. 3. 2022]. Dostupný na WWW: <http://www.ilist.cz/clanky/zakladatel-hithit-nabizime-lidem-podnikani-nanecisto-cast-prvni>

PROROVNEJ24. 2023. *Kolik stojí řidičák? Ceny v Praze, Brně a dalších městech* [online]. [cit. 6. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.porovnej24.cz/clanky/kolik-stoji-ridicak-ceny-v-praze-brne-a-dalsich-mestech>

PROCHÁZKOVÁ, M. 2022. *Pomoc, nechci řídit. Jak zvládnout strach a sednout po letech za volant* Zdroj: https://www.idnes.cz/onadnes/vztahy/psychologie-autoskola-strach-uzkost-amaxofobie-rizeni-bezpecnost-auto-dopravni-psycholog.A220421_153845_ona-vztahy_taj [online]. [cit. 5. 3. 2023]. Dostupný na WWW: https://www.idnes.cz/onadnes/vztahy/psychologie-autoskola-strach-uzkost-amaxofobie-rizeni-bezpecnost-auto-dopravni-psycholog.A220421_153845_ona-vztahy_taj

STEVANOVIC, I. 2021. *40+ Crucial Crowdfunding Stats in 2021* [online]. [cit. 9. 9. 2021]. Dostupný na WWW: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/crowdfunding-stats/#gref>

ŠVANDOVÁ. 2010. *Doprava a životní prostředí* [online]. [cit. 6. 3. 2023]. Dostupný na WWW: http://autaveskole.jaknahmyz.cz/doprava_a_prostredi

ÚŘAD PRÁCE ČR. 2022. *Nezaměstnanost v říjnu zůstala na 3,5 %* [online]. [cit. 26. 12. 2022]. Dostupný na WWW: <https://www.uradprace.cz/web/cz/-/nezamestnanost-v-rijnu-zustala-na-3-5->

VRSPACE. 2022. *Nevolnost ve virtuální a rozšířené realitě? Ne*. [online]. [cit. 6. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://vrspace.cz/en/blog/nevolnost-ve-virtualni-a-rozsirene-realite-ne/>

ZÁKONY PRO LIDI. 2023. *Zákon č. 121/2000 Sb.* [online]. [cit. 13. 3. 2023]. Dostupný na WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

Ostatní interní zdroje

AVATARMEDIA. *Harmonogram*. Praha: Avatarmedia s.r.o., 2021. Interní materiály společnosti.

AVATARMEDIA. *Popis situací v softwaru Virtuální autoškola*. Praha: Avatarmedia s.r.o., 2021. Interní materiály společnosti.

AVATARMEDIA. *Upřesnění softwaru VRAK*. Praha: Avatarmedia s.r.o., 2021. Interní materiály společnosti.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace	25
Obrázek 2 Porovnání tradičního a buzz marketingového modelu	33
Obrázek 3 Zkušenost s vybranými sítěmi, Kdo je na sítích nejvíce	38
Obrázek 4 Základní fáze marketingového plánování	39
Obrázek 5 Základní fáze komunikačního plánování.....	40
Obrázek 6 České crowdfundingové platformy	47
Obrázek 7 Ukončené projekty 2021	52
Obrázek 8 Úspěšné projekty v kategoriích	52
Obrázek 9 3D тренаžér AT280 ŠA	59
Obrázek 10 Vizualizace auta.....	60
Obrázek 11 Vizualizace města	61
Obrázek 12 Nálepka Bezpečná autoškola	67
Obrázek 13 Množina cílových segmentů	75

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Provize a poplatky Hithitu	49
Tabulka 2 Zodpovědní řidiči.....	76
Tabulka 3 Budoucí řidiči.....	77
Tabulka 4 Nováčci	79
Tabulka 5 Traumatizovaní	80
Tabulka 6 Silné stránky.....	83
Tabulka 7 Slabé stránky	84
Tabulka 8 Legenda – příležitosti.....	86
Tabulka 9 Příležitosti	87
Tabulka 10 Legenda – hrozby	89
Tabulka 11 Hodnocení hrozeb	89
Tabulka 12 SWOT matice.....	91

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Cíle financování VRAKU.....	85
Graf 2 Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B?	92
Graf 3 Jak často řídíte?.....	93
Graf 4 Za dobu, co řídíte, jste jako řidič.	93
Graf 5 Ovlivňuje vás při řízení obava z dopravní nehody?	94
Graf 6 Stala se Vám někdy krizová situace typu srážky se zvěří, smyku auta, brždění v zatáčce, akvaplaningu?.....	95
Graf 7 Jak pro vás daná krizová situace skončila?.....	95
Graf 8 Měl(a) jste v autošcole možnost zažít krizovou situaci?	96
Graf 9 Chtěl(a) byste krizovým situacím předejít a vyzkoušet si je nanečisto?	97
Graf 10 Kde jste se dozvěděl(a) o své autošcole?	97
Graf 11 Kde nejčastěji čerpáte zdroje informací?	98
Graf 12 Máte zkušenost s virtuální realitou?	99

Graf 13 Zajímal by vás zážitek ve virtuální realitě, který by vás provedl krizovými situacemi a dal vám větší sebejistotu v řízení?	99
Graf 14 Absolvoval(a) byste virtuální výcvik krizových situací, pokud by byl pro řidiče do 24 let zdarma?	100
Graf 15 Nad 25 let by byl kurz symbolicky zpoplatněn. Jste ochotný investovat do zlepšení svých řídičských schopností?	101
Graf 16 Jaké je vaše pohlaví?	101
Graf 17 Jste:	102
Graf 18 Kolik je vám let?	102

8.4 Seznam použitých zkratk

VRAK --Virtuální autoškola

VR – virtuální realita

PESTLE analýza – akronym politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických faktorů

STP marketing – segmentation, targeting, positioning

WOM (word of mouth) – šíření ústním podáním

PH (power of hydrogen) – vodíkový exponent

8.5 Seznam příloh

Příloha A Popis situací v softwaru Virtuální autoškola	134
Příloha B Upřesnění softwaru VRAK	139
Příloha C Harmonogram	143
Příloha D Seznam otázek dotazníkové šetření	144

9 Přílohy

Příloha A Popis situací v softwaru Virtuální autoškola

Popis situací v softwaru Virtuální autoškola

Žák autoškoly se v programu Virtuální autoškola vyskytuje na dálnici, ve městě či mimo město. Součástí je 14 situací, které testují jeho řidičské schopnosti. Po celou dobu dodržuje všechny předepsané dopravní předpisy.

1. KAMION (mimo město)

Kamion jede před osobním automobilem. Kamionu praskne pneumatika a letí na přední sklo osobního automobilu, který řídí žák autoškoly (leknutí = tepová frekvence, hustší provoz)

2. MIKROSPÁNEK – KAMION (dálnice)

Žák vidí řidiče kamionu, jak usíná. (předjíždí zleva doprava = reakce)

3. DOPRAVNÍ NEHODA (mimo město)

Tři možnosti:

- a. Volá 150, 155, 158.
- b. Pojede dál a nepomůže jim.
- c. Jde pomoci (první pomoc).

4. ODBOČOVACÍ TRAKTOR, DODÁVKA, KAMION (mimo město)

Dvě možnosti:

- a. Vůz odbočuje. Auta stojí v koloně. Někdo se rozhodne předjíždět a narazí do něj.
- b. Řidič čeká v koloně aut.

5. ODBOČOVACÍ PRUH (dálnice)

- a. Výjezd z benzínky + kamion mikrospacek = nesrazí ho, ale pojede těsně vedle něj.
- b. Nebezpečí odbočovacího pruhu (nájezd, sjezd) MB-Luštěnice

6. NEPŘIMĚŘENÁ RYCHLOST (město)

Situace, kdy se v noci na dopravní komunikaci objeví neosvětlený chodec. Žákovi přijde ve stejnou chvíli na mobilní telefon upozornění SMS a snaží se mu vzít veškerou pozornost od řízení.

Čtyři možnosti:

- a. Srazí ho.
- b. Trefí ho zrcátkem.
- c. Bude se mu chtít vyhnout, ale pojedou proti němu auto (nehoda).
- d. Všimne si ho včas a vyhne se.

7. DIVOKÁ ZVĚŘ

a) Srážka se zvěří (mimo město) = reakce auta v určité rychlosti (platí u všech situací)

Tři možnosti:

- a. Pojede menší rychlostí, vyhne se srně a pokračuje v jízdě.
- b. Vyhne se srně, stane se nehoda. Přežije (pole, střecha, kotouly).
- c. Srnka skočí před auto. Žák autoškoly ji srazí. Vyskočí airbagy.

b) Auto před žákem se vyhne zvěři, které zůstalo stát na stejném místě (dálnice) = situace se stane v tom pruhu, ve kterém zrovna pojedou.

Čtyři možnosti:

- a. Vyhne se srně, stane se nehoda, ale přežije (svodidla, střecha, jiné auto).
- b. Nestihne se vyhnout a srazí ji, vyskočí airbagy.
- c. Auto jede příliš blízko za mnou (nedodržení bezpečné vzdálenosti), vidím zvěř = dupnu na brzdy a ten za mnou do mě nabourá.
- d. Stihne zareagovat včas a vyhne se zvěři stejně jako jedoucí auto před ním.

8. PŘECHODY PRO CHODCE (město)

a) Zastaví autobus, chodec vyběhne ze předku autobusu na druhý autobus (přes přechod nebo silnici) na protější stranu.

Dvě možnosti:

- a. Řidič nestihne dobrzdit, protože dítě za autobusem nemohl vidět a běžící dítě srazí.
- b. Přizpůsobí se jízdě, zpomalí rychlost nebo zastaví, protože předpokládá, že by za tím autobusem mohl někdo vyběhnout, a dítě nesrazí.
- c. Vyhne se na poslední chvíli.

b) Dva proudy + přechod + chodec

Chodec přechází přechod zprava (zleva), řidič jede v levém (pravém) pruhu a v pravém (levém) pruhu jede SUV, zabrzdí před přechodem.

Dvě možnosti: (zrcadlově = záleží, ve kterém pruhu zrovna jede)

- a. stihne dobrzdit a chodci se nic nestane
- b. chodce srazí, protože ho neviděl
- c. stihne se chodci vyhnout

9. MIMOŘÁDNÉ PŘÍRODNÍ KATASTROFY

- a) sníh + zatáčka = smyk (mimo město) = smyk bude mít vždy, záleží ovšem na rychlosti vozidla

Tři možnosti:

- a. Řidič pojede nepřiměřenou rychlostí a dostane smyk= nehoda.
- b. Řidič bude předpokládat, že je vozovka kluzká, a proto se rozhodne snížit rychlost.
- c. Když tato situace nastane, bude ho předjíždět auto, které dostane smyk a vybourá se.

b) aquaplaning (dálnice) u Staré Boleslavi pod mostem

Dvě možnosti:

- a. Při prudkém dešti na rovné silnici najede řidič do louže, začne zmatkovat a točit volantem (stane se nehoda).

- b. Zachová klidnou hlavu, bude držet spojku na zemi a volant ve směru jízdy (projede bez problému).

10. PŘEDJÍZDĚNÍ (mimo město)

Auto jedoucí proti žákovi předjíždí kamion.

Tři možnosti:

- a. Auto jedoucí proti řidiči se nestihne zařadit a nabourá do něj (nehoda).
- b. Řidič prudce dupne na brzdy = protijedoucí auto se stihne zařadit, ale je možnost, že do něj zezadu někdo nabourá.
- c. Řidič pomalu sníží rychlost a vyhne se, pokud má možnost = nic se nestane a jede dál.

11. KŘÍŽOVATKY (město)

Semafor zelená = odbočení

Dvě varianty:

- 1. řidič přijede na semafor 1.
 - a. pokud projede zelenou, aniž by zastavil a dal přednost protijedoucímu autu, stane se nehoda
 - b. dá přednost protijedoucímu autu a nic se nestane
 - 2. řidič přijede na semafor 2.
 - a. vozidlo před ním si nevšimne protijedoucího auta a stihne zareagovat, dupne na brzdy a řidič do něj nabourá, protože nedodržel bezpečnou vzdálenost od vozidla
 - b. dodrží bezpečnou vzdálenost od vozidla před ním a včas zabrzdí
- b) složitá křižovatka = výjezd od hotelu Marriott (Praha)

12. ZÁVADA NA KOMUNIKACI (mimo město)

- a) díra + prasklá přední pneumatika = a) b) c) d) postup výměny kola

Když ho nezvládne vyměnit správně, program: (Nezvládl jste správně výměnu kola, zavolejte si placenou asistenční službu).

13. NEPŘIMĚŘENÁ RYCHLOST (mimo město)

Prudká zatáčka (před vesnicí Jiřice).

Dvě možnosti:

- a. Řidič nepojede přiměřenou rychlostí, protože zatáčka nevypadá prudce a vybourám se = auto na střechu.
- b. Řidič sníží rychlost a zatáčku projede bez problému.

14. NEDODRŽENÍ BEZPEČNÉ VZDÁLENOSTI OD VOZIDLA (dálnice)

Kamion mírně stoupá do kopce, začne zpomalovat, předjede ho a auto před ním začne brzdit.

Dvě možnosti:

- a. Řidič nabourá, do auta před ním, protože to nestihl včas dobrzdit = nehoda.
- b. Řidič zvládne situaci a stihne včas zareagovat a dobrzdit.

Součástí běžného provozu budou:

- | | |
|------------------|-------------------------------|
| - sanitky | - tramvaje |
| - autoškola | - autobusy |
| - značky | - dodávky |
| - semaforey | - kamiony |
| - přechody | - traktor |
| - policie | - různé barvy a velikosti SUV |
| - motorky/mopedy | - popeláři |
| - cyklisti | - hasiči |
| - chodci | |

Zdroj: avatarmedia, 2021

Upřesnění softwaru VRAK

Délka programu: úvod 10–15 minut, program 45 minut

14 krizových situací

Trenažér + virtuální brýle

Funkce měření tepové frekvence

- hranice tepové frekvence
- po celou dobu programu
- hodinky, náramek na měření

Program v enginu a běžný automatický provoz

- 3 oblasti = musí být dopravní značení (př. rychlost)
- Žák pojede podle navigace z bodu A do bodu B
 - A = město
 - dálnice
 - B = mimo město

Řízení pod stresem

- stresující vlivy = vybrat situace, ve kterých jaký vliv bude
 - brečící dítě – jedna situace
 - mobil (mobil bude ve všech situacích zakomponovaný a vypnutý a občas problikne SMS)
 - troubící auta
 - hustší provoz

Možnosti

Software musí umět bezpečnostní pravidla silničního provozu, minimálně v situacích, kterých se program týká. Hodnoceno v %. Klient bude mít možnost kdykoliv ukončit nebo

pozastavit program, a to hlavně na doporučení instruktora (tepová frekvence). Bude mít možnost projet si dané situace znovu.

- na konci programu se objeví vyhodnocení
- možnost projetí nesplněných situací 1x
 - záleží na zbývajícím času

V dané situaci možnost volby, jak se rozhodnout

- první pomoc 1x
 - nehoda, komu pomůže jako prvnímu, co udělá atd.
- výměna pneumatiky 1x
 - mimo město (najede na díru)

Po každé situaci bude vyhodnocení

- program se pozastaví a vyhodnotí situaci
- možnost pokračování nebo pauzy

Zvýšení tepové frekvence

- může se to stát několikrát
- program nabídne, zda si klient chce dát pauzu nebo pokračovat dál v jízdě
 - čas pauzy bude zhodnocen společně s instruktorem
 - po klesnutí tepové frekvence, bude moci pokračovat dál
- Na konci programu vyskočí vyhodnocení, které mu ukáže jeho nejvyšší stav tepové frekvence a v jaké situaci to bylo.

Tlačítko HELP

- zmáčkne ho: „Vyčkejte na instruktora.“ Ten přijde a zeptá se, co se děje a jak mu může pomoci.

Průběh celého programu

Úvod instruktora

- proč by si tímto programem měl projít
- co absolvováním tohoto programu získá
- jaké má možnosti v průběhu programu
 - pauza
 - tlačítko HELP
- jak program pracuje
 - tepová frekvence
 - VR brýle
 - trenažér
 - instruktor u něj
 - vyhodnocení
- podepsat papír, zda si je vědom a je se vším seznámen a jede na vlastní nebezpečí

Trenažér

Instruktor usadí klienta do trenažéru a nasadí mu VR brýle.

Uvítání v programu

Zkušební jízda

- zkušební jízda, bez průběžného hlášení se závěrečným vyhodnocením, která bude mít 3–5 minut
 - chodci
 - nefungující semaforey
 - velká křižovatka
 - kruhový objezd
 - nákladáky, cyklisti
 - stopka

Spuštění programu

- zapne se navigace a vyjede z bodu A do bodu B
- v průběhu jízdy se dějí různé situace
- vyhodnocení každé situace
 - v rámci rychlosti a posouzení nehody
 - tuto situaci jste vyřešil správně
 - tuto situaci jste nezvládl
- dle tepové frekvence možnost pauzy (ubíhá mu čas)
- po každé situaci bude možnost pod vyhodnocením, buď pauzy nebo pokračováním dál

Vyhodnocení úspěšnosti

Všechny nesplněné situace se zobrazí, pokud žákovi zbývá čas, může si každou z nich projet znovu. Součástí vyhodnocení je také součet nehod, přestupků, smrtí.

Pokud uspěje

Gratulujeme Vám, že jste úspěšně splnil krizové situace na 90 %–100 %.

- diplom
- ocenění
- bonus (př. sleva na pojištění)

Gratulujeme Vám, že jste úspěšně splnil krizové situace na 70 %–89 %

Pokud neuspěje

Gratulujeme Vám, že jste prošel virtuální autoškolou na 0 %–69 %. Doporučujeme Vám, abyste absolvoval program znovu.

Zdroj: avatarmedia, 2021

1. Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B?

Ano

Ne

Ne, právě absolvuji autoškolu

2. Jak často řídíte?

Denně

Několikrát týdně

Několikrát měsíčně

Méně než 1x do měsíce

Vůbec

3. Za dobu, kdy máte řidičský průkaz, jste jako řidič:

Neměl/a dopravní nehodu

Měl/a 1 dopravní nehodu

Měl/a více než 1 dopravní nehodu

4. Ovlivňuje vás při řízení obava z dopravní nehody?

Velmi ano

Spíše ano

Spíše ne

Vůbec ne

5. Stala se vám někdy krizová situace typu srážky se zvířím, smyku auta, brždění v zatáčce, akvaplaning?

Krizovou situací je událost, kterou vyhodnotíte jako nepříznivou či ohrožující. Akvaplaning je nebezpečná jízdní situace, během které pneumatika ztrácí vlivem velkého množství vody kontakt s vozovkou a vůz se stává neovladatelným.

Ano

Ne

6. Jak pro vás daná krizová situace skončila?

Dobře

Špatně

Nepamatuji si

Nemám žádnou takovou zkušenost

7. Měl(a) jste v autoškole možnost zažít krizovou situaci?

Jízda za deště či na sněhu, chodec mimo přechod pro chodce, zvěř na dopravní komunikaci apod.

Ano

Ne

8. Chtěl(a) byste krizovým situacím předejít a vyzkoušet si je nanečisto?

Ano

Ne

9. Kde jste se dozvěděl(a) o své autoškole?

Webové stránky autoškoly

Přednáška ve škole

Sociální sítě

Doporučení přátel a známých

Televize a rádio

Tištěná média

Outdoorové reklamy (billboardy, plakáty)

10. Kde nejčastěji čerpáte zdroje informací? (více možností)

Z televize

Ze sociálních sítí

Z online zpravodajských serverů a portálů

Od rodinných příslušníků

Od kamarádů a známých

Ze školní výuky

Z rádia

Z novin a časopisů

Odjinud

11. Máte vlastní zkušenost s virtuální realitou?

Virtuální realita „VR“ je technologie umožňující uživateli ocitnout se v simulovaném prostředí, ideálně doprovázené jeho interakcí s ním.

Ano

Ne

12. Zajímá by vás zážitek ve virtuální realitě, který by vás provedl krizovými situacemi a dal vám větší sebejistotu v řízení?

Virtuální autoškola je výukový software ve VR, díky kterému řidiči získají téměř totožně silný pocit z jízdy. VRAK dává možnost si doslova projet nasimulované krizové situace, a být tak dostatečně připraven do běžného provozu.

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

13. Absolvoval(a) byste virtuální výcvik krizových situací, pokud by byl pro řidiče do 24 let zdarma?

Ano

Možná

Ne, nepotřebuji to

14. Nad 25 let by byl kurz symbolicky zpoplatněn. Jste ochotný investovat do zlepšení svých řídičských schopností?

Ano

Ne

15. Jaké je vaše pohlaví?

Muž

Žena

16. Jste:

Student

Pracující

Nezaměstnaný/á

Na rodičovské dovolené