UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2025 **Milan Tomíček**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Optimalizace komunikační strategie platformy HoppyGo

Bakalářská práce

Autor práce: Milan Tomíček

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2025

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil ChatGPT za účelem vyhledávání a shrnutí odborných zdrojů a jazykové úpravy některých formulací. Po použití tohoto nástroje/služby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 22. 7. 2025 Milan Tomíček

Bibliografický záznam

TOMÍČEK, Milan. *Optimalizace komunikační strategie platformy HoppyGo.* Praha, 2025. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations.

Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 123 907 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá optimalizací komunikační strategie platformy HoppyGo, která zprostředkovává sdílení vozů mezi jednotlivci. Cílem je zhodnotit aktuální marketingovou komunikaci, identifikovat slabá místa a navrhnout konkrétní kroky, jak komunikaci zefektivnit a lépe cílit na uživatele. Důraz je kladen především na online prostředí – zejména sociální sítě a digitální kampaně. V rámci analytické části byla zpracována SWOT analýza, Porterova analýza i IFE a EFE matice, které pomohly vyhodnotit současnou pozici značky a její potenciál do budoucna. Práce upozorňuje mimo jiné na slabší využití CSR prvků, menší aktivitu v offline prostoru nebo nevyužitý potenciál v oblasti uživatelského komfortu. Celkově tato práce přináší platformě HoppyGo hodnotná doporučení, jak zlepšit její tržní pozici a dlouhodobě posílit vztah se zákazníky pomocí strategicky propracované marketingové komunikace.

Abstract

This bachelor thesis focuses on optimizing the communication strategy of HoppyGo, a platform enabling peer-to-peer car sharing. The main goal is to assess the current marketing communication, identify key weaknesses, and propose specific improvements to make the communication more effective and better targeted at users. The analysis emphasizes the digital environment, especially social media and online campaigns. Tools such as SWOT, Porter's Five Forces, and IFE/EFE matrices are used to evaluate the brand's current position and future potential. The work highlights underused CSR activities, limited presence outside the online space, and opportunities to improve user experience. Altogether, the thesis offers HoppyGo valuable recommendations on how to improve its market position and enhance long-term customer engagement through strategically enhanced marketing communication.

Klíčová slova

HoppyGo, peer-to-peer carsharing, komunikační strategie, marketingová komunikace, sdílená ekonomika, sociální sítě, digitální marketing, CSR, SWOT analýza, strategie značky, P2P platformy

Keywords

HoppyGo, peer-to-peer carsharing, communication strategy, marketing communication, shared economy, social media, digital marketing, CSR, SWOT analysis, brand strategy, P2P platforms

Title/název práce

Optimization of the Communication Strategy for the HoppyGo Platform

Obsah

Úvod 8

Teoretická část 9

1. Komunikační strategie 9

1.1 Sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace 11

1.2 Aktuální trendy v marketingové komunikaci 13

1.3 Peer-to-peer modely v kontextu sdílené ekonomiky 15

Praktická část 17

2. Metody zpracování závěrečné práce 17

Použité metody 17

2.1 SWOT analýza 17

2.2 Analýza a syntéza 18

2.3 Indukce 18

2.4 Dedukce 18

3.1 Popis organizace/platformy, deskripce jejich komunikačních metod 19

3.2 Využití sociálních sítí firmou HoppyGo 22

4. Analýza a její výsledky 27

4.1 Analýza konkurence 27

4.2 Porterova analýza 32

4.3 SLEPT analýza 41

4.4 VRIO analýza 45

4.5 SWOT analýza komunikační strategie HoppyGo a její vyhodnocení 46

5. Shrnutí výsledků deskriptivní analýzy 52

6. Doporučení 54

6.1 Návrhy na optimalizaci komunikační strategie 54

Závěr 58

Summary 59

Úvod

V posledních letech dochází k dynamickému rozvoji sdílené ekonomiky, která zásadně ovlivňuje tradiční obchodní modely v různých odvětvích. Jednou z klíčových oblastí, kde se tento trend výrazně prosazuje, je sdílení automobilů prostřednictvím peer-to-peer (P2P) platforem. Tyto služby umožňují majitelům vozidel jejich dočasný pronájem, čímž nejenže efektivně využívají svůj majetek, ale také přispívají k udržitelné mobilitě a snižování počtu nevyužívaných aut na silnicích.

HoppyGo je jednou z předních P2P platforem pro sdílení vozidel v České republice, která propojuje majitele aut s uživateli hledajícími flexibilní a cenově dostupné řešení dopravy. Úspěch platformy však závisí nejen na kvalitě nabízené služby, ale také na efektivní komunikační strategii, která zajistí její růst, důvěryhodnost a konkurenční výhodu.

V teoretické části této práce je provedena literární rešerše, která poskytuje vhled do problematiky komunikační strategie firmy v současné době. V první části je popsána komunikační strategie, která podléhá aktuálním trendům a přizpůsobuje se vývoji informačních technologií a změnám ve společnosti. Například sociální sítě jsou v současné době klíčovým nástrojem komunikační strategie. Původně bylo záměrem věnovat v této práci rozsáhlejší prostor tématu společenské odpovědnosti firem (CSR), avšak z důvodu relevance k hlavnímu cíli práce byl rozsah tohoto tématu omezen a důraz byl přesunut na konkrétní marketingové nástroje a praktické aspekty komunikace, které mají větší vliv na uživatelskou zkušenost a pozici značky na trhu.

Praktická část práce je zaměřena na analýzu stávající komunikační strategie firmy HoppyGo. Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit současnou komunikační strategii platformy HoppyGo a navrhnout doporučení pro její optimalizaci. Práce se zaměří na klíčové aspekty marketingové komunikace, využití sociálních sítí a unikátní aspekty P2P modelu sdílení vozidel. Výsledky analýzy poskytnou podklad pro strategická doporučení, která mohou přispět ke zvýšení angažovanosti uživatelů a posílení tržní pozice HoppyGo.

Teoretická část

Komunikace firmy s veřejností a médii představuje klíčový nástroj pro naplňování marketingových i strategických cílů společnosti. (Frey, 2015, s. 175) Patří mezi ně například budování značky, vytváření poptávky, předávání informací či odlišení od konkurence. (Přikrylová, 2019, s. 42, 43) Komunikační strategie může nabývat různých podob – je na samotné firmě, jaký přístup zvolí s ohledem na své cíle a cílovou skupinu. (Halada, 2015, s. 55)

Dynamický rozvoj médií, zejména digitálních technologií, zásadně proměnil podobu firemní komunikace. (Bednařík, 2019, s. 24) Nová média – jako jsou sociální sítě, online platformy nebo obsahová videa – rozšířila spektrum možností, jak efektivně oslovit spotřebitele a posílit značku. (Žantovský, 2015, s. 15; Heilmann, 2013, s. 129)

Digitální nástroje umožňují přesné cílení, okamžitou zpětnou vazbu a nízké náklady na oslovení uživatelů, zároveň ale zvyšují nároky na kvalitu a konzistenci sdělení. Komunikace v prostředí nových médií musí být promyšlená, srozumitelná a zároveň atraktivní, aby vyvolala zájem, přesvědčila a ideálně ovlivnila chování cílové skupiny. (Karlíček, 2016, s. 23)

Efektivní firemní komunikace dnes nespočívá pouze v předávání informací – je to nástroj, který formuje značku a buduje dlouhodobý vztah se zákazníkem. (Kotler, Keller, 2013, s. 516)

1. Komunikační strategie

Komunikační strategii je možno považovat za velmi důležitou součást celé podnikové strategie, protože vystupování firmy a styl její komunikace jak směrem dovnitř, tak směrem ven, vytváří firemní identitu a firemní image. Firemní identitou se firma musí zabývat z toho důvodu, aby vytvořila pozitivní jméno značky na veřejnosti a jméno firmy, jeho identifikační znaky a pověst vyvolávali ve spotřebitelích pozitivní žádoucí asociace. Pevná firemní identita je pak důležitá v obdobích změn, krizí či mimořádných událostí nebo při vstupu nových konkurentů na trh, kteří mohou ohrozit počet zákazníků a jejich loajalitu vůči firmě. (Vysekalová, 2020, s. 17) Firemní identitu a image si firma tedy buduje za pomoci správně nastavených komunikačních aktivit, které směřují k naplnění stanovených cílů firmy. Komunikace se pak odvíjí od toho, jaké jsou cíle firmy na strategické úrovni, přičemž je třeba zdůraznit, že ke strategickým cílům jsou přiřazeny dílčí cíle, které mají za úkol postupně vést k naplnění cílů na celopodnikové úrovni. Aby tomu tak skutečně bylo, je nezbytné naplánovat komunikační aktivity takovým

způsobem, aby odpovídaly vizím firmy do budoucna. (Fotr, 2020, s. 130) Je však třeba také dodat, že komunikační strategie musí být přizpůsobena podmínkám trhu, místním zvyklostem, společensky obvyklým normám chování a požadované etice. (Machková, Machek, 2021, s. 181, 182) S ohledem na fakt, že cíle firmy mohou být různorodé a mohou být zacíleny na celou řadu oblastí a firemního působení, je třeba při stanovování komunikační strategie zcela jednoznačně určit, zda jsou cíle, a tedy i komunikace zaměřeny na konkurenci, trh, výrobek, budování hodnoty značky, cenu, distribuci, zvyšování prodeje, budování loajality zákazníků apod. (Burešová, 2022, s. 32)

Komunikační strategie je vytvářena celou řadou prvků, mezi které patří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, sponzoring a osobní prodej. Jakým způsobem jsou jednotlivé prvky implementovány do každodenní komunikace firmy se svým okolím, ale také se zaměstnanci a dalšími zúčastněnými, je jen na rozhodnutí samotného managementu firmy. To se pak odvíjí od trhu, na kterém se firma pohybuje, konkurenčního boje, cílů a vizí firmy, finančních možností a dalších prvků. (Machková, Machek, 2021, s. 183) Komunikaci firmy je možno rozdělit dále do tří oblastí, kdy firma komunikuje se stakeholders před nákupem (za pomoci reklamních aktivit, na internetu, poskytováním přidaných služeb a ochotou vůči zákazníkům), v průběhu nákupu (aktivní nabídka produktů a služeb, poskytování materiálů POS/POP, adekvátní prezentace produktu, doprava zboží směrem k zákazníkovi apod.) a nakonec po nákupu (zákazník si ověřuje kvalitu nakoupeného zboží nebo služeb, využívá výhod věrnostního programu, je ovlivněn správností a adekvátností fakturace, vyhodnocuje zákaznický servis, který mu byl poskytnut). Komunikační strategie musí být optimální ve všech fázích, protože nespokojenost zákazníka po nákupu vede k tomu, že zákazník již v budoucnu nebude uskutečňovat další nákupy. (Boháček, 2021, s. 33)

Komunikační strategie zahrnuje všechny prvky komunikačního mixu a je podřízena komunikační politice, která „*vyjadřuje postoj firmy ve vztahu ke komunikačním aktivitám, chování a poskytování informací*“. Je třeba zdůraznit, že firmy by měly komunikovat kontinuálně a neměly by komunikaci přerušovat ani v obdobích, kdy dochází k problémům nebo krizím. (Jakubíková, Janeček, 2023, s. 334)

1.1 Sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace

S ohledem na proměny společnosti, dynamický vývoj výpočetních technologií a nová média, která se rychle vyvíjí a ovlivňují marketingové působení firem, je nutno do marketingové komunikace implementovat nová média. Tato nová média zcela změnila komunikační mix firem, protože ty se naučily využívat různorodé možnosti internetového prostoru, kde lze efektivně oslovovat potenciální zákazníky a budovat vztahy s nimi. Na internetu je velké množství možností: webové stránky firmy, bannery, stránky na sociálních sítích, možnosti propagace firmy na webových stránkách jiných firem, využívání služeb influencerů apod. (Vysekalová, 2020, s. 25)

Na sociálních sítích silně působí na jejich uživatele psychologie. Psychologie reklamy vstupuje do každého komunikačního a marketingového plánu firmy, kdy je nezbytné, aby firma komunikovala se svými zákazníky účelně a s cílem jim předat určité informace a přesvědčit je ke koupi. Přesvědčení ke koupi je samo o sobě problematickou a náročnou záležitostí, proto je třeba, aby do celého procesu vstupovala psychologie, která správným způsobem osloví uživatele sociální sítě. (Vysekalová, 2023, s. 46)

„Marketingoví pracovníci potřebují být tam, kde jsou jejich stávající i potenciální zákazníci a kde probíhá komunikace, a to je právě na stránkách sociálních sítí.“ Primárně lze hovořit o Facebooku a Instagramu, protože právě tyto sociální sítě mají stovky milionů aktivních uživatelů a je možno předpokládat další nárůst těchto sítí. Jsou globálním fenoménem, který rychle roste a který umožňuje osobní, sociální a precizní nastavení marketingu, který zde působí na cílovou skupinu firmy. Sociální sítě nejen, že prezentují firmu a její výrobky, ale také poskytují firmě cenné údaje o spotřebitelích, jejich nákupních potřebách a rozhodovacím procesu. Tyto důležité zákaznické požadavky pak vedou k tomu, že firma správným způsobem přizpůsobí svou komunikaci směrem k cílové skupině svých spotřebitelů. Na sociálních sítích může firma se spotřebiteli komunikovat, může se jich ptát na jejich názory a postoje, zákazníci mohou hodnotit svou firmu, psát komentáře, číst si názory jiných spotřebitelů, řešit své potíže a problémy. (Burešová, 2022, s. 186)

Mezi výhody marketingové komunikace na sociálních sítích patří existence komunit, kde spotřebitelé spolu hovoří, mají stejné názory a postoje, vyměňují si zde své zkušenosti. Tyto komunity je možno efektivně oslovit, vybudovat loajalitu spotřebitelů vůči firmě a rychle zde vyřešit veškeré problémy, které se mohou vyskytovat. Uživatelé nemusí při komunikaci s firmou

vytvářet další registraci (např. na webových stránkách firmy), ale mohou zde komunikovat se zástupci firmy a jinými uživateli bez nutnosti dalších registrací, vyplňování formulářů, zadávání osobních dat apod. To pro ně znamená úsporu času a zvyšuje to jejich chuť a ochotu zde komunikovat. Náklady na komunikaci jsou zde v podstatě nulové, stejně tak zde nejsou žádné překážky vstupu. Stránky na sociálních sítích je možno při správném nastavení koncipovat takovým způsobem, že působí osobitě a spotřebitele okamžitě zaujmou a ten tak projeví zájem o firmu a její výrobky. Další klíčovou výhodou je hypertargeting, tedy bezchybné a dokonalé zacílení reklamního působí na konkrétního spotřebitele. Díky sofistikovaným nástrojům je možno uživatele efektivně filtrovat podle jejich věku, pohlaví, vzdělání, stavu, místa bydliště apod. Pokud se chce firma více na sociálních sítích zviditelnit, pak má možnost taktéž zvolit placenou reklamu, ta však není nezbytnou podmínkou pro aktivitu na sociálních sítích. Firmy také velmi oceňují snadnost analýzy dat, kdy je možno rychle získat statistické údaje o návštěvnosti sociálních stránek, o délce času, který zde uživatel stráví, opakovanosti návštěv těchto sítí jedním uživatelem apod. (Burešová, 2022, s. 186, 187)

Naopak za nevýhodu komunikačních aktivit firem na sociálních sítích je možno považovat do budoucna únavu ze sociálních sítí, kdy opadne módní boom a počty aktivních uživatelů pak mohou rychle klesat a firma tak již nebude moci efektivně oslovovat velké množství zákazníků. Taktéž nadměrné množství reklamy, která se na sociálních sítích vyskytuje, působí nežádoucím způsobem, kdy zákazník je přehlcen reklamními sděleními a přestává je vnímat. Ne každá značka je vhodná proto, aby byla prezentována na sociálních sítích, vhodné je to u módních a zajímavých produktů, avšak některé produkty jsou až příliš luxusní nebo osobní (či naopak neosobní), aby byly prezentovány na sociálních sítích. Někdy také může docházet k problémům kontextu, kdy se reklama firmy objevuje na místě, které je pro tento typ reklamy nevhodné a působí tak nepatřičným způsobem. Klíčovou nevýhodou je pak negativní publicita. To znamená, že stejně rychle, jako se šíří dobré jméno firmy, se ještě rychleji šíří negativní publicita a špatné recenze a negativní reference. (Burešová, 2022, s. 187)

Firma však musí dbát na to, aby všechen obsah, který na sociálních sítích zveřejňuje, byl vytvořen správným způsobem a odpovídal cílové skupině (či jiným osobám), ke kterým je směřován. S ohledem na to je třeba, aby byl zvolen adekvátní komunikační styl, který musí obsahovat pouze omezené množství odborných výrazů, je třeba dbát na to, aby s významem odborných výrazů byli všichni čtenáři obeznámeni. Text nesmí být psán až příliš květnatě, jsou třeba krátká, jednoznačná a srozumitelná vyjádření, která jsou pro každého čtenáře naprosto

pochopitelná. Dlouhé věty, které obsahují velké množství adjektiv nebudou čtenáře zajímat. Na druhou stranu není vhodné, aby v každé větě byla uvedena jedna myšlenka, nebo jeden benefit. V jedné větě by nemělo být uvedeno velké množství informací, ty se pak mohou v textu ztrácet a čtenář je nemusí správným způsobem pochopit. V textu musí být firma dostatečně zdvořilá, avšak nesmí být úlisná, není vhodné strhávat až příliš velkou pozornost na firmu a její činnost, je třeba se do mysli zákazníka dostat pomalu, nenápadně, ale efektivně a účinně. Sdělení by také nemělo generalizovat, není vhodné používat klišé, naopak vítána je originalita, kreativita a tvůrčí nápady prezentace firmy a výrobku. (Burešová, 2022, s. 32)

1.2 Aktuální trendy v marketingové komunikaci

Influencer marketing se stal pevnou součástí komunikačních strategií mnoha firem, přičemž zvláštní pozornost je věnována mikroinfluencerům. Mikroinfluenceři (obvykle s 1–100 tisíci sledujícími) mají sice menší publikum než mega-influenceři, ale často dosahují vyšší míry důvěryhodnosti a angažovanosti sledujících (Chen et al., 2024). Studie ukazují, že mikroinfluenceři dokáží díky užšímu zaměření a autentičnosti efektivněji ovlivňovat nákupní chování svých followerů než celebrity s miliony fanoušků. Firmy je proto využívají k cílené komunikaci v konkrétních komunitách, protože tito opinion leadeři budují se svým publikem silnější vztah založený na důvěře (Chen et al., 2024).

Virtuální (AI) influenceři – počítačem generované postavy na sociálních sítích – představují nový trend v online marketingu. Tyto digitální osobnosti, jako například Lil Miquela či Shudu, získávají statisíce až miliony sledujících a spolupracují se značkami podobně jako lidští influenceři (Sands et al., 2022). Jejich výhodou je plná kontrola ze strany značky – AI influencer „nestárne“, nevyvolává skandály a umožňuje firmám kreativně formovat jeho image (Sands et al., 2022). Výzkumy naznačují, že spotřebitelé jsou překvapivě ochotni sledovat a interagovat s virtuálním influencerem podobně jako s reálnou osobou, byť s nižší důvěrou, ale vyšším word-of-mouth efektem (Sands et al., 2022).

Umělá inteligence (AI) proniká do všech oblastí marketingové komunikace a zásadně je proměňuje. Generativní AI (např. jazykové modely typu GPT) je využívána k automatizované tvorbě obsahu – od reklamních textů po vizuály (Heitmann, 2024). Téměř 90 % marketingových pracovníků již nástroje generativní AI vyzkoušelo a přes 70 % je používá pravidelně (Cashion & O’Brien, 2024). Díky tomu mohou vytvářet více personalizovaného obsahu za kratší

dobu, což výrazně zvyšuje efektivitu. AI rovněž slouží k prediktivní analytice, segmentaci zákazníků a real-time optimalizaci kampaní (Kumar et al., 2024).

Se stále se rozšiřujícím počtem komunikačních platforem je klíčovým trendem také omnikanálový marketing – tedy propojení všech komunikačních kanálů do jednoho celistvého zážitku pro zákazníka. Až 78 % zákazníků očekává konzistentní zkušenost napříč všemi kanály, kde interagují se značkou (Salesforce, 2022). To vyžaduje propojení webů, aplikací, sociálních sítí, prodejen i zákaznické podpory do jednotné strategie. Firmy proto investují do Customer Data Platform (CDP) a nástrojů marketingové automatizace (Darvidou, 2024), které umožňují jednotné řízení a personalizaci kontaktu se zákazníkem na základě sdílených dat.

Personalizace marketingových sdělení je dalším klíčovým trendem. Díky pokročilým analytickým nástrojům mohou firmy oslovovat zákazníky individuálně – přizpůsobit obsah, nabídky i časování kontaktu. Až 71 % spotřebitelů dnes očekává, že firmy budou interakce přizpůsobovat jejich osobním preferencím, a 76 % zákazníků je frustrováno, pokud se tak neděje (McKinsey & Company, 2021). Personalizovaná komunikace významně zvyšuje efekt – 80 % zákazníků je podle společnosti Epsilon ochotnějších nakoupit u značky, která jim nabízí personalizovaný zážitek (Epsilon, 2018). AI umožňuje tuto personalizaci škálovat – analyzovat data v reálném čase, tvořit obsah na míru a doručovat jej vhodným kanálem (Kumar et al., 2024).

Gamifikace je dalším z moderních trendů, který se prosazuje napříč odvětvími. Spočívá v implementaci herních prvků, jako jsou body, odznaky, výzvy či soutěže, do zákaznické zkušenosti a věrnostních programů (Mastercard, 2023). Více než 70 % firem z žebříčku Forbes Global 2000 nějakou formu gamifikace již používá (Gartner, 2020). Výsledky ukazují, že gamifikace zvyšuje engagement až o 47 %, a například zapojení do gamifikovaných e-commerce prvků vedlo k nárůstu kliknutí na tlačítko „koupit“ o 15 % (Adact, 2023).

V reakci na klesající pozornost spotřebitelů se v marketingu prosazují také interaktivní formáty a imerzivní zážitky. Interaktivní obsah, jako jsou ankety, kvízy nebo personalizované videopříběhy, vyžaduje aktivní zapojení publika a dosahuje výrazně vyššího engagementu než tradiční pasivní formáty (Rani, 2024). Rozšířená realita (AR) umožňuje virtuální vyzkoušení produktů a zvyšuje konverze až o 90 % ve srovnání s klasickým 2D obsahem (Imagine.io, 2025). Virtuální realita (VR) zase poskytuje hluboké zážitky, jako jsou simulace, virtuální prohlídky nebo vzdělávací formáty. Interaktivní livestreamy a shoppable videa pak stírají hranici mezi obsahem a nákupem, čímž vytvářejí atraktivní nákupní prostředí (Rani, 2024).

1.3 Peer-to-peer modely v kontextu sdílené ekonomiky

Definice a vývoj sdílené ekonomiky

Sdílená ekonomika (sharing economy) označuje model založený na peer-to-peer (P2P) vztazích, kdy jednotlivci mezi sebou dočasně sdílejí nevyužité zdroje – ať už jde o zboží, služby, či majetek – prostřednictvím digitální platformy (Sundararajan, 2016). Jedna z konsolidovaných definic uvádí, že sdílená ekonomika je „Peer-to-peer model sdílení nevyužitých kapacit zboží či služeb, a to jak v komerční, tak nekomerční formě, který je zprostředkován digitální platformou a nevede k převodu vlastnictví“ (Frenken & Schor, 2017). V literatuře se pro tento fenomén používají i další označení, jako je přístupová ekonomika, kolaborativní spotřeba, platformová ekonomika či gig ekonomika – všechny tyto pojmy však v zásadě vyjadřují stejný princip: preferenci přístupu ke statkům namísto jejich vlastnictví (Botsman & Rogers, 2010).

Moderní podoba sdílené ekonomiky se začala dynamicky rozvíjet koncem prvního desetiletí 21. století. Impulsem byl rozmach digitálních technologií (chytré telefony, online platformy) a také ekonomické a společenské faktory včetně finanční krize roku 2008. Zpočátku šlo o neziskové iniciativy typu Couchsurfing či Freecycle, avšak záhy vznikly komerční platformy jako Airbnb, Uber či TaskRabbit, které během poslední dekády exponenciálně vyrostly (Sundararajan, 2016). Tyto platformy globálně revolucionalizovaly tradiční odvětví tím, že propojují individuální nabídku a poptávku napřímo online (Zervas, Proserpio & Byers, 2017).

Sdílená ekonomika reaguje i na nedostatky pružnosti tradičních trhů, například v oblasti přepravy osob umožnily P2P platformy vstup tisícům řidičů, čímž rozšířily nabídku přepravních služeb oproti stavu, kdy trh kontrolovaly jen taxislužby (Cohen & Sundararajan, 2015). Podobně v ubytování dokázal Airbnb nabídnout více lůžek než největší hotelové řetězce (Zervas, Proserpio & Byers, 2017). Digitální platformy snižují transakční náklady, díky čemuž se otevírají zcela nové trhy (Einav, Farronato & Levin, 2016).

Přínosy peer-to-peer sdílení

P2P modely maximalizují využití existujících zdrojů. Spotřebitelé získávají přístup k věcem, které by jinak zůstaly nevyužité, čímž dochází k finančním úsporám a ziskům obou stran (Böcker & Meelen, 2017). Zapojením dříve nevyužitých kapacit vznikají nové příjmy a roste

ekonomický blahobyt – např. Uber a Lyft zvýšily spotřebitelský přebytek v dopravě (Cramer & Krueger, 2016).

P2P model zajišťuje flexibilitu – nabídka se rychle přizpůsobuje poptávce, což je výhodné při sezónních či neočekávaných událostech (Frenken & Schor, 2017). Environmentálně přispívá tím, že snižuje materiálovou spotřebu a emise, protože se jeden výrobek využívá vícekrát (Martin, 2016). Komunitní rozměr sdílení podporuje budování důvěry a sociální soudržnosti (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016).

Sdílená ekonomika také otevírá nové možnosti výdělku pro široký okruh lidí. Více než polovina řidičů Uberu v USA si jezděním přivydělává méně než 15 hodin týdně (Hall & Krueger, 2018). Na druhé straně téměř 20 % tvoří řidiči s plnohodnotným úvazkem, což ukazuje flexibilitu modelu.

Po pandemii Covid-19 se sdílená ekonomika opět zotavila – Airbnb v roce 2021 vykázalo nejvyšší příjmy v historii, s růstem o 78 % oproti roku 2020 (Airbnb, 2022). Studie PwC již v roce 2015 očekávala, že objem globální sdílené ekonomiky vzroste z 15 miliard USD (2014) na 335 miliard USD v roce 2025 (PwC, 2015).

Výzvy a rizika sdílené ekonomiky

P2P služby často vznikají mimo regulovaný rámec a vyžadují právní dohled (Frenken & Schor, 2017). Nadměrná komercializace může vést k negativním externalitám (např. nárůst nájmů nebo zátěž dopravy) (Zervas, Proserpio & Byers, 2017). Diskriminace je další výzvou – studie prokázala, že hostitelé na Airbnb méně často akceptují žádosti lidí s afroamerickými jmény (Edelman, Luca & Svirsky, 2017). Platformy na to reagují anonymizací profilů či zavedením přísnějších kodexů chování.

Důvěra je klíčovým předpokladem – úspěšné platformy zavedly systémy hodnocení, pojištění a zákaznickou podporu. Přesto rizika zneužití zůstávají realitou.

Praktická část

V praktické části bude nejdříve provedena analýza stávající komunikační strategie zvolené firmy, kterou je společnost HoppyGo.

2. Metody zpracování závěrečné práce

Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit současnou komunikační strategii platformy HoppyGo a navrhnout doporučení pro její optimalizaci. K tomuto cíli se vztahují následující výzkumné otázky, které budou závěrem této práce vyhodnoceny.

VO1: Jakým způsobem HoppyGo komunikuje se širokou veřejností?

VO2: Jak HoppyGo využívá sociální sítě v rámci své komunikační strategie?

VO3: „Jaké komunikační postupy používají hlavní konkurenti HoppyGo?“

VO4: Které aktuální marketingové trendy by mohl HoppyGo efektivně využít pro další rozvoj své komunikační strategie?

Použité metody

2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metodou, která slouží k přehlednému, heslovitému a komplexnímu shrnutí velkého množství informací, které lze získat za pomoci jiných analytických metod. Smyslem SWOT analýzy je sumarizace dat takovým způsobem, aby bylo možno dále formulovat návrhy a doporučení na optimalizaci situace firmy v analyzované oblasti. Ve SWOT analýze jsou definovány silné a slabé stránky podniku, které vychází z vnitřního prostředí firmy. Jde tedy o informace přímo související s vnitropodnikovými procesy, strategií, chováním managementu, organizací, vedením a řízením firmy. Dále jsou charakterizovány hrozby a příležitosti, což jsou naopak faktory formulované vnějším prostředím firmy, které na firmu přímo působí. Jde o konkurenční, legislativní, technologické, etické a další prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Z tohoto prostředí mohou vyplynout hrozby, které je třeba eliminovat a přijmout taková opatření,

která firmu ochrání před jejich výskytem a naopak příležitosti, které je vhodné uchopit a proměnit v silné stránky do budoucna.

V rámci této práce je SWOT analýza přímo zacílena na oblast komunikační strategie firmy HoppyGo. To znamená, že nejsou brány v úvahu faktory týkající se cenové politiky, zaměstnanecké politiky apod. Informace plynou z dat, která byla zjištěna vyhodnocením interních strategických dokumentů a veřejně dostupných zdrojů (internetové stánky, sociální sítě apod.). SWOT analýza je formulována tak, aby bylo možno navrhnout soupis doporučení, který napomůže firmě dále dosahovat trvale udržitelného růstu.

2.2 Analýza a syntéza

Metoda analýzy a syntézy vstupuje do teoretické i praktické části práce. Na teoretické úrovni jde o analýzu odborné monografie, která přímo souvisí s problematikou komunikační strategie. Komplexní soubory poznatků jsou rozloženy na elementární informace, které jsou pak snadno pochopitelné a implementovatelné na problém řešený v této práci. Tyto rozložené informace jsou pak za pomoci navazující metody syntézy složeny zpět do celků v podobě ucelených odstavců, podkapitol a kapitol, které na sebe logicky navazují. Na praktické úrovni této práce analýza zkoumá aktuální komunikační strategii firmy HoppyGo takovým způsobem, aby byla kriticky zhodnocena a byly nalezeny její nedostatky a slabiny, které je třeba do budoucna eliminovat.

2.3 Indukce

Metoda indukce je postupem usuzování, kdy se z dílčích poznatků vyvodí obecné závěry. Tato metoda je uplatněna především v praktické části, kdy jsou získávány různorodé informace o komunikační strategii, které pochází z odlišných informačních zdrojů. Jde o velké množství informací, které je nezbytné posoudit ve vzájemném kontextu a vyhledat různorodé vlivy, návaznosti a souvislosti. Jde také o metodu, která je vhodná pro zpracování analýzy SWOT, jež je celkovým shrnutím, které je tvořeno celou řadou poznatků.

2.4 Dedukce

Metoda dedukce je vhodná pro zpracování závěrů, vyhodnocení a komplexních shrnutí. Implementuje do sebe velké množství poznatků, a to tím způsobem, že tyto poznatky se prolínají,

jsou obohaceny o znalosti, zkušenosti a postřehy autora, vstupují do nich kreativní nápady a úsudky, které mohou být netradiční a neobvyklé. Dedukce je v rámci této práce využita především v diskusní části, návrhové části a závěru práce.

3.1 Popis organizace/platformy, deskripce jejich komunikačních metod

Společnost HoppyGo je založena na sdílení motorových vozidel. Jedná se o otevřenou platformu, na které se může zaregistrovat každý zájemce, který chce buď zapůjčit automobil a využívat ho pro své vlastní účely, nebo ten, kdo má automobil a chce ho půjčovat za úplatu cizím lidem. Dochází tedy k efektivnímu propojení osob, které auto vlastní a těch, které ho naopak nevlastní, kdy si tito lidé mohou navzájem vypomoci. Sdílená ekonomika je poměrně novým, avšak velmi efektivním a populárním způsobem, který napomáhá řešit problémy spojené s vysokými náklady na koupi dané movité věci, a naopak vede k prospěchu osobám, které tyto výdaje investovaly a nyní hledají možnosti, jak využívat majetek nejen pro osobní účely, ale také pro další výdělek. U osobního automobilu je nutno výpůjčku zvažovat velmi pečlivě, protože majitel osobního auta si musí být jist, že automobil nebude využívat, ale dá ho k dispozici osobě, která si ho na určenou dobu zapůjčí za stanovenou úplatu. Firma HoppyGo je otevřenou platformou, která toto sdílení vozů organizuje a řeší případné problémy spojené se sdílením aut.

Společnost HoppyGo vznikla v roce 2017, přičemž v prvních třech letech firma rostla jen velmi pomalu. V roce 2018 HoppyGo navázala spolupráci s firmou Škoda Auto, která projevila zájem o podporu projektu sdílení osobních vozidel. Až v roce 2020 došlo k tomu, že se HoppyGo rozšířila a zaznamenala výrazné zvýšení zákaznické základny jak na straně majitelů vozů, tak na straně těch, kteří si vozidla půjčují. V současné době firma na svých webových stránkách uvádí, že majitelé, kteří své automobily půjčují zájemcům o jejich užívání, si za rok 2024 půjčováním vydělali téměř 31 mil. Kč. Řidiči s vozidly v rámci HoppyGo strávili na cestách téměř 28 tis. dní. V současné době je nabízeno v této platformě 1 800 vozidel, z toho jde o 300 různorodých modelů automobilů.

Firma HoppyGo **využívá** následující komunikační aktivity:

- webové stránky, které jsou uživatelsky příznivé, designově příjemné, pravidelně aktualizované a obsahují velké množství důležitých informací v přehledné formě,
- aplikaci HoppyGo určenou pro chytré mobilní telefony, kterou si lze zdarma stáhnout za pomoci Google Play,
- stránky na sociálních sítích (ty budou podrobně analyzovány v následující podkapitole 4.2),
- spolupráci se Škoda Auto, kdy lze nalézt články o HoppyGo na webových stránkách firmy Škoda Auto, která odkazuje na tuto platformu a zdůrazňuje přínos sdílení motorových vozidel,
- články na různých oficiálních webových stránkách a platformách, které mají velké množství čtenářů:
    - webové stránky PrahaIn.cz, která poskytuje „horké zprávy z metropole“, je však nutno zdůraznit, že ne vždy jsou tyto články o HoppyGo založené na pozitivních informacích, týkají se taktéž problémů, se kterými se firma potýká (potýkala) a mohou tak znamenat negativní publicitu,
    - webové stránky Mediář, které poukazují na fungování HoppyGo, a to především v pozitivním duchu, kdy prezentují HoppyGo jako firmu, která vykonává celospolečensky prospěšné aktivity,
    - webové stránky CzechCrunch popisují novinky a vize HoppyGo do budoucna v příznivém světle, kdy poukazují na snahu firmy růst, pronikat do menších měst, ale také expandovat do jiných zemí – na Slovensko,
    - webové stránky Hospodářských novin,
    - webové stránky Pražského deníku,
    - webové stránky Lidovek,
- Youtube kanál, kde je velké množství videí, která poukazují na fungování firmy HoppyGo,
- inciativy týkající se společenských problémů, tedy např. vnímání žen za volantem,
- charitativní aktivity (např. v době pandemie Covid-19 firma HoppyGo půjčovala zdarma vozidla nezbytná pro činnost Charity Opava).

V současné době firma **nevyužívá** následující komunikační možnosti:

- reklama v televizi (audiovizuální reklamní spoty vysílané za pomoci tradičních médií, tedy veřejnoprávní nebo komerční televize),
- reklama v rádiu (audio spoty vysílané za pomoci veřejnoprávních nebo komerčních rozhlasových stanic),
- billboardy nebo tištěné propagační materiály,
- propagační předměty (v podobě drobných propagačních předmětů s logem firmy),
- účast na veletrzích a výstavách,
- event marketing,
- účast na aktivitách místní komunity.

V oblasti organického vyhledávání dosahuje platforma HoppyGo velmi dobrých výsledků. Po zadání klíčového výrazu „sdílení automobilů“ do vyhledávače Google se webové stránky HoppyGo standardně zobrazují na předních pozicích, často jako první neplacený výsledek. Tento fakt svědčí o kvalitně nastavené SEO strategii (Search Engine Optimization), která napomáhá zvyšování viditelnosti značky ve vyhledávačích a zároveň usnadňuje přístup nových uživatelů k platformě bez nutnosti placené reklamy.

Firma se snaží stavět svou komunikační strategii především na aktivitách v kyberprostoru, kde je velmi aktivní. Tradiční média nejsou využívána. Chybí však implementace celé řady moderních a netradičních komunikačních aktivit, které by mohly do budoucna firmě výrazně napomoci dalšímu růstu a rozvoji.

Zde je třeba zdůraznit, že lze nalézt poměrně velké množství negativních recenzí na standardně využívaných stránkách, na kterých široká veřejnost vyhledává informace o firmách. Např. na webových stránkách Firmy.cz je možno nalézt silně negativní recenze, kde klienti (jak na straně uživatelů vozidel, tak i na straně těch, kteří automobily nabízí k zapůjčení) HoppyGo kritizují systém, ceny, problémy v sytému půjčování automobilů, negativa spojená se znečištěním nebo poškozením automobilů ze strany uživatele apod. Zde se jedná o silně negativní vliv, který může odradit potenciální zájemce o využívání služeb této platformy. Naopak je zde také mnoho pozitivních recenzí, kdy uživatelé uvádí kladné zkušenosti a doporučují HoppyGo široké veřejnosti.

Aktivity CSR, které firma HoppyGo realizuje, nejsou pro širokou veřejnost dostupné na internetových stránkách v podobě uceleného přehledu sociálních odpovědností, které firma přijímá. Nevyužití takové příležitosti snižuje potenciál komunikační strategie firmy na veřejnosti ve snaze vybudovat si dobré jméno a s ním spojené pozitivní asociace.

V rámci jednotlivých CSR pilířů je možno aktivitu firmy HoppyGo shrnout následujícím způsobem. **Ekonomický pilíř** spočívá v implementaci investic do různorodých oblastí, např. do zaměstnanců, etického chování firmy, fairtrade apod. Firma HoppyGo je mikrofirmou, protože má méně než 10 zaměstnanců. Firma samozřejmě funguje v souladu s veškerými legislativními normami, které na ni působí. Nevyskytuje se zde podpora černé práce, firma funguje na základě fair trade zásad, nedochází zde k diskriminaci či nevhodnému chování zaměstnanců. Protože firma má méně než 10 zaměstnanců, nejsou zavedeny v rámci zaměstnanecké struktury a řízení lidských zdrojů žádné moderní nástroje (cafeteria systém, systém růstu a vzdělávání zaměstnanců, etický kodex a jeho implementace do každodenní práce apod.). V rámci **sociálního pilíře** je možno hovořit o tom, že firma realizovala v minulosti společně s firmou Škoda Auto charitativní činnost, kdy v době pandemie Covid-19 zapůjčila automobil pro charitativní účely. Jde však o poměrně starou záležitost, která proběhla již v dubnu roku 2020. Od té doby nejsou známé žádné charitativní činnosti, kterých by se HoppyGo účastnila. Je možno pouze zmínit iniciativu „ženy auta půjčují“, která podporuje ženy za volantem a snaží se eliminovat negativní stereotypy spojené se schopnostmi žen – řidiček. Ani **environmentální** pilíř firma nekomunikuje s veřejností. Faktem je, že samotné jádro sdílené ekonomiky je spojeno s ochranou životního prostředí, plnohodnotným využíváním movitých a nemovitých věcí. Tím, že jsou tyto věci využívány více lidmi, nedochází ke zvyšování poptávky po nákupu daných věcí, firmy je tedy nemusí vyrábět nad rámec nutného maxima a snižuje se tak tlak na životní prostředí. HoppyGo nabízí velké množství elektrických automobilů, jejichž provoz není spojen s produkcí emisí.

V současné době firma nerealizuje příliš aktivně CSR aktivity, nelze je proto považovat za silnou stránku komunikačních aktivit, protože nejsou žádným způsobem propojovány s marketingovými aktivitami.

3.2 Využití sociálních sítí firmou HoppyGo

Firma HoppyGo je velmi aktivní na všech běžných a známých sociálních sítích, kde provádí pravidelné aktualizace a vkládá příspěvky, fotografie, videa apod.

Na **TikToku** má firma HoppyGo celkem 2 090 sledujících, získala prozatím 36,4 tis. „lajků“. Pravidelně zde firma přidává videa, fotografie a komentáře, které poukazují na fungování firmy, jsou zde prezentována nová vozidla, která firma nabízí (primárně jde o luxusní motorová vozidla) a možnosti pro širokou veřejnost, jak se stát členem platformy. Stejným způsobem firma prezentuje své služby na **Instagramu**, kde má 3 015 sledujících a zveřejnila zde 668 příspěvků. Firma je také velmi aktivní na **Youtube,** kde má vlastní kanál, na kterém zveřejňuje videa. Zde má firma 447 odběratelů a zveřejněno bylo 40 videí. Zde firma především v krátkých spotech poukazuje na to, jak se může zájemce zaregistrovat do této platformy, jakým způsobem probíhá předání automobilu, jaké je vhodné pojištění pro účely sdílení automobilů, jak si zarezervovat automobil apod.

Nejaktivněji firma působí na **Facebooku**, kde má v současné době 12 tis. sledujících. Právě zde zveřejňuje různé slevové akce, poskytuje návody, jak navázat spolupráci, dává tipy na zajímavé výlety (které lze absolvovat za pomoci automobilu), prezentuje automobil měsíce a ukazuje na výhody členství na této platformě. Tyto stránky je možno hodnotit velmi pozitivně, a to nejen s ohledem na prezentaci automobilů za pomoci fotografií, videí a zveřejňování informací, ale také s ohledem na reakci firmy na nepříznivé a někdy až agresivní komentáře sledujících. Ty bývají psány s nadsázkou, humorem, bez jakékoliv tendence k urážení či napadání nepříjemných uživatelů.

Tabulka č. 1 Data pro analýzu sociálních sítí

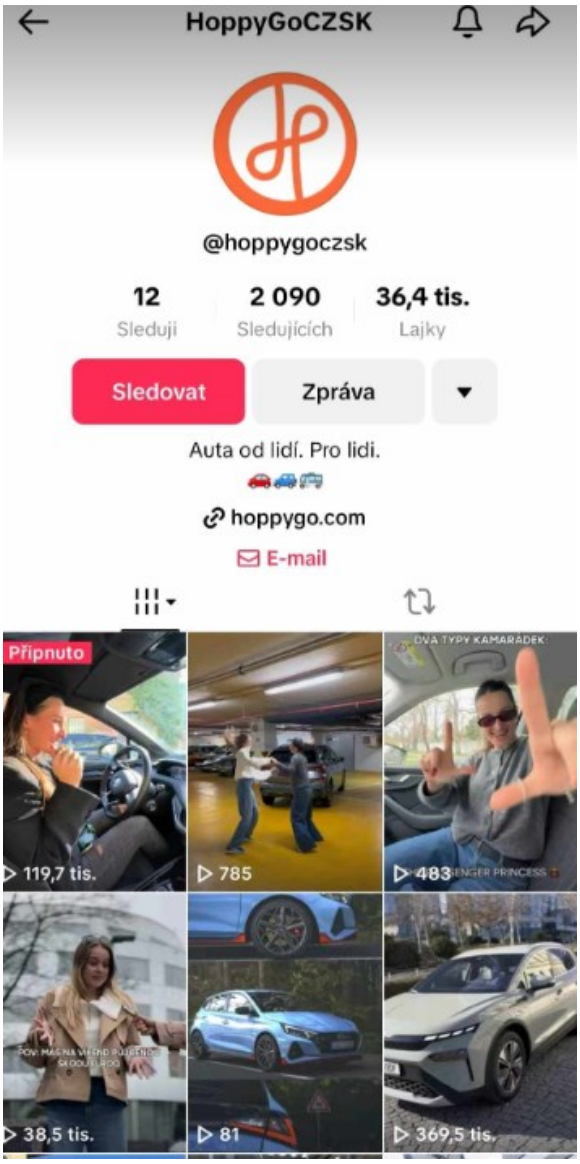
Analýza sociálních sítí	Název	Počet sledujících	Počet lajků	Počet příspěvků
Facebook	HoppyGo Česká republika	12 tis.	10 tis.	X
Instagram	Hoppygo.czsk	3010	X	668
TikTok	HoppyGoCzSk	2090	36,4 tis.	X

Zdroj: Autor

TikTok

Přestože má profil HoppyGo na TikToku pouze okolo 2 000 sledujících, podařilo se firmě oslovit širší publikum prostřednictvím několika videí, která dosáhla statisícových zhlédnutí čistě organickým způsobem. Obsah zde sází především na humor, jednoduchost a přirozenou formu, což odpovídá charakteru platformy a umožňuje značce oslovit mladší cílové skupiny.

Obrázek č. 1 Profil HoppyGo na TikToku

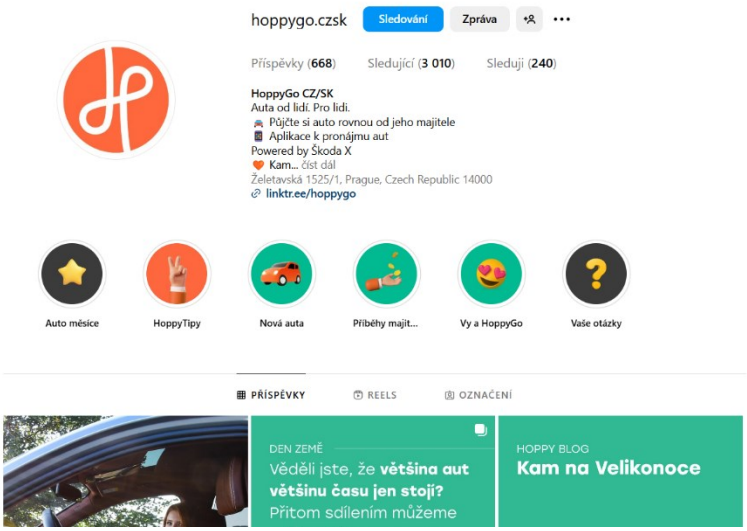


Zdroj: TikTok

Instagram

Instagramový profil HoppyGo je v současnosti nejaktivnější ze všech sociálních platforem firmy. Avšak přestože má profil přes 3 000 sledujících, organický dosah a engagement zůstávají velmi nízké. Výraznější odezvu obvykle vyvolávají pouze soutěžní příspěvky nebo placená propagace.

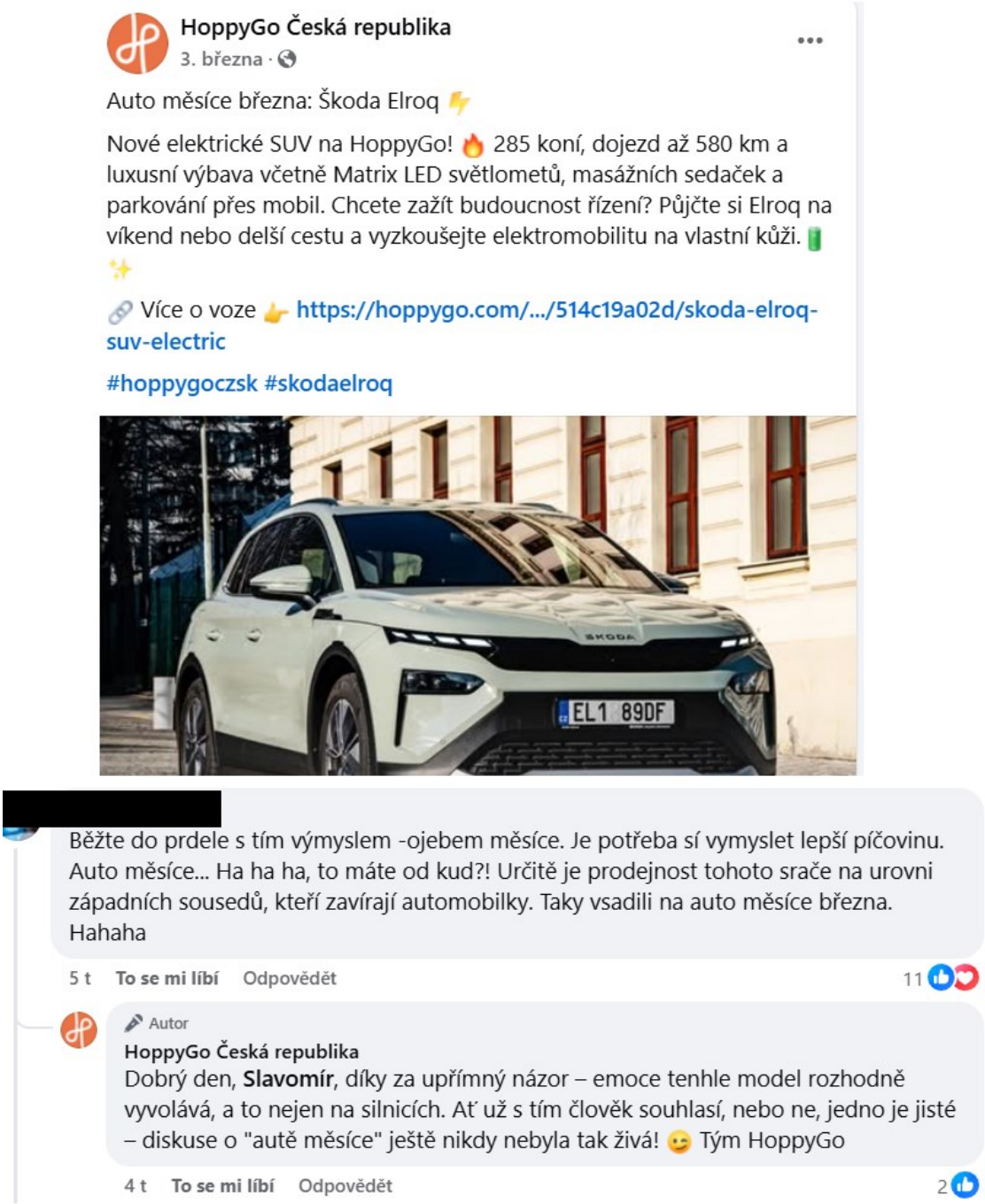
Obrázek č. 2 Profil HoppyGo na Instagramu



Zdroj: Instagram

Facebook

Facebook je platforma, kde HoppyGo eviduje nejvíce negativních reakcí, zejména pod tématy jako elektromobilita nebo sdílení aut obecně. Komunikační styl značky je zde postaven na slušnosti, nadhledu a v některých případech i lehce ironických odpovědích, které reagují na časté předsudky či kritiku. Firma tak udržuje korektní tón i při konfrontaci s negativními komentáři.



Obrázek č. 3 Profil HoppyGo na Facebooku, Zdroj: Facebook

4. Analýza a její výsledky

V analytické části bude nejdříve popsána samotná firma HoppyGo, posléze budou analyzovány komunikační aktivity této firmy, která funguje na trhu sdílení hmotného majetku.

4.1 Analýza konkurence

I přesto, že platforma HoppyGo přirozeně začínala fungovat na území města Prahy, kde je největší trh pro sdílení automobilů v ČR, který mohla firma efektivně využít ke svému rozvoji, nyní již funguje napříč celou ČR a expandovala také na Slovensko. Zde je tedy zcela patrné, že firma dosahuje růstu a rozvoje, kdy výrazně přibývá uživatelů, a to nejen na území ČR, ale také na Slovensku. Firma dále zvažuje zavedení dalších služeb, a to právě z důvodu zachování konkurenční výhody a zvyšování počtu uživatelů platformy. V současné době je možno v ČR považovat za konkurenty tyto firmy:

- Car4way,
- Anytime Carsharing,
- Autonapůl,
- Bolt (zde se jedná jak o free-floating sdílení automobilů, tak i o možnost pronajmout si automobil i s řidičem, tedy modifikaci taxislužby),

Je však nezbytné uvést, že firma **Car4way** funguje nejen na úrovni free-floating carsharingu (tedy sdílení firemních automobilů rozmístěných po provozní oblasti), ale provozuje taktéž standardní autopůjčovnu. Webové stránky této firmy nenabízí jasný a přehledný soupis nabízených automobilů, kalkulaci částky za půjčení automobilu, jednoznačný přehled informací, jak postupovat v případě zájmu o členství v této platformě. Je nezbytné stáhnout si aplikaci, provést registraci a až posléze je možno dále vyhledávat automobily a možnosti účasti. Jde tedy o výraznou konkurenční nevýhody firmy Car4way (a tedy také výhodu pro firmu HoppyGo), kdy potenciální uživatel, který si chce pouze zjistit informace, musí vynaložit časové náklady a úsilí pro zjištění základních dat.

Naprosto stejná nevýhoda jako u Car4way byla nalezena taktéž u firmy **Anytime**. Zde uživatel musí velmi dlouho vyhledávat informace, aby byl schopen zjistit, v jakých městech a jakým způsobem fungují služby této platformy. Po detailnější analýze je patrné, že firma nabízí své služby carsharingu pouze na území Prahy a Plzně. Pro bližší informace musí opět zájemce

stáhnout aplikaci a provést registraci, bez toho není možno nalézt nabízené automobily. Stejně jako u ostatních konkurentů je Anytime převážně free-floating carsharingem, který je v současné době mnohem více rozšířený, než peer-to-peer carsharing.

Společnost **Autonapůl** funguje obdobně jako HoppyGo, je zde však opět nezbytná registrace pro další zjištění údaje a stránky jsou poměrně nepřehledné. Při snaze o analýzu nabízených automobilů stránky poskytují odkazy na další stránky, ty pak na další stránky atd. Zjištění informace o nutnosti registrace pro podrobnější informace proběhly 4 odkazy na další stránky. Autonapůl nabízí své služby pouze na území měst Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Liberec, Olomouc a Hradec Králové. Stránky společnosti zmiňují i možnost sdílení osobního automobilu, ale další informace nebo specifické podmínky nikde uvedeny nejsou.

Nejhůře se svými potenciálními zákazníky na webu komunikuje firma **Bolt**, která nabízí taktéž sdílené automobily. Tato společnost spoléhá primárně na popularitu své původní aplikace Bolt, která je již několik let rozšířená díky taxislužbě, přičemž platforma pro sdílení automobilů „Bolt Drive“ je integrována přímo do tohoto existujícího rozhraní. V rámci firmy Bolt jde o široké spektrum dalších služeb, což může působit jako silná konkurenční výhoda této firmy – jde nejen o možnost půjčování automobilů, ale také o možnost půjčování elektrických koloběžek, možnost stát se kurýrem a přepravovat balíčky nebo objednané jídlo, ale také možnost stát se řidičem pro již zmiňovanou taxi službu.

Tabulka č. 2 Porovnání firmy HoppyGo s konkurencí

Prvek	HoppyGo	Car4way	Anytime Carsharing	Autonapůl	Bolt
Stránky na sociálních sítích	ano	ano	ano	ano	ano
Webové stránky	ano	ano	ano	ano	ano
Youtube kanál	ano	ano	ano	ano	ano
Články na internetu	ano	ano	ano	ano	ano
Nutnost registrace na webových stránkách pro získání informací	ne	ano	ano	ano	ano
Fungování napříč celou ČR	ano	ne	ne	ne	ano

Zveřejňování informací o CSR	ne	ne	ne	ne	ne
Charitativní činnosti	ano, naposledy však v roce 2020	ne	ne	ne	ano
Propagační materiály	ne	ne	ne	ne	ano
Iniciativy týkající se společenských problémů	ano	ne	ne	ne	ano
Reklama v rádiu	ne	ne	ne	ne	ano
Reklama v televizi	ne	ne	ne	ne	ne
Event marketing	ne	ne	ne	ne	ne
Účast na akcích místní komunity	ne	ne	ne	ne	ne
Různé slevové akce	ano	ano	ano	ano	ano
Spolupráce s jinou významnou firmou	ano	ne	ne	ne	ne

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka vyobrazuje konkurenční profil hlavních konkurentů. Je z ní patrné, že nejvýznamnějším konkurentem HoppyGo je platforma Bolt Drive. Tato služba těží ze sjednocené a silné vizuální identity, která propojuje různé služby pod jednou značkou – sdílená auta, koloběžky, taxislužbu a v samostatné aplikaci i rozvoz jídla. Díky tomu Bolt jednodušeji buduje zákaznickou loajalitu, posiluje zapamatovatelnost značky a působí konzistentně napříč různými kanály. Výrazným faktorem je i jednoduché, intuitivní uživatelské prostředí aplikace a spolehlivost služeb, které dohromady přispívají k pozitivní uživatelské zkušenosti.

Bolt navíc disponuje výrazně vyšším rozpočtem, což společnosti umožňuje realizovat rozsáhlé marketingové kampaně včetně televizní reklamy, online videoformátů nebo velkoplošné venkovní reklamy (OOH), čímž zvyšuje svou viditelnost napříč médii i veřejným prostorem. V kombinaci s uměle nízkými cenami, které si díky silnému kapitálovému zázemí může dovolit, dokáže efektivně oslovovat nové uživatele a přebírat zákazníky jiným značkám.

Tabulka č. 3 Bodové hodnocení konkurence

Konkurenční profil	-3	-2	-1	0	1	2	3
Profily na sociálních sítích						Car4way Anytime Autonapůl	HoppyGo Bolt
Webové stránky					Car4way Anytime Autonapůl Bolt		
Články na internetu				Autonapůl	Car4way Anytime	HoppyGo	Bolt
Fungování napříč celou ČR			Anytime	Bolt Autonapůl	Car4way		HoppyGo
Zveřejňování informací o CSR	HoppyGo			Car4way Anytime Autonapůl Bolt			
Charitativní činnosti				Car4way Anytime Autonapůl HoppyGo			Bolt
Iniciativy týkající se společenských problémů				Car4way Anytime Autonapůl	HoppyGo	Bolt	
Reklama v rádiu	Car4way Anytime Autonapůl HoppyGo Bolt						
Reklama v televizi	Car4way Anytime Autonapůl HoppyGo						Bolt

Vizuální branding ve veřejném prostoru	HoppyGo Autonapůl					Car4Way	Anytime Bolt
Event marketing				Car4way Anytime Autonapůl HoppyGo Bolt			
Slevové akce				Car4way Anytime Autonapůl	HoppyGo Bolt		
Cenová dostupnost	HoppyGo	Car4Way Autonapůl				Anytime	Bolt
Spolupráce s jinou významnou firmou				Car4way Anytime Autonapůl			HoppyGo Bolt

Zdroj: Autor

Z výsledků konkurenčního profilu vyplývá, že **nejlépe hodnocenou platformou je Bolt Drive**, která dosáhla celkového skóre **21 bodů**. Její silná komunikační pozice je výsledkem kombinace známé populární značky, agresivní cenové politiky, jednotného brandingu flotily, přítomnosti ve veřejném prostoru a kvalitní zákaznické podpory. Tento náskok je zároveň umožněn **významnou investicí** (desítky milionů Eur) **ze strany mateřské společnosti**, díky čemuž Bolt Drive získal výrazný náskok před ostatními konkurenty.

Na druhé pozici se s výrazným odstupem umístila platforma **Anytime** se ziskem **2 bodů**. Ta disponuje dobře strukturovanou digitální komunikací a lehce rozpoznatelným brandingem, avšak v oblastech jako je komunitní engagement, edukace nebo event marketing vykazuje prostor pro další rozvoj.

HoppyGo a **Car4Way** dosáhly shodně **-1 bodu**, což signalizuje slabší pozici v oblasti komunikační a vizuální strategie. V případě HoppyGo se ukazuje jako zásadní nedostatek **absence vizuálně označených vozidel**. Tato skutečnost výrazně snižuje fyzickou přítomnost značky ve veřejném prostoru a omezuje její rozpoznatelnost. Na rozdíl od flotilových služeb, kde je

jednotný vizuální styl součástí každého vozidla, zůstává značka HoppyGo vizuálně neukotvená. V tomto kontextu lze doporučit **zavedení pobídek pro majitele**, které by motivovaly k vizuálnímu označení jejich vozů (např. formou samolepek či polepů výměnou za slevy z poplatků nebo zvýhodnění v rámci platformy). Takový krok by mohl výrazně přispět k posílení pozice značky vůči konkurenci.

Nejslabší výsledek zaznamenala služba **Autonapůl**, která získala **-8 bodů**. Tento výsledek odráží nízkou úroveň marketingové aktivity, minimální vizuální identitu a omezenou interakci se širší veřejností. Přestože jde o historicky nejdéle působící carsharingovou službu v České republice, z hlediska současných komunikačních standardů a konkurenceschopnosti výrazně zaostává.

4.2 Porterova analýza

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Z pohledu HoppyGo se konkurenční prostředí v oblasti sdílené mobility v posledních letech výrazně vyostřilo. Ačkoli si HoppyGo udržuje silnou pozici na trhu, musí reagovat na rostoucí tlak ze strany B2C carsharingových služeb. Výrazným momentem, který situaci zásadně ovlivnil, byl vstup globálního hráče Bolt se službou Bolt Drive v červnu 2024. Ten spustil v Praze flotilu 400 vozů ve free-floating režimu a výrazně ovlivnil trh agresivní cenovou politikou a vysokým marketingovým rozpočtem.

Vedle Boltu zůstávají hlavními konkurenty Anytime a Car4Way. Car4Way dlouhodobě dominuje českému trhu z hlediska počtu vozidel (cca 1400 aut) a operuje zejména v Praze a dalších velkých městech (Ondřej, 2024), přičemž kolem 1000 vozů je k dispozici na pobočkách Louda auto a zbytek funguje jako free-floating sdílená auta. Druhým hráčem je již zmiňovaný Anytime s přibližně 700 vozy, zaměřený rovněž na hlavní město. Posledním větším hráčem na trhu je pak Autonapůl.

Navzdory této konkurenci HoppyGo se v roce 2023 zvýšil počet registrovaných uživatelů na přibližně 188 tisíc, z čehož 170 tisíc bylo v ČR. Aktivně službu využilo kolem 20 tisíc zákazníků, což je srovnatelné s výsledky Car4Way (Boháč, 2023). Na rozdíl od free-floating platforem HoppyGo cílí spíše na delší pronájmy – průměrná délka zápůjčky činí přibližně 4 dny – a zaměřuje se na širší spektrum potřeb: víkendové výlety, cestování mimo město či specifické příležitosti.

V letech 2023–2024 došlo také k odchodu některých hráčů – např. AJO carsharing ukončil činnost, Anytime se stáhl z Brna a maďarská platforma GreenGo opustila trh již v roce 2022. Přestože tyto odchody mírně snížily konkurenční tlak, příchod nových silných značek jako Bolt a stále aktivní cenové války mezi B2C poskytovateli **udržují rivalitu na vysoké úrovni**. Celkově se v roce 2025 na trhu nachází téměř 2000 free-floating sdílených vozů ve 12 českých městech (AČC, 2025), přičemž důraz je kladen na dostupnost, cenu a kvalitu služeb. HoppyGo na tuto situaci reaguje rozvojem zákaznické podpory, rozšířením výběru vozidel (např. elektromobily tvoří již 5 % všech aut) a posilováním vztahu s majiteli vozů, kteří tvoří páteř platformy.

Hrozba substitutů

HoppyGo a další carsharingové služby musí čelit i nepřímé konkurenci v podobě substitutů – alternativních způsobů, jimiž mohou zákazníci uspokojit svou potřebu mobility. Nejvýznamnější substitucí je **vlastnictví auta**. Česká republika patří k zemím s velmi vysokou mírou automobilizace; v roce 2020 připadalo cca 573 osobních aut na 1000 obyvatel a celkový vozový park činil přes 6,1 milionu vozů (ČTK, 2021). Pro mnoho lidí tak zůstává soukromé auto preferovaným řešením dopravy, zejména mimo velká města. Pokud mají lidé vlastní vůz, klesá potřeba využívat carsharing – ten se stává spíše doplňkovou službou, např. pro situace, kdy potřebují druhé auto nebo jiný typ vozidla. Ekonomické faktory však mohou roli substituce ovlivňovat: provoz a vlastnictví auta je nákladné (palivo, pojištění, údržba) a v době vysokých cen či inflace někteří řidiči přehodnocují, zda se jim vlastní vůz vyplatí. Studie uvádějí, že těm, kdo najezdí méně než 10 tisíc km ročně, se může **sdílení auta finančně vyplatit více než koupě** vozu (Maláček, 2024). Pro určitou část populace je tak carsharing reálnou náhradou vlastního auta, což do budoucna snižuje substituční hrozbu plynoucí z touhy vlastnit vůz. Na druhou stranu, citová a praktická vazba na "vlastní automobil" je stále silná, zejména mimo mladší generaci – pro mnoho lidí představuje auto symbol nezávislosti a pohodlí, kterého se nechtějí vzdát.

Dalším substitutem jsou **taxislužby a ride-hailing** (alternativní taxislužby typu Uber, Bolt apod.). Tyto služby nabízejí řešení *"mobilita na zavolání"* bez nutnosti řídit, pro krátké městské cesty či večerní návraty domů často zákazník zvažuje, zda si půjčit sdílené auto, nebo raději objednat taxi. V Praze i jiných městech jsou služby jako Uber a Bolt rozšířené a cenově relativně dostupné, což představuje pro carsharing konkurenční alternativu. Z pohledu zákazníka je rozhodování dáno cenou, pohodlím a účelem cesty: na jednorázovou krátkou cestu po městě

může být taxi praktičtější (odpadá starost s parkováním), zatímco na delší víkendový výlet vyjde levněji půjčit si auto. **Veřejná doprava** je dalším významným substitutem, zejména ve městech. Česká města mají hustou síť MHD a železniční spojení; například v Praze je pro mnoho obyvatel MHD primární dopravní prostředek a jen 16 % Pražanů jezdí denně autem. Téměř třetina Pražanů se také každodenně po městě pohybuje pěšky (STEM/MARK, 2023). Tato fakta ukazují, že **nemotorové a veřejné formy dopravy** do značné míry snižují potřebu vlastnit či sdílet automobil pro každodenní cesty. Carsharing v takovém prostředí konkuruje spíše jako doplňková možnost (např. když MHD nelze pohodlně využít k určité cestě, nebo pro převoz objemných věcí).

Za substituční hrozbu lze považovat i **klasické autopůjčovny**. Tradiční půjčovny aut působí dlouhodobě, zejména v turistických lokalitách a pro delší pronájmy (dny a týdny). Svou službou se překrývají s modely, které nabízí HoppyGo (půjčit si vůz na dovolenou, stěhování apod.). Nicméně carsharingové platformy mají výhodu v automatizaci a dostupnosti – vůz lze rezervovat přes mobilní aplikaci 24/7 a vyzvednout na mnoha místech, zatímco u klasické půjčovny je často nutná návštěva pobočky a administrativně náročnější proces. Ceny P2P carsharingu při vícedenních výpůjčkách jsou navíc často konkurenční nebo dokonce výhodnější oproti tradičním autopůjčovnám. Přesto velké mezinárodní půjčovny (Europcar, Budget aj.) představují alternativu – mají zavedenou klientelu a vnímanou jistotu služeb, což může konzervativnější zákazníky od carsharingu odrazovat.

Cenově se peer-to-peer carsharing, freefloatingové carsharingy a tradiční autopůjčovny pohybují na obdobné úrovni – denní pronájem vozu se obvykle pohybuje mezi 800 až 1500 Kč v případě P2P platforem jako HoppyGo, přičemž rozdíly v cenách jsou dány konkrétní nabídkou vozu a jeho výbavou. U autopůjčoven (např. Budget, Europcar) je rozptyl podobný – od cca 700 Kč za den u základních modelů až po několik tisíc korun u vozů vyšších tříd. V obou případech tedy existuje širší cenové rozpětí mezi nejlevnějšími a prémiovými nabídkami. Oproti tomu freefloating carsharingy, jako je Bolt Drive nebo Anytime, pracují s pevnými sazbami dle typu vozidla – běžně 6–9 Kč za minutu jízdy, případně denní sazby okolo 1000 až 1300 Kč bez nutnosti složitého výběru auta. Ve srovnání s tím je městská hromadná doprava výrazně levnější – denní jízdné v Praze vychází na přibližně 120 Kč a při koupi dlouhodobého kupónu padá cena na 18 Kč za den (měsíční Lítačka). Služby taxi (AAA) nebo ride-hailing (Uber, Bolt) mohou být ve výsledku dražší – ujetí 10 km v běžném tarifu vychází zhruba na 250–350 Kč, zatímco stejná vzdálenost v carsharingu může stát 150–200 Kč. Přímé srovnání je

však obtížné, protože taxi a Uber slouží zejména ke krátkým, jednorázovým přesunům, zatímco carsharing pokrývá spíše delší cesty nebo výlety s vícedenním využitím.

Celkově lze říci, že hrozba substitutů je **střední**. Existuje mnoho jiných způsobů, jak uspokojit potřebu individuální dopravy – od vlastního auta, přes taxi a MHD až po tradiční pronájmy. Zákazníci mají tendenci tyto možnosti kombinovat podle situace. Aktuální trend však carsharingu hraje do karet: roste ekologické povědomí a ochota využívat služby sdílené ekonomiky. Podle průzkumu z roku 2024 již **15 % Čechů vyzkoušelo služby sdílení aut** a sdílené automobily zaznamenaly nejvyšší nárůst obliby ze všech sdílených služeb (AČC, 2024). To naznačuje, že část populace začíná carsharing vnímat jako plnohodnotnou alternativu k jiným způsobům dopravy. Pokud bude tento podíl dál růst, význam substitutů pro odvětví může klesat. Nicméně v současnosti musí HoppyGo i konkurenti neustále zohledňovat, že zákazník může kdykoli místo půjčení sdíleného auta zvolit jinou variantu (nejčastěji své vlastní auto či veřejnou dopravu) – a podle toho nastavit svou cenovou a marketingovou strategii.

Hrozba nových vstupů

Odvětví carsharingu vykazuje určitou **bariéru vstupu**, ale ta není nepřekonatelná – v posledních dvou letech jsme byli svědky vstupu nových hráčů i zániku těch menších. Pro nového zájemce o vstup na trh sdílení aut existují **významné překážky**. V první řadě je to **kapitálová náročnost**: provozovat carsharing B2C způsobem znamená pořídit či pronajmout flotilu desítek až stovek vozů, zajistit jejich servis, pojištění a parkování. To vyžaduje značné investice a pevné zázemí. Příkladem je právě Bolt Drive – jako zavedená nadnárodní firma si Bolt mohl dovolit začít v Praze hned se 400 vozy. Podobně Car4Way těží ze zázemí silné automobilové skupiny (Louda Holding) a Anytime při vstupu do Prahy disponoval kapitálem zahraniční mateřské společnosti. Naopak menším a lokálním projektům se proniká obtížně: společnost AJO, jež byla jedním z prvních poskytovatelů sdílení aut u nás, nedokázala po pandemii obnovit růst a v roce 2023 ukončila činnost. To ukazuje, že bez dostatečné finanční podpory a uživatelské základny je pro nové hráče těžké obstát v konkurenci.

Další bariérou jsou **technologie a know-how**. Zákazníci očekávají od carsharingu moderní mobilní aplikaci, nonstop podporu, spolehlivé systémy pro odemykání vozu na dálku či rychlou registraci. Vyvinout a udržovat takovou platformu vyžaduje specializované know-how. HoppyGo má v tomto směru výhodu podpory Škoda X (dříve DigiLab), avšak nový konkurent by musel investovat do vývoje nebo licencovat hotové řešení, na čemž se Škoda X snaží

kapitalizovat vývojem prodejné HoppyGo mobilitní platformy, která je flexibilní, škálovatelná a dostupná pro firmy, korporace nebo dokonce obce. Na trhu existují i jiní dodavatelé carsharingových systémů (hardwaru i softwaru), což potenciálnímu nováčkovi vstup usnadňuje – například platformy pro správu flotily a mobilní aplikace lze nakoupit jako službu. Nicméně i tak musí nový hráč získat **důvěru uživatelů** a vybudovat obě strany platformy (dostatek aut a dostatek zákazníků). U P2P modelu je nutné přesvědčit majitele aut, aby vůz nabídli cizím lidem, což vyžaduje silný marketing a garance (pojištění, screening řidičů). HoppyGo si tuto komunitu budovalo řadu let pod záštitou renomované značky; zcela nová P2P služba by to měla o to složitější.

Dalším faktorem je **regulace a spolupráce s městy**. Stávající poskytovatelé v Praze (Car4Way, Anytime, Autonapůl, Bolt) jsou sdruženi v Asociaci českého carsharingu a spolupracují s magistrátem – jejich vozidla mají například povolení parkovat na rezidentních zónách bez poplatku. Nové společnosti by musely získat obdobnou podporu, jinak by čelily konkurenční nevýhodě (uživatelé by s jejich vozy nemohli pohodlně parkovat). Tato **dohoda s veřejnou správou** představuje jistou bariéru vstupu: města chtějí regulovat množství poskytovatelů kvůli parkovacím kapacitám a upřednostňují ověřené členy asociace. Nicméně trh není uzavřený – roku 2024 se členem asociace stal i Bolt Drive, což dokazuje, že nový silný hráč může vstoupit, splní-li podmínky a standardy. Z globálního pohledu existuje hrozba vstupu velkých zahraničních P2P platforem. Například americká společnost **Turo** (která sloužila jako předloha HoppyGo) v posledních letech expanduje v Evropě (působí již v Německu, UK, Francii) a nelze vyloučit, že se v budoucnu zaměří i na ČR. Pokud by Turo či jiná globální firma vstoupila na český trh, přinesla by značné zdroje, marketingovou sílu a osvědčený model, což by vytvořilo HoppyGo přímou konkurenci v segmentu P2P sdílení aut. Podobně velké automobilky mohou spustit vlastní služby – Škoda již podporuje HoppyGo, ale jiné značky (např. Toyota v zahraničí s platformou Kinto) by mohly zkusit proniknout se svými produkty.

Celkově se dá hrozba nových vstupů označit za **střední**. **Vysoké vstupní náklady** a nutnost budovat oboustranný trh od nuly odrazují náhodné zájemce – prosadit se tedy dokáží hlavně silné subjekty s dobrým zázemím (velká firma či investor). Svou roli hrají i zkušenosti: neúspěch některých projektů (AJO, GreenGo) může nové hráče varovat před podceněním lokálních specifik (např. řešení parkování, nastavení cen podle zvyklostí českých zákazníků apod.). Na druhou stranu, trh sdílené mobility v Česku stále roste a není nasycený – počet sdílených aut vzrostl z pouhých 30 v roce 2014 na cca 2000 v roce 2025 – takže láká nové konkurenty. Pro

HoppyGo to znamená nutnost **udržovat inovace a kvalitu služby**, aby si svůj náskok před budoucími rivaly udrželo. Vstup Bolt Drive během jediného roku jasně ukázal, že i zavedení hráči musí počítat s náhlou konkurencí ze strany firem z příbuzných odvětví. Na horizontu je tak potenciální konkurence například od dalších platforem (Uber by mohl zavést obdobu služby, příchod Tura do ČR apod.). Hrozbu nových vstupů tedy nelze ignorovat, i když stávající situace nahrává spíše stabilizaci kolem několika dominantních firem.

Vyjednávací síla dodavatelů

Specifikem platformy HoppyGo je dvoustranný trh, kde **dodavateli** jsou jednak *poskytovatelé vozů* (majitelé aut nabízející je k pronájmu), jednak *poskytovatelé technologií a služeb* nutných pro provoz platformy (zejména pojištění a IT řešení). Analyzujeme-li nejprve majitele vozidel: jedná se o širokou skupinu jednotlivců (případně menších firem), z nichž žádný sám o sobě netvoří pro HoppyGo kriticky významný podíl. Koncem roku 2023 měla platforma v ČR registrováno **5 710 majitelů** aut, kteří sdílejí své vozidlo. Toto množství dále roste a svědčí o tom, že nabídka aut na platformě je poměrně fragmentovaná. **Individuální vyjednávací síla** jednotlivého majitele je tudíž velmi nízká – podmínky pronájmu (províze, pojištění atd.) jsou nastaveny HoppyGo jednotně a majitel buď souhlasí, nebo službu nevyužije. Na platformě neexistuje možnost, aby si dodavatelé (majitelé aut) diktovali ceny jinak než tím, že mohou nastavit cenu pronájmu svého vozu. Ovšem kolektivně jsou pro HoppyGo nepostradatelní: bez dostatečného počtu kvalitních a aktivních vlastníků vozů by platforma neměla co nabízet zákazníkům. Tudíž HoppyGo musí udržovat podmínky pro majitele dostatečně atraktivní, jinak hrozí jejich odchod (a tím pokles nabídky aut). Vyjednávací pozice této skupiny je oslabena tím, že HoppyGo pro ně představuje v zásadě **jedinou organizovanou možnost, jak vůz sdílet** a vydělávat na něm – v ČR momentálně neoperuje jiná velká P2P carsharingová platforma. Alternativou pro nespokojené majitele by bylo buď vůz pronajímat na vlastní pěst (což je administrativně a právně náročné), nebo jej do sdílení nenabízet vůbec. Pro mnoho majitelů je však možnost pokrýt si část nákladů na auto pronájmem velmi lákavá – v roce 2023 si takto čeští majitelé na HoppyGo rozdělili **téměř 26 milionů Kč** na výdělcích (nejúspěšnější jednotlivec si přišel na 1,26 mil. Kč). Dá se říci, že dokud HoppyGo poskytuje spolehlivé zprostředkování poptávky a zajištění (pojištění, asistenci) za rozumnou provizi, většina dodavatelů nemá důvod odcházet – jejich **loajalita** je však křehká. Pokud by se objevila jiná platforma s výhodnějšími podmínkami (nižší provizí či lepším přístupem), majitelé mohou snadno přejít, jelikož pro ně neexistují zásadní překážky změny (*switching costs* jsou nízké – stačí se registrovat jinde). Současná situace tedy

dává HoppyGo určitou **převahu** nad dodavateli vozů (platforma si může stanovovat podmínky jednostranně), avšak z dlouhodobého pohledu musí o své dodavatele pečovat, protože jejich odchod v masovějším měřítku by byl pro obchodní model kritický.

Z hlediska **dodavatelů technologií a podpůrných služeb** není HoppyGo ani ostatní carsharingy zcela nezávislé. Klíčovou složkou je **pojištění** – každé sdílené vozidlo musí mít pokrytí rizik spojených s pronájmem (havarijní pojištění apod.). HoppyGo si ve spolupráci s pojišťovnou **UNIQA** vyjednalo speciální pojistný produkt na míru, který kryje všechna sdílená vozidla. V tomto vztahu má určitý vyjednávací vliv pojistitel, protože podobných pojistných řešení pro P2P carsharing není na trhu mnoho. Pokud by se pojišťovna rozhodla zpřísnit podmínky či zvýšit sazby, HoppyGo by mohlo mít obtíže rychle najít náhradu – to dává dodavateli pojištění jistou vyjednávací sílu (bargaining power). Na druhou stranu, rostoucí objemy zápůjček (15% nárůst v ČR v roce 2023) a nízká škodovost by mohly vést ke konkurenčnímu prostředí i mezi pojišťovnami, které by o spolupráci stály. HoppyGo jako součást Škoda Auto má navíc silnou vyjednávací pozici díky prestiži značky, což se projevilo již při navazování partnerství s pojišťovnou. Dodavatelem technologie pro ověřování uživatelů je například britská firma SumSub, jejíž AI řešení HoppyGo integrovalo pro zrychlení registrace. Takového dodavatele může platforma v případě nespokojenosti vyměnit; obecně IT služby (hosting, vývoj aplikace) jsou outsourcovatelné více poskytovateli, takže jejich vyjednávací síla nad rámec standardních smluv není velká. HoppyGo také z velké části vyvíjí svůj software in-house (v rámci Škoda X), což snižuje závislost na externích dodavatelích.

U klasických B2C carsharingových firem vystupují jako významní dodavatelé **automobilky a leasingové společnosti**, od nichž nakupují či pronajímají vozidla do své flotily. Zde platí, že větší provozovatel se stovkami aut má lepší vyjednávací pozici (může získat flotilové slevy, individuální podmínky servisu apod.) než malá firma. Car4Way jako největší hráč zřejmě dosahuje výhodných podmínek – např. úzce spolupracuje s domácí Škodou Auto (flotila zahrnuje hlavně vozy Škoda a koncernu VW) a využívá zázemí prodejní sítě Louda Auto. V letech 2021–22 postihl automobilový trh nedostatek čipů a zpoždění výroby nových aut; carsharingové firmy tak mohly mít problém obměnit či rozšířit flotilu, byly-li pro výrobce méně prioritními zákazníky. V současnosti se situace stabilizovala, ale je to faktor, který může opět zvýšit sílu dodavatelů (automobilky mohou upřednostnit větší odběratele nebo retail před carsharingem). Nicméně diverzifikace flotily (Anytime provozuje vedle Toyot i několik vozů BMW a Audi;

Car4Way má škálu od Škody po Hyundai) naznačuje, že poskytovatelé se nespoléhají na jedinou značku – tím si snižují závislost na jednom dodavateli.

Shrneme-li, vyjednávací síla dodavatelů vůči HoppyGo je **omezená na straně individuálních majitelů aut** (platforma jich má dostatek a může diktovat pravidla, třebaže musí dbát na udržení jejich zájmu), avšak **významná u strategických partnerů** jako je pojišťovna či případně technologický partner. Tyto subjekty mají pro chod služby zásadní význam a nejsou snadno nahraditelné. HoppyGo se snaží tuto závislost minimalizovat – například pojistný produkt je nastaven tak, aby majitelé neplatili nic navíc a měli jistotu krytí škod. V případě B2C konkurentů hraje roli i vztah s dodavateli vozidel, kde však největší firmy dosahují díky svému objemu poměrně silného postavení. Celkově lze říci, že dodavatelé nemají na tomto trhu extrémní vyjednávací moc – spíše jde o **vzájemnou závislost**, kde úspěch carsharingu prospívá i dodavatelům (např. automobilkám jako nový model prodeje, pojišťovnám či soukromníkům jako přivýdělek), což podporuje spíše partnerský než konfliktní charakter vztahů.

Vyjednávací síla odběratelů

V kontextu platformy HoppyGo musíme rozlišit dvě skupiny odběratelů (zákazníků), které službu využívají: **nájemce vozů** (řidiče, kteří si auto půjčují) a **majitele vozů** (ti, kteří prostřednictvím platformy své auto pronajímají). Obě tyto skupiny mají určitou vyjednávací sílu, protože jejich spokojenost a setrvání na platformě je pro HoppyGo zásadní – jde o typický oboustranný trh, kde úspěch závisí na dostatečném počtu aktivních uživatelů na obou stranách.

Vyjednávací síla nájemců (koncových uživatelů půjčujících si auto) je poměrně výrazná. Tito zákazníci mají na výběr několik alternativ, jak jsme rozebrali výše. **Přechod ke konkurenci je pro ně velmi snadný** – stačí si do telefonu stáhnout jinou aplikaci a zaregistrovat se, což zabere jen pár minut. Nájemci nejsou vázáni dlouhodobými smlouvami a typicky neplatí žádné vstupní poplatky (mimo Autonapůl, který vyžaduje vratnou kauci 5 000 Kč). To znamená, že **náklady na změnu dodavatele** (switching costs) jsou pro zákazníka zanedbatelné – pokud by HoppyGo zvedlo ceny nebo zhoršilo služby, uživatel může okamžitě příští zápůjčku realizovat přes jinou platformu. Z tohoto důvodu musí HoppyGo pečlivě naslouchat potřebám nájemců a udržovat jejich spokojenost. Zákazníci kladou důraz na **cenu, dostupnost vozů a kvalitu služby**. Vyšší vyjednávací síla se projevuje tlakem na ceny – všichni poskytovatelé se snaží nabízet konkurenceschopné tarify a často zavádějí promo akce či slevy. Např. Anytime poskytuje slevy 5-20 % při dobití kreditu předem, Car4Way nabízí různé úrovně měsíčních paušálů zlevňujících

minutovou sazbu a HoppyGo často promuje slevové kupony 10-20 % na pronájmy. Tyto aktivity odrážejí fakt, že zákazník je cenově citlivý a dokáže porovnávat nabídky různých služeb. V roce 2023, poznamenaném inflací, byl pozorován trend zkracování průměrné délky zápůjček a menšího nájezdu kilometrů, což naznačuje, že poptávka po sdílení aut reaguje na ekonomické podmínky a poskytovatelé musí cenově vycházet vstříc, jinak riskují odliv klientů. Kromě ceny hraje roli **uživatelský komfort a důvěra**: pokud by platforma měla opakované problémy (nespolehlivé rezervace, špatný technický stav aut, pomalé řešení pojistných událostí), zákazníci neváhají přejít jinam. Díky internetu (recenze, sociální sítě) mají navíc zákazníci značný vliv na reputaci služby, což nepřímo zvyšuje jejich sílu – negativní zkušenosti se rychle rozšíří a mohou firmu poškodit, což ji motivuje rychle reagovat na požadavky uživatelů. Celkově lze říci, že nájemci aut si vynucují konkurenční prostředí orientované na **customer experience** – firmy jim nabízejí neustále se zlepšující služby (např. nonstop zákaznická podpora, pojištění v ceně, bonusy za věrnost) právě proto, aby si udržely jejich přízeň. Vyjednávací síla této skupiny je tedy **vysoká**, neboť mohou pružně měnit poskytovatele a existuje dost alternativ, jak uspokojit jejich potřeby.

Vyjednávací síla majitelů vozů jakožto odběratelů služby (zprostředkování pronájmu) je poněkud složitější. Do jisté míry bylo jejich postavení rozebráno v předchozí sekci u dodavatelů – v rámci platformy vystupují spíše jako dodavatelé produktu. Pokud je však pojmeme také jako zákazníky HoppyGo (protože využívají jeho zprostředkování a technologii, aby monetizovali svůj vůz), můžeme zhodnotit i jejich vyjednávací pozici. **Majitelé očekávají od platformy určitou hodnotu**: chtějí, aby jim přivedla spolehlivé nájemce, zajistila bezpečný průběh pronájmu a férový výdělek. Jejich **loajalita k platformě** závisí na tom, zda se jim sdílení auta vyplatí a zda jsou spokojeni s podmínkami. Jednotlivý vlastník opět nemá páku si nadiktovat individuální výjimky – nemůže si např. vymoci nižší provizi nebo odlišné pojištění jen pro sebe. Avšak jako celek mohou majitelé vyvíjet tlak tím, že by hromadně omezili nabízené vozy, pokud by se jim podmínky zhoršily. V současnosti HoppyGo nastavilo podmínky tak, že majitelé **neplatí žádné přímé poplatky** a z ceny pronájmu si platforma bere provizi (27,5-37,5 %). Kromě toho HoppyGo poskytuje majitelům doplňkové služby zdarma (např. nafocení vozu, zařazení do promo akcí či kalkulačka nákladů). Díky těmto krokům je **motivace majitelů zůstat** poměrně vysoká. Jejich vyjednávací sílu tedy v současnosti tlumí fakt, že nemají reálnou alternativu s lepšími podmínkami. Kdyby však v budoucnu vstoupil konkurent (např. zmíněné Turo) a lákal majitele na nižší provizi nebo vyšší poptávku, HoppyGo by mohlo čelit odlivu

nabídky aut – majitelé by jednoduše přesunuli své vozy na výnosnější platformu. Z tohoto pohledu je jejich vyjednávací síla **podmíněná** potenciálními možnostmi: zatím je nízká, ale může se zvýšit s otevřením trhu.

Ve shrnutí tedy odběratelé na straně poptávky (řidiči/nájemci) mají v odvětví sdílení aut značnou sílu diktovat podmínky trhu svou preferencí či nelibostí – firmy musí pružně reagovat na jejich potřeby a udržovat ceny i kvalitu v souladu s očekáváním zákazníků. Odběratelé na straně nabídky (majitelé) mají individuálně malý vliv, ale platformy se je snaží motivovat a udržet, jelikož bez nich by byznys model selhal. Aktuálně v ČR obě skupiny rostou: přibývá uživatelů (desetitisíce nových registrací ročně) i sdílených aut, což naznačuje vyvážený rozvoj platformy. Vyjednávací sílu odběratelů lze hodnotit jako **středně vysokou**, koncoví zákazníci tlačí na podmínky služby výrazně, zatímco dodavatelé-odběratelé (majitelé) zatím méně, avšak jejich loajalita je zásadní. Pro HoppyGo jako zprostředkovatele je klíčové udržet **oboustrannou spokojenost**: musí poskytovat vynikající služby řidičům (aby neutekli ke konkurenci či jiným formám dopravy) a současně zajišťovat dostatečný profit a bezpečí majitelům aut (aby dále byli ochotni svá vozidla sdílet). Pouze vybalancováním zájmů obou skupin může platforma dlouhodobě prosperovat.

4.3 SLEPT analýza

Společenské faktory

Z hlediska společenských trendů můžeme sledovat, že mladší generace – zejména mileniálové a generace Z, sice služby sdílené ekonomiky aktivně využívají, avšak spíše z ekonomické nutnosti než z přesvědčení. Stagnující reálné mzdy a rostoucí životní náklady nutí tyto skupiny hledat flexibilní a cenově dostupné alternativy vlastnictví, což otevírá prostor pro platformy jako HoppyGo.

Zároveň je však zřejmý určitý odklon od původního principu „peer-to-peer“ sdílení. V praxi se na HoppyGo čím dál více objevují uživatelé, kteří na platformě aktivně budují vlastní flotily vozidel a provozují malé autopůjčovny – analogicky k vývoji, který nastal u Airbnb, kde původní myšlenka sdílení vlastního bytu ustoupila komerčnímu pronajímání většího množství nemovitostí. Tento posun od komunitního modelu ke komerčně orientovanému prostředí je důležitým společenským fenoménem, který by měl být zohledněn při nastavování další komunikační i obchodní strategie firmy.

V Česku je aktuálně registrováno přes 6,5 milionu osobních aut (Ministerstvo dopravy, 2025) a zhruba tři čtvrtiny domácností nějaké auto vlastní (ČSÚ, 2022). Zároveň ale téměř 30 % domácností auto nemá, nejčastěji ve větších městech nebo mezi mladšími lidmi. Podle výzkumu STEM/MARK z roku 2024 už carsharing někdy vyzkoušelo 15 % Čechů a největší zájem o tento typ mobility je u lidí mezi 20 a 40 lety. To potvrzuje, že sdílené formy dopravy začínají být vnímány jako reálná alternativa k vlastnictví auta.

Legislativní faktory

Sdílená ekonomika, zejména v oblasti peer-to-peer sdílení automobilů, podléhá stále přísnější legislativní regulaci. HoppyGo jako zprostředkovatel není poskytovatel pojištění, ale spoléhá na smluvní partnerství s pojišťovnou UNIQA. Tato spolupráce je sice stabilní, ale do budoucna existuje riziko jejího ukončení, například v případě, že by pro UNIQA přestala být výhodná. Vzhledem k relativně malému objemu klientely, kterou HoppyGo pojišťovně zprostředkovává, nejde o zásadního partnera, což zvyšuje míru závislosti firmy na externím subjektu.

Dále je třeba zmínit legislativní omezení ze strany Evropské unie, například směrnici DAC7, která ukládá P2P platformám povinnost hlásit finanční úkony svých uživatelů daňovým správám, což zvyšuje administrativní zátěž a zároveň může odrazovat méně zkušené uživatele. K tomu přistupují i požadavky plynoucí z GDPR a související odpovědnost za ochranu osobních údajů.

Za překážku lze považovat i komplikovanější proces registrace nových uživatelů, který je vázán na nutnost předložení občanského průkazu nebo platného pasu (pouze z EU nebo USA), řidičského oprávnění a absolvování kontroly bezdlužnosti. Tento přístup je sice důležitý z hlediska bezpečnosti a důvěryhodnosti systému, ale může zpomalit akvizici nových uživatelů a negativně ovlivnit zákaznickou zkušenost.

Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí v České republice i v Evropské unii v posledních letech výrazně ovlivňuje rozvoj peer-to-peer (P2P) carsharingových platforem. Prudký růst cen nových i ojetých automobilů – spolu se stagnací reálných mezd a rostoucími životními náklady vede k tomu, že čím dál více spotřebitelů volí alternativní formy mobility. Vlastnictví automobilu se stává pro

část populace finančně nedostupné a carsharing představuje dostupnou a flexibilní možnost dopravy.

Změny v chování spotřebitelů, zejména u mladších generací, rovněž hrají důležitou roli. Ačkoliv mileniálové a generace Z nepreferují sdílenou ekonomiku jako ideální řešení, jsou k jejímu využívání často tlačeni okolnostmi, například rostoucími náklady a nejistou ekonomickou situací. Tento trend se promítá i do rozšiřování nabídky na platformách typu HoppyGo, kde již nejde pouze o sdílení jednoho volného vozu, ale i o podnikatelské aktivity jednotlivců, kteří zakládají vlastní mini autopůjčovny.

Rovněž je třeba zmínit pozitivní přístup institucí k digitálnímu a udržitelnému rozvoji dopravy v EU. Evropská unie i český stát vnímají sdílené formy dopravy jako součást řešení klimatické krize, a proto se některé formy podpory objevují v rámci dotačních programů či městských strategií mobility.

Přestože HoppyGo nabízí auta od 350 Kč za den nebo superauta za desítky tisíc na den, většina nabízených vozů se cenově pohybuje mezi 500 a 1 500 Kč za den. Delší pronájmy bývají cenově zvýhodněné: například týdenní půjčení běžného městského auta vychází přibližně na 3 500 až 6 000 Kč, zatímco u měsíčních pronájmů se cena pohybuje zhruba mezi 12 a 18 tisíci. U služeb, které fungují na bázi volně dostupných aut bez pevného stanoviště (tzv. free-floating, jako třeba Bolt Drive nebo Anytime), se cena určuje podle minut a najetých kilometrů – běžně jde o částky mezi 3 a 9 Kč za minutu a 2 až 3 Kč za kilometr. Tyto služby obvykle nastavují cenový strop, který se za celý den pohybuje kolem 900 až 1 200 Kč.

Když to srovnáme s příjmy, podle dat Českého statistického úřadu činila průměrná hrubá mzda v Česku na začátku roku 2025 přibližně 46 300 Kč, zatímco medián mezd dosahoval necelých 38 400 Kč (ČSÚ, 2025). Při takových příjmech se carsharing jeví jako finančně smysluplná alternativa hlavně pro ty, kteří auto nepotřebují každý den, ale třeba jen na víkendové výlety nebo občasné vyřizování.

Z hlediska dostupnosti se sdílená auta nejvíc vyplatí ve větších městech, kde je nabídka dostatečně široká a vlastnictví auta je kvůli nákladům nebo parkování často méně praktické. Nejvíc využívaný je carsharing v Praze, Brně, Ostravě a dalších velkých městech. Naopak v menších městech nebo na venkově je nabídka omezená a carsharing se tam využívá spíš doplňkově – typicky v situacích, kdy lidé potřebují na pár dní dodávku nebo větší auto, které sami nevlastní.

Jinými slovy, to, zda se carsharing vyplatí, záleží především na tom, jak často ho člověk využije, kde žije a k čemu vůz potřebuje.

Politické faktory

V prostředí EU i České republiky se postupně formují politické rámce, které ovlivňují fungování peer-to-peer carsharingu. Evropská unie ve své zelené dohodě pro Evropu a navazující Strategii pro udržitelnou a inteligentní mobilitu zdůrazňuje podporu udržitelných forem dopravy – včetně sdílení vozidel – jako prostředku pro snižování emisí a celkového počtu automobilů v provozu. Přestože specifická legislativa zaměřená přímo na carsharing zatím neexistuje, EU vydává rámcová doporučení, zatímco konkrétní regulace zůstává v kompetenci členských států.

Sdílená ekonomika se tedy dlouhou dobu vyvíjela mimo pevně stanovený regulatorní rámec, což v současnosti představuje výzvu pro národní politiky. Česká republika zatím přistupuje ke carsharingu spíše podpůrně, avšak s důrazem na dodržování pravidel férové soutěže. Důležitým principem je zajištění tzv. „rovného hřiště“ (level playing field) oproti klasickým službám, snaha o eliminaci daňových úniků a šedé zóny.

Dále je klíčovým tématem ochrana soukromí a osobních údajů podle směrnice GDPR. Platformy musí zajistit vysokou míru zabezpečení dat, jinak jim hrozí citelné sankce. Otázka sdílené odpovědnosti mezi platformou a uživateli zůstává v mnoha případech otevřená – zatímco platformy se často profilují jako zprostředkovatelé, odpovědnost v případě problémů nese zpravidla poskytovatel (např. majitel vozu).

Na úrovni místních samospráv se některá města, zejména Praha, snaží carsharing podporovat – například výhodným parkováním pro vozy firemních (samoobslužných) carsharingových služeb. Vyhlášky inspirované německým modelem umožňují parkování v rezidentních zónách za zvýhodněných podmínek, ovšem peer-to-peer sdílení mezi jednotlivci zatím takové výhody nemá. Důvodem jsou obavy ze zneužití systému – kdy by například lidé registrovali své vozidlo do P2P systému jen kvůli parkovacím výhodám.

Celkově tedy politické prostředí začíná uznávat přínosy sdílené mobility a její roli v ekologické transformaci dopravy, ale zároveň zvyšuje regulatorní nároky na digitální platformy. Vývoj legislativy do budoucna bude určující pro růst i udržitelnost peer-to-peer carsharingu.

Technologické faktory

Technologický vývoj výrazně ovlivňuje oblast peer-to-peer carsharingu. Neustálé inovace v oblasti mobilních platforem, uživatelského rozhraní, bezkontaktního přístupu k vozidlům a využití datové analytiky kladou vysoké nároky na společnosti fungující na bázi mobilních aplikací. V prostředí rychle se vyvíjejících služeb jako Bolt Drive nebo Anytime Carsharing se zvyšují očekávání uživatelů ohledně jednoduchosti, rychlosti a spolehlivosti procesu výpůjčky vozu.

Přestože HoppyGo nabízí možnost bezkontaktního předání, proces od registrace po samotné řízení vozu je stále pomalejší a složitější než u výše zmíněných konkurentů. Technologická infrastruktura HoppyGo navíc naráží na limity – společnost je odkázána na mateřskou firmu Škoda X, která má nové projekty a platformy a HoppyGo již dále nevyvíjí. To omezuje možnosti rychlých inovací a zvyšuje riziko technologického zaostávání.

Dalším významným faktorem je postupná digitalizace uživatelské podpory a implementace nástrojů umělé inteligence v zákaznické komunikaci a personalizaci služeb, což je trend, kterým se vydávají hlavní hráči na trhu sdílené mobility. Pokud HoppyGo v tomto ohledu nebude schopno pružně reagovat, hrozí ztráta konkurenceschopnosti.

4.4 VRIO analýza

Následující tabulka 2 vyobrazuje VRIO analýzu, která analyzuje zdroje HoppyGo a jejich hodnotu, ojedinělost, snadnost napodobení, využití a přínos. Z toho je posléze možno vyhodnotit pozici HoppyGo na trhu v oblasti komunikačních aktivit.

Tabulka č. 4 VRIO analýza

Zdroj	Hodnota	Ojedinělost	Snadnost napodobení	Využitelnost	Přínosnost	Pozice zdroje
Proces poskytovaných služeb	ano	ne	nesnadné	dobré	vysoký	výhoda
Lidské zdroje	ne	ne	snadné	normální	normální	nevý-hoda
Propagace	ano	ne	snadné	normální	normální	nevý-hoda

Finanční zdraví	ano	ne	snadné	normální	normální	nevý-hoda
Specifičnost nabízených služeb	ano	ano	nesnadné	dobré	vysoký	výhoda
Luxusní vozidla	ano	ano	nesnadné	dobré	vysoký	výhoda
Specifická vozidla uspokojující konkrétní potřeby spotřebitelů	ano	ano	nesnadné	dobré	vysoký	výhoda
Funkčnost aplikace	ano	ne	snadné	dobré	normální	nevý-hoda
Systematičnost a organizace procesu	ano	ne	snadné	dobré	normální	nevý-hoda

Zdroj: Autor

Z analýzy je patrné, že proces poskytování služeb, specifičnost nabízených služeb, luxusní vozidla, specifická vozidla uspokojující konkrétní potřeby spotřebitel jsou zdroje, které je možno považovat za klíčovou výhodu, která je hůře napodobitelná, dobře využitelná a vysoce přínosná. Naopak v oblasti lidských zdrojů, propagace, finančního zdraví, funkčnosti aplikace a systematičnosti a organizace procesu nelze hovořit o tom, že by se jednalo o klíčové výhody, které konkurence nemůže snadno napodobit a uplatnit.

4.5 SWOT analýza komunikační strategie HoppyGo a její vyhodnocení

Následující tabulka 1 vyobrazuje SWOT analýzu stávajících komunikačních aktivit firmy HoppyGo, které jsou v rámci aktuální komunikační strategie firmy realizovány v současné době. Informace vychází z předchozích kapitol, tedy z popisu stávajících komunikačních činností, konkurenčních firem a jejich činností a interních dat společnosti.

Vlastní Youtube kanál obsahuje sice menší množství videí, klíčovou silnou stránkou však je jejich jasná názornost, přehlednost a dostatek informací pro každého sledujícího. Faktem je, že webové stránky fungují zcela bez registrace a umožňují tak spotřebiteli získat velké množství dat a konkrétních informací, aniž by musel ztrácet čas registrací. Právě ušetřeného času si

v dnešní době spotřebitelé velmi váží. Dlouhodobá podpora HoppyGo ze strany Škoda Auto je důležitá, je možno ji nalézt za pomoci různých článků a na webových stránkách Škoda Auto, což napomáhá propojení HoppyGo se značkou důvěry, historie a vysoké kvality.

Tabulka č. 5 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Vlastní Youtube kanál	Nízká úroveň osobních komunikačních činností (vše je primárně směřování na online platformy a chatboty)
Možnost získat informace o fungování systému i bez registrace	Chybí vlastní charitativní projekty a ESG činnosti
Fungování napříč ČR	Nedostatečný vizuální branding ve veřejném prostoru
Podpora značky HoppyGo ze strany Škoda Auto	Firma se neúčastní žádných akcí místní komunity
Kvalitní SEO – zařazení mezi prvními výsledky	Chybí akce event marketingu
Přehledně a uživatelsky příjemně zpracovaná aplikace HoppyGo	Firma se neúčastní žádných výstav, veletrhů nebo činností souvisejících se sdílenou ekonomikou
Aktivita na sociálních sítích	Špatné hodnocení na Google (3.6)
Realizace různorodých slevových akcí	Nejsou komunikovány CSR aktivity
Možnost cest do zahraničí (EU)	
Příležitosti	**Hrozby**
Vznik nových segmentů na trhu, v rámci kterých se může firma HoppyGo angažovat	Zpřísnění legislativních podmínek pro realizaci sdílené ekonomiky
Vznik nových cílových skupin na trhu	Spojení jména firmy HoppyGo s negativní publicitou (články zacílené na problémy a nežádoucí faktory)

Zlepšení existujících služeb a UX	Růst počtu negativních recenzí na veřejných webových stránkách
Realizace netradičních a kreativních marketingových aktivit	Jednoduchost zápůjčky z free-floating carsharingů
Vyhledávání příkladů dobré praxe ze zahraničí nebo z jiných sdílených trhů	Agresivní cenová politika konkurentů
Získání finančních prostředků z dotací, které povedou k růstu a rozvoji firmy	Zaostání za technologickými inovacemi konkurenčních aplikací

Zdroj: Autor

Výsledky SWOT analýzy budou dále implementovány do kapitol 5 a 6, kdy ze slabých stránek a hrozeb vznikne formulace návrhů na jejich eliminaci a budou hledány možnosti, jak využít v budoucnu příležitosti, které mohou vést k zajištění trvale udržitelného rozvoje firmy HoppyGo.

Následující tabulka vyobrazuje EFE matici, což znamená, že ke každému externímu faktoru (příležitosti a hrozby) je stanovena váha a vliv, přičemž vliv je vyobrazen na škále 0–4, čím je hodnota vyšší, tím je vliv větší. Sumarizace vah příležitostí a hrozeb musí být vždy 1. Celkový výsledek příležitostí je 1,6, celkový výsledek hrozeb je taktéž 1,6. To značí vyrovnaný stav mezi externími příležitostmi a hrozbami, což poukazuje na nutnost pečlivého sledování vývoje vnějšího prostředí, aby si komunikační strategie udržela svou efektivitu.

Tabulka č. 6 EFE matice

Faktory	Váha	Vliv	Výsledek
Příležitosti	0,5	X	1,6
Vznik nových segmentů na trhu, v rámci kterých se může firma HoppyGo angažovat	0,1	3	0,3
Vznik nových cílových skupin na trhu	0,1	3	0,3
Zlepšení existujících služeb a UX	0,1	3	0,3
Realizace netradičních a kreativních marketingových aktivit	0,1	4	0,4

Vyhledávání příkladů dobré praxe ze zahraničí nebo z jiných sdílených trhů	0,05	2	0,1
Získání finančních prostředků z dotací, které povedou k růstu a rozvoji firmy	0,05	4	0,2
Hrozby	0,5	X	1,6
Zpřísnění legislativních podmínek pro realizaci sdílené ekonomiky	0,05	2	0,1
Jednoduchost zápůjčky z free-floating carsharingů	0,1	3	0,3
Zaostání za technologickými inovacemi konkurenčních aplikací	0,1	3	0,3
Agresivní cenová politika konkurentů	0,1	3	0,3
Spojení jména firmy HoppyGo s negativní publicitou (články zacílené na problémy a nežádoucí faktory)	0,05	4	0,2
Růst počtu negativních recenzí na veřejných webových stránkách	0,1	4	0,4

Zdroj: Autor

Následující tabulka vyobrazuje IFE matici, která detailně vyhodnocuje vnitřní faktory, kdy je opět ke každému faktoru stanovena váha a vliv. Zde je patrné, že silné stránky dosáhly hodnoty 1,8, zatímco slabé stránky pouze 1,3. Převaha silných stránek o 0,5 bodu ukazuje, že vnitřní prostředí firmy je aktuálně nastaveno pozitivně, nicméně i nadále je vhodné zaměřit se na eliminaci klíčových slabin a posilování silných stránek, aby si firma udržela konkurenční výhodu.

Tabulka č. 7 IFE matice

Faktory	Váha	Vliv	Výsledek
Silné stránky	0,55	X	1,8
Vlastní Youtube kanál	0	2	0
Možnost získat informace o fungování systému i bez registrace	0,1	2	0,2
Fungování napříč ČR	0,05	2	0,1
Podpora značky HoppyGo ze strany Škoda Auto	0,1	4	0,4

Kvalitní SEO – zařazení mezi prvními výsledky	0,1	4	0,4
Přehledně a uživatelsky příjemně zpracovaná aplikace HoppyGo	0,05	4	0,2
Aktivita na sociálních sítích	0,05	2	0,1
Realizace různorodých slevových akcí	0,05	4	0,2
Možnost cest do zahraničí (cestování půjčeným vozem po EU)	0,05	4	0,2
Slabé stránky	0,45	X	1,3
Nízká úroveň osobních komunikačních činností (vše je primárně směřování na online platformy a chatboty)	0,05	3	0,15
Nedostatečný vizuální branding ve veřejném prostoru	0,1	3	0,3
Firma se neúčastní žádných akcí místní komunity	0,05	4	0,2
Chybí vlastní charitativní projekty a ESG činnosti	0,1	2	0,2
Špatné hodnocení na Google (3.6)	0,1	2	0,3
Firma se neúčastní žádných výstav, veletrhů nebo činností souvisejících se sdílenou ekonomikou	0,05	3	0,15
Nejsou komunikovány CSR aktivity	0	2	0

Zdroj: Autor

Celkový výsledek matice je 1,5, což značí uspokojivý stav, tedy pozitivní stávající situaci HoppyGo v oblasti komunikační strategie.

Tabulka č. 8 IE matice

IE matice		Interní faktory		
		Slabé	Střední	Silné
Externí faktory	Vysoké	I.	II.	III.
	Střední	IV.	V.	VI.
	Nízké	VII.	VIII.	IX.

Zdroj: Autor

Dále je možno na výše uvedené informace navázat za pomoci TOWS matice.

Na úrovni maxi-mini strategie jde o kombinaci silných stránek a hrozeb, přičemž v případě HoppyGo je možno uvést následující:

- je možno zkombinovat klíčovou hrozbu, kterou je spojení jména firmy HoppyGo s negativní publicitou se silnou stránkou, kterou je podpora značky HoppyGo ze strany Škoda Auto. Firma Škoda Auto má desítky let trvající tradici na úrovni ČR, automobily jsou spojeny s pozitivními asociacemi a vyznačují se svou kvalitou. Negativní publicita může být potlačena právě za pomoci pozitivního spojení HoppyGo se Škoda Auto,

- hrozba v podobě růstu počtu negativních recenzí na veřejných webových stránkách, kterých je již nyní poměrně velké množství, může být zkombinována s aktivitou na sociálních sítích, kdy by HoppyGo měla reagovat na každou negativní recenzi, neměla by žádnou z nich ignorovat, naopak by se měla snažit veřejně a před zraky všech uživatelů hledat řešení situace tak, aby došlo k výsledku win-win.

Na úrovni strategie mini-mini jsou kombinovány slabé stránky a hrozby:

- hrozbu v podobě růstu počtu negativních recenzí na veřejných webových stránkách je možno kombinovat se slabou stránkou nízké úrovně osobních komunikačních činností, kdy firma do budoucna bude efektivně a aktivně implementovat osobní marketing, který napomůže eliminovat jak danou hrozbu, tak i danou slabou stránku,

- je možno zkombinovat klíčovou hrozbu, kterou je spojení jména firmy HoppyGo s negativní publicitou se silnou stránkou a neúčast na akcích místní komunity tak, že obě tato negativa budou odstraněna tím, že HoppyGo se bude aktivně snažit účastnit se velkého množství různorodých aktivit, které budou zacíleny na širokou veřejnost.

Strategie maxi-maxi kombinuje silné stránky a příležitosti:

- silná stránka v podobě realizace různorodých slevových akcí může být zkombinována s příležitostí oslovit nové cílové skupiny – cenová zvýhodnění mohou motivovat nové uživatele k vyzkoušení služby a následně podpořit loajalitu,

- silná stránka v podobě možnosti cest do zahraničí (cestování půjčeným vozem po EU) může být propojena s příležitostí vzniku nových segmentů na trhu – například cestovatelé bez vlastního vozu nebo digitální nomádi, kteří využijí platformu při dlouhodobějším pobytu v Evropě,

- silná stránka v podobě kvalitního SEO a zařazení mezi prvními výsledky vyhledávání může být využita ve spojení s příležitostí zlepšování uživatelského zážitku (UX), protože uživatelé přivedení přes vyhledávání budou pozitivně ovlivněni přehlednou strukturou platformy a vyšší pravděpodobností jejího využití.

Strategie mini-maxi kombinuje příležitosti, které by měly napomoci k eliminaci slabých stránek:

- příležitost v podobě realizace netradičních a kreativních marketingových aktivit může eliminovat celou řadu slabých stránek: firma nerealizuje akce event marketingu, firma se neúčastní výstav či veletrhu – z toho plyne, že je vhodné realizovat kreativní marketing,

- příležitost získání finančních prostředků z dotací, jež mohou vést k růstu a rozvoji firmy, může odstranit fakt, že chybí tištěné propagační materiály, propagační předměty, firma se neúčastní žádných akcí místní komunity – finance získané za pomoci dotace budou pokrývat výdaje na tyto aktivity a na realizaci osobních komunikačních činností.

5. Shrnutí výsledků deskriptivní analýzy

Z výsledků zde provedeného šetření plyne, že firma sice realizuje velké množství komunikačních aktivit, které vyplývají z komunikační strategie, jež se odvíjí od cílů firmy, avšak byla nalezena řada slabých stránek a hrozeb. Firma má celou řadu konkurenčních výhod, z čehož vyplývá její růst a expanze na zahraniční trhy. Je však také možno konstatovat, že firma může své komunikační aktivity optimalizovat takovým způsobem, aby eliminovala negativní vjemy (velké množství negativních recenzí na internetu) a podpořila tak zájem potenciálních spotřebitelů, kteří by mohli nabízet nebo naopak využívat automobily.

Nyní je možno vyhodnotit výzkumné otázky, které jednoznačně shrnují veškeré zjištěné informace.

VO1: Jakým způsobem HoppyGo komunikuje se širokou veřejností? HoppyGo komunikuje se širokou veřejností především prostřednictvím elektronických médií. Hlavními kanály jsou vlastní webové stránky, profily na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TikTok), e-mailová komunikace a mobilní aplikace. Tradiční média, jako je televize, rádio nebo tisk, nejsou systematicky využívána a hrají v komunikační strategii HoppyGo pouze okrajovou roli. Důraz je kladen na online prostředí, které umožňuje cílené a flexibilní oslovování zákazníků.

VO2: Jak HoppyGo využívá sociální sítě jako součást své komunikační strategie? Sociální sítě představují pro HoppyGo zásadní nástroj v rámci jeho integrované komunikační strategie. Společnost aktivně využívá platformy jako Facebook, Instagram a TikTok, na nichž dohromady publikuje přibližně 2–4 příspěvky týdně. Obsahová strategie se zaměřuje na prezentaci nabídky vozidel, inspiraci k cestování formou výletních tipů, informování o slevových akcích, edukaci ohledně fungování služby a budování značky prostřednictvím příběhů uživatelů či interaktivních formátů. Jednotlivé platformy jsou využívány diferencovaně – Facebook slouží primárně pro informativní a komunitní komunikaci, Instagram pro vizuálně atraktivní prezentaci značky a TikTok pro oslovování mladší cílové skupiny skrze trendový a dynamický obsah. Komunikační styl HoppyGo na sociálních sítích reflektuje principy současného digitálního marketingu – s důrazem na konzistenci, autenticitu a zapojení komunity.

VO3: Jaké komunikační strategie používají hlavní konkurenti HoppyGo a v čem se od nich HoppyGo odlišuje? Hlavními konkurenty HoppyGo na českém trhu jsou společnosti Bolt Drive, Car4way, Autonapůl a Anytime Carsharing. Zatímco Bolt i Car4way využívají hlavně mobilní aplikace a obecnou online reklamu (s méně přehlednými weby a s nutností registrace pro zobrazení nabídek), HoppyGo vyniká uživatelsky přívětivými webovými stránkami, kde je možné získat klíčové informace bez registrace. Na rozdíl od některých konkurentů je HoppyGo také více aktivní v budování značky prostřednictvím sociálních sítí a public relations aktivit (např. články na mediálních serverech jako CzechCrunch). Další rozdíl spočívá v podpoře ze strany Škoda Auto, což posiluje důvěryhodnost platformy HoppyGo.

VO4: Které aktuální marketingové trendy by mohl HoppyGo efektivně využít pro další rozvoj své komunikační strategie

Vzhledem ke své povaze peer-to-peer platformy zaměřené na mladší, digitálně zdatné publikum může HoppyGo efektivně navázat na několik současných marketingových trendů. Mezi ně patří zejména personalizace obsahu, kterou již platforma částečně využívá v rámci přímé komunikace se zákazníky. V budoucnu by však tento přístup mohl být dále rozvinut napříč všemi kanály – včetně sociálních sítí a mobilní aplikace – s cílem poskytovat uživatelům maximálně relevantní sdělení.

Dalším trendem s vysokým potenciálem jsou spolupráce s mikroinfluencery, které HoppyGo již v omezené míře testovalo. Tento typ spolupráce umožňuje autentické oslovení cílové skupiny s nižšími náklady a vyšší důvěryhodností než u tradičních reklamních formátů. Podobně perspektivní je i oblast gamifikace, kterou firma již využívá v rámci direct marketingu (např. formou interaktivních kampaní), přičemž její rozšíření do dalších oblastí by mohlo zvýšit angažovanost uživatelů a posílit jejich vztah ke značce.

Naopak trendy jako AI influenceři či komplexní omnikanálová komunikace zatím v kontextu značky nedávají smysl z hlediska rozpočtu a relevance, byť jejich vývoj může být do budoucna sledován. Celkově lze říci, že největší příležitost pro HoppyGo spočívá v dalším prohloubení personalizace, větším zapojení mikroinfluencerů a v rozvoji hravých a interaktivních prvků komunikace, které odpovídají očekáváním moderního publika.

6. Doporučení

Tato kapitola obsahuje souhrn doporučení a návrhů, které mohou do budoucna vést k optimalizaci komunikační strategie a realizaci CSR aktivit, které je třeba řádně komunikovat, protože v opačném případě ztrácí smysl. Je třeba zdůraznit, že aktivity CSR jsou v podstatě součástí komunikační strategie, protože mnohé z nich napomáhají budovat dobré jméno a pověst firmy u široké veřejnosti. Proto se návrhy na optimalizaci komunikační strategie a rozšíření CSR aktivit přirozeně mohou prolínat a překrývat.

6.1 Návrhy na optimalizaci komunikační strategie

Společnost HoppyGo je v současné době na trhu úspěšná, což je spojeno také s dobrými finančními výsledky, kdy firma dlouhodobě dosahuje zisku. Zatímco část zisku je rozdělována mezi

majitele, část zůstává ve fondu nerozděleného zisku z minulých let. Tyto finanční zdroje jsou určené právě pro oblast rozvoje a růstu firmy do budoucna. Je třeba zdůraznit, že všechny návrhy a doporučení jsou spojené s finančními výdaji, které je třeba investovat nikoliv jednorázově, avšak naopak dlouhodobě a kontinuálně. Protože se může jednat až o částku nižších stovek tisíc ročně, je třeba v souvislosti s tím taktéž analyzovat návratnost vložených investic a vyhodnocovat, zda tyto komunikační aktivity skutečně vedou k žádoucím cílům – získávání nových spotřebitelů, získávání loajální základny spotřebitelů (kteří se pravidelně k platformě HoppyGo vrací a často ji využívají), zvyšování tržeb o určitý procentuální podíl každý rok, zvyšování čistého zisku, získávání konkurenční výhody a zachování dostatečné míry konkurenceschopnosti, další expanze nejen na zahraniční trhy, ale také na jiné trhy v ČR (je možno se efektivně inspirovat příkladem firmy Bolt, která původně nabízela taxislužby a rozvoz jídla, na což následně navázala zavedením služby sdílení automobilů Bolt Drive.). Takové rozšíření může firmě HoppyGo pomáhat zvyšovat svůj tržní podíl a dosáhnout tak trvale udržitelného rozvoje.

Implementace event marketingu

Event marketing představuje formu zážitkové komunikace, při níž jsou spotřebitelé oslovováni skrze osobní zkušenost spojenou se značkou. Zážitek přitom bývá netradiční, atraktivní a emočně výrazný – tím se stává lépe zapamatovatelným a může pozitivně ovlivnit rozhodování zákazníků do budoucna.

V případě HoppyGo dává smysl zapojit se do event marketingu formou účasti na vybraných akcích zaměřených na mobilitu, dopravu nebo volnočasové aktivity. Jde například o automobilové festivaly, rallye závody (např. Barum Rallye ve Zlíně), městské slavnosti nebo další tematické akce ve větších městech. HoppyGo může mít na místě vlastní stánek s propagačními materiály a slevovými kupony (např. 10–15 % na zápůjčku). Zároveň by mohla nabídnout projížďku v atraktivním voze z nabídky – třeba v kabrioletu, sportovním modelu nebo elektromobilu – za přítomnosti zástupce firmy, který zájemcům představí výhody celé služby.

Smyslem není oslovit primárně automobilové nadšence, kteří už vlastní auto, ale spíš širší veřejnost, která hledá alternativu k vlastnictví nebo doplněk k běžné dopravě (např. víkendový vůz, auto na výlety nebo dočasné řešení).

Součástí strategie může být také nabídka služby odvozu zdarma z dané akce (např. přes promo kód), čímž si účastník vyzkouší službu v reálné situaci. Podstatný je rovněž osobní kontakt a

přítomnost zaměstnanců firmy či vyššího managementu, kteří budou zájemcům k dispozici pro vysvětlení fungování služby a posílení autenticity značky. Tento osobní rozměr je obzvláště důležitý vzhledem k tomu, že většina komunikace značky HoppyGo dosud probíhá primárně online.

Je přirozené, že tato komunikační strategie je spojena s určitou finanční, organizační a časovou náročností. Z finančního hlediska je třeba počítat s ročními náklady v řádu vyšších statisíců korun, náklady zahrnují částečný úvazek zaměstnance vyhrazeného pro event marketing (cca 20 000 Kč měsíčně), pronájem stánků (20 000–40 000 Kč za akci) a zápůjčku zajímavého auta z HoppyGo (5 000–10 000 Kč za akci). Při účasti na 4–6 akcích ročně by se celkové přímé náklady mohly pohybovat v rozmezí 340 000 až 500 000 Kč ročně.

Časové náklady jsou při vhodném naplánování relativně nízké – přibližně 8–15 hodin práce na jednu akci včetně přípravy, logistiky, účasti a následného vyhodnocení. Pro firmu velikosti HoppyGo jde o realizovatelný koncept, který může výrazně přispět k posílení značky a růstu povědomí o platformě zejména mimo online prostor.

Tabulka č. 9 Výpočet nákladů event marketingu

Položka	**Odhad nákladů**	**Frekvence**	**Celková cena**
Zaměstnanec	20 000 Kč / měsíc	12 měsíců	240 000 Kč
Pronájem stánku	20 000-40 000 / akce	4-6 akcí	80 000-240 000 Kč
Zápůjčka zajímavého vozu	5 000-10 000 / akce	4-6 akcí	20 000-60 000 Kč
Celkové náklady			340 000-500 000 Kč

Zdroj: Autor

Zlepšení osobního působení na širokou veřejnost (eliminace velkého množství chatbotů)

Firma se přirozeně snaží zefektivňovat veškeré procesy a snižovat náklady na svůj provoz, primárně na lidské zdroje, které jsou nejdražším výrobním zdrojem každé firmy. Z toho důvodu má firma méně než 10 zaměstnanců. To však souvisí s hojným využíváním umělé inteligence, chatbotů a dalších nástrojů, které eliminují osobní kontakt spotřebitelů s firmou. To může negativním způsobem ovlivňovat spotřebitele, kteří mají specifické a individuální dotazy a přejí si komunikovat s člověkem, nikoliv pouze se softwarem. Proto by bylo vhodné přijmout nového zaměstnance, který bude mít za úkol komunikovat s potenciálními klienty i stávajícími klienty a bude řešit veškeré jejich problémy a záležitosti, jež jsou spojené s platformou. To může snížit počet negativních recenzí, které byly zachyceny na internetu.

Soutěže na sociálních sítích

Součástí komunikačních aktivit jsou sociální sítě, na kterých firma velmi aktivně komunikuje se zákazníky. Jsou zde k dispozici nejen videa, články, tipy na výlety, ale také různé slevy a výhody pro uživatele sociálních sítí. Oblíbené mezi uživateli jsou taktéž soutěže, které v současné době firma HoppyGo často nerealizuje. Proto by do budoucna mohla toto změnit a mohla by např. 1x měsíčně pořádat soutěž o balíček propagačních předmětů a 1 den výpůjčky osobního automobilu zdarma (zde by se nejednalo o osobní automobil, který poskytuje široká veřejnost, ale o vozidlo ve vlastnictví firmy HoppyGo). Podmínkou pro účast v soutěži bude sdílení příspěvku, což povede k tomu, že příspěvek uvidí všichni přátelé soutěžících. Opět je třeba tuto soutěž efektivně propojit s osobní komunikací s vítězem, který si může na jízdu pozvat své rodinné příslušníky nebo přátele. Tak se opět výrazně zvýší povědomí o firmě.

Zviditelnění značky HoppyGo ve veřejném prostoru

Na rozdíl od některých konkurenčních platforem, jejichž vozidla jsou běžně polepena výrazným brandingem, HoppyGo zatím nedosahuje srovnatelné viditelnosti v ulicích měst. Ačkoliv polepy pro vozy existují a majitelé mají možnost je využít, chybí motivační prvky, které by je k tomu skutečně vedly. Doporučuje se proto vytvořit systém pobídek, například formou snížených poplatků, jednorázových odměn nebo lepších pozic ve vyhledávání (aut) pro nejaktivnější majitele, jejichž vozy jsou viditelně označeny. Tím by se značka mohla stát výrazněji přítomnou

v každodenním veřejném prostoru, a to i bez nutnosti nákupu drahých reklamních ploch. Tuto iniciativu lze doplnit lokální offline přítomností formou plakátů nebo QR kódů umístěných v městských kavárnách nebo coworkingových centrech. Vhodně zvolené lokality pomohou oslovit cílové skupiny se zájmem o moderní formy mobility a sdílenou ekonomiku.

Zjednodušení uživatelského prostředí a procesů

Jednou z oblastí, kde má HoppyGo stále prostor pro zlepšení, je uživatelská zkušenost – konkrétně zjednodušení celého procesu od registrace až po samotné předání vozu. Registrace by měla být co nejrychlejší a intuitivní, ideálně propojená s bankovní identitou nebo jinou formou ověření, která ušetří čas a zvýší důvěru. Samotný proces rezervace by měl být přehlednější, včetně jasného uvedení finální ceny včetně pojištění, aby nedocházelo k nejasnostem, které často končí negativními recenzemi.

Další výrazné zlepšení by mohlo přijít v oblasti předání vozu. HoppyGo by mělo usilovat o širší zavedení sjednoceného bezkontaktního předání pomocí aplikace, bez nutnosti osobní přítomnosti majitele – podobně jako to funguje u většiny konkurentů. Tím by se služba výrazně přiblížila bezstarostnému zážitku klasického free-floating carsharingu.

Součástí vylepšení UX by měla být i aktivnější práce s databází majitelů. Uživatelé by měli ve výsledcích vyhledávání častěji vidět vozy aktivních majitelů, kteří pravidelně reagují na poptávky a mají dostupný kalendář. To zlepší úspěšnost rezervací a zároveň posílí důvěru v platformu.

Závěr

Každá firma, která chce na trhu uspět, musí dlouhodobě pracovat s komunikační strategií a aktivně budovat povědomí o své značce. Nejde pouze o informování veřejnosti, ale i o vytváření důvěry a zájmu ze strany potenciálních zákazníků. Nedostatečná komunikace vede k tomu, že si lidé firmu nevšimnou nebo jí nedůvěřují, což brzdí růst a další rozvoj.

Cílem této práce bylo analyzovat komunikační strategii platformy HoppyGo a navrhnout konkrétní kroky pro její zlepšení. Přestože jde o mikrofirmu s omezeným počtem zaměstnanců, podařilo se jí během osmi let vybudovat silnou pozici na českém trhu a expandovat i na

Slovensko. Funguje ve specifickém segmentu sdílené ekonomiky, kde se mění tradiční pohled na vlastnictví a sdílení aut se stává běžnou alternativou.

Z analýzy vyplynulo, že firma má silné digitální zázemí a velmi dobře pracuje s online nástroji, ať už jde o sociální sítě, přehledný web nebo dobře nastavené SEO. Slabinou však zůstává omezené využití offline komunikačních kanálů a malá fyzická viditelnost značky na veřejnosti. Prostor pro zlepšení je také v uživatelské přívětivosti platformy, zejména ve zjednodušení procesu registrace, rezervace a předání vozu. Dalším zjištěním byla potřeba aktivněji filtrovat neaktivní nabídky a zpřehlednit cenotvorbu. Původní záměr byl také věnovat větší prostor tématu společenské odpovědnosti firem, avšak vzhledem k zaměření na jiné, efektivnější komunikační nástroje a uživatelskou zkušenost byl rozsah této části omezen.

Na základě výsledků analýz byly společnosti HoppyGo doporučeny konkrétní komunikační kroky, které mohou napomoci dalšímu rozvoji značky i posílení vztahů s uživateli. Jde především o zapojení event marketingu prostřednictvím účasti na vybraných akcích, kde lze cílové skupiny oslovit prostřednictvím osobního kontaktu, zážitkové jízdy a přímého vysvětlení fungování služby. Vzhledem k dosavadní převaze digitální komunikace je tento fyzický rozměr důležitý pro budování důvěry. Zároveň by měla platforma snížit závislost na automatizovaných systémech zákaznické podpory a posílit osobní komunikaci, která je v krizových situacích velmi podstatná. Doporučeno bylo také pravidelné pořádání soutěží na sociálních sítích, které přirozenou formou zvyšují dosah značky a zapojují uživatele. Dále by se HoppyGo mělo zaměřit na zavedení pobídkového systému, který by motivoval majitele vozů k využívání firemních polepů. Tím by se značka HoppyGo stala viditelnější ve veřejném prostoru a posílila by svou přítomnost v ulicích měst.

Summary

Every company that wants to succeed in the market must consistently work on its communication strategy and actively build awareness of its brand. It is not only about informing the public but also about creating trust and interest among potential customers. Insufficient communication leads to the company going unnoticed or being distrusted, which hinders growth and further development.

The aim of this thesis was to analyze the communication strategy of the HoppyGo platform and propose specific steps for its improvement. Although it is a micro-company with a limited number of employees, it has managed to build a strong position in the Czech market over the past eight years and has also expanded to Slovakia. It operates in a specific segment of the sharing economy, where traditional views on ownership are changing and car sharing is becoming a common alternative.

The analysis showed that the company has a strong digital foundation and makes very good use of online tools—whether it be social networks, a well-structured website, or properly set SEO. However, a weakness remains in the limited use of offline communication channels and the brand's low physical visibility in public space. There is also room for improvement in user-friendliness, especially in simplifying the process of registration, booking, and vehicle handover. The original intention was also to devote more space to the topic of corporate social responsibility, but given the focus on other, more effective communication tools and user experience, the scope of this section was reduced.

Based on the results of the analyses, specific communication measures were recommended to HoppyGo that could contribute to further brand development and strengthening relationships with users. These include, above all, the implementation of event marketing through participation in selected events, where target groups can be addressed through personal contact, experience rides, and get a direct explanation of how the service works. Given the current predominance of digital communication, this physical aspect is important for building trust. At the same time, the platform should reduce its reliance on automated customer support systems and strengthen personal communication, which is especially important in crisis situations. Regular contests on social media were also recommended, as they naturally increase the brand's reach and engage users. Furthermore, HoppyGo should focus on introducing an incentive

system that would motivate car owners to use branded car wraps. This would make the HoppyGo brand more visible in public spaces and strengthen its presence in city streets.

Seznam použité literatury

Knihy

[1] BEDNÁŘ, V. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada Publishing, 2012. 183 s. ISBN 978-80-247-3780-5.

[2] BEDNAŘIK, P. a kol. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 456 s. ISBN 978-80-271-1144-2.

[3] BOHÁČEK, Jiří a kol. *Marketingová strategie a plánování*. Praha: VŠEM, 2021. 134 s. ISBN 978-80-883-3014-1.

[4] BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

[5] FOTR, Jiří a kol. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 416 s. ISBN 978-80-271-1632-4.

[6] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Albatros Media, 2015. 212 s. ISBN 978-80-726-1389-2.

[7] HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Karolinum Press, 2015. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

[8] HEILMANN, Ch. *Řeč těla*. Praha: Grada Publishing, 2013. 139 s. ISBN 978-80-247-4394-3.

[9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar; JANEČEK, Petr. *Strategický marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2023. 432 s. ISBN 978-80-271-3722-0.

[10] KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-271-9064-5.

[11] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 217 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

[12] KOTLER, P.; KELLER, K. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

[13] KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-7703-0.

[14] MACHKOVÁ, Hana; MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, 2021. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

[15] OLŠANOVÁ, Květa. *Specifika marketingu luxusních značek*. Praha: Grada Publishing, 2023. 168 s. ISBN 978-80-271-6986-3.

[16] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4862-7.

[17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-2649-1.

[18] TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Moderní trendy společenské odpovědnosti firem, univerzit a municipalit.* Pardubice: Univerzita Pardubice, 2022. 198 s. ISBN 978-80-756-0418-7.

[19] TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Směrem k udržitelnému a regenerativnímu rozvoji a společnosti*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2024. 193 s. ISBN 978-80-756-0516-0.

[20] TETŘEVOVÁ, Liběna a kol. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-0285-3.

[21] VEBER, Jaromír; ŠVECOVÁ, Lenka. *Udržitelnost a udržitelný management*. Praha: Grada Publishing, 2023. 320 s. ISBN 978-80-271-7064-7.

[22] VOCHOZKA, Marek. *Finance podniku: Komplexní pojetí*. Praha: Grada Publishing, 2021. 312 s. ISBN 978-80-271-3267-6.

[23] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

[24] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, 2023. 360 s. ISBN 978-80-271-6877-4.

[25] ŽANTOVSKÝ, P. *Česká politika a média po roce 1989*. Praha: Institut Václava Klause, 2015. 175 s. ISBN 978-80-878-0621-0.

Časopisecké zdroje

[26] BOCKER, Lars, MEELEN, Toon. *Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation.* Environmental Innovation and Societal Transitions, 2017. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422416300892

[27] BOHÁČ, Jan. *Český carsharing se veze na vlně růstu.* Euro.cz, 2023. Dostupné z: https://www.euro.cz/clanky/cesky-carsharing-je-na-vzestupu-firmy-hlasi-rekordni-pocet-uzivatelu-pres-leto-narostla-i-delka-vypujcek

[28] BOTSMAN, R., ROGERS, R. *What's Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption.* Harper Business, 2010. Dostupné z: https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2646511

[29] CHEN, Jie et al. *A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing.* Behavioral Sciences, 2024. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/379063876_A_Comprehensive_Overview_of_Micro-Influencer_Marketing_Decoding_the_Current_Landscape_Impacts_and_Trends

[30] COHEN, Molly, SUNDARARAJAN, Arun. *Self-Regulation and Innovation in the Peer-to-Peer Sharing Economy.* University of Chicago Law Review Online, 2015. Dostupné z: https://chicagounbound.uchicago.edu/uclrev_online/vol82/iss1/8

[31] CRAMER, Judd, KRUEGER, Alan B. *Disruptive Change in the Taxi Business.* American Economic Review, 2016. Dostupné z: https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.p20161002

[32] DARVIDOU, Konstantia. *Omnichannel Marketing in the Digital Age: Creating Consistent, Personalized and Connected Customer Experiences.* Technium Business and Management, 2024. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/386077564_Omnichannel_Marketing_in_the_Digital_Age_Creating_Consistent_Personalized_and_Connected_Customer_Experiences

[33] EINAV, Liran et al. *Peer-to-Peer Markets.* Stanford University, 2016. Dostupné z: https://web.stanford.edu/~leinav/pubs/AR2016.pdf

[34] FRENKEN, Koen, SCHOR, Juliet. *Putting the sharing economy into perspective.* Environmental Innovation and Societal Transitions, 2016. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210422417300114

[35] HALL, Jonathan V., KRUEGER, Alan. *An Analysis of the Labor Markets for Uber's Driver-Partners in the United States.* National Bureau of Economic Research, 2016. Dostupné z: https://www.nber.org/papers/w22843

[36] HAMARI, Juho, SJOKLINT, Mimmi, ANTTI, Ukkonen. *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption.* Journal of the Association for Information Science and Technology, 2016. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/255698095_The_Sharing_Economy_Why_People_Participate_in_Collaborative_Consumption

[37] KOTÝNKOVÁ, Magdalena. *Vliv sdílené ekonomiky na snižování nejistot trhu práce.* Praha: Fórum sociální politiky, 2020. Dostupné z: https://www.rilsa.cz/clanek/vliv-sdilene-ekonomiky-na-snizovani-nejistot-trhu-prace/

[38] KUMAR, V. et al. *AI-Powered marketing: What, where, and how?* International Journal of Information Management, 2024. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/379719770_AI-powered_marketing_What_where_and_how

[39] SANDS, Sean et al. *Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing.* European Journal of Marketing, 2022. Dostupné z: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ejm-12-2019-0949/full/html

[40] ŠAFROVÁ, Dominika; HEJDUKOVÁ, Pavlína. *Covid-19 Pandemic and the Sharing Economy.* Humanities and social Sciences, 2021. Dostupné z: https://dspace.zcu.cz/items/90d30c76-1408-4cc0-8a4b-12ac1d817641

[41] SUNDARARAJAN, Arun. *The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism.* The MIT Press, 2016. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/j.ctt1c2cqh3

[42] ZERVAS, G. et al. *The Rise of the Sharing Economy.* Journal of Marketing Research, 2017. Dostupné z: https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2944784

Institutční zdroje

[43] AČC. *Jaké jsou trendy dopravy lidí po Praze? Denně jezdí výrazně více vlastním autem muži, MHD zase ženy. Ženy chodí více i pěšky.* STEM/MARK pro Anytime, 2023. Dostupné z: https://ceskycarsharing.cz/files/TI_Pruzkum_trendy_dopravy_v_Praze.pdf

[44] ADACT. *Gamification marketing statistics 2023.* Adact, 2024. Dostupné z: https://adact.me/blog/gamification-marketing-statistics/

[45] ASPEN PR. *Češi nejvíce využívají sdílených služeb ubytování, hned potom aut.* Praha: Anytime a STEM/MARK, 2024. Dostupné z: https://pressroom.aspen.pr/anytime-carsharing/tiskove-zpravy/cesi-nejvice-vyuzivaji-sdilenych-sluzeb-ubytovani-17-hned-potom-aut-15-za-posledni-dva-roky-zazily-nejvetsi-narust-sdilene-automobily-rika-aktualni-pruzkum-anytime

[46] ČSÚ. *Trh práce: Zaměstnanci a mzdy.* Praha: Český statistický úřad, 2025. Dostupné z: https://csu.gov.cz/zamestnanci-a-mzdy?pocet=10&start=0&1_pocet=10&1_start=0&skupiny=11&vlastnostiVystupu=15&pouzeVydane=true&razeni=-datumVydani&1_skupiny=11&1_vlastnostiVystupu=12&1_razeni=-datumVydani

[47] EPSILON. *New Epsilon research indicates 80 % of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences.* Dallas: Epsilon Marketing, 2018. Dostupné z: https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences

[48] EVENTFLARE. *Boost engagement with interactive content.* Akshayaa Rani, 2024. Dostupné z: https://eventflare.io/journal/boost-engagement-with-interactive-content-2024-s-hottest-trend

[49] HOPPYGO. *HoppyGo.* Praha: HoppyGo, 2025. Dostupné z: https://hoppygo.com

[50] IMAGINE.IO. *2025 Augumented Reality Trends.* Imagine.io, 2025. Dostupné z: https://resources.imagine.io/blog/2025-ar-trends

[51] MASTERCARD. *The impact of gamification on royalty strategies.* Mastercard, 2023. Dostupné z: https://www.mastercardservices.com/en/advisors/consumer-engagement-loyalty-consulting/insights/impact-gamification-loyalty-strategies

[52] MCKINSEY. *The value of getting personalization right – or wrong – is multiplying.* McKinsey and Company, 2021. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-

marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying

[53] MINISTERSTVO DOPRAVY. *Registr vozidel.* Praha: Ministerstvo dopravy, 2025. Dostupné z: https://dataovozidlech.cz/

[54] PWC. *Sharing or paring? Growth of the sharing economy.* Budapešť: PwC Hungary, 2015. Dostupné z: https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf

[55] SALESFORCE. *State of the connected customer.* Salesforce, 2022. Dostupné z: https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/documents/research/salesforce-state-of-the-connected-customer-4th-ed.pdf

[56] SEKCE PRO EVROPSKÉ ZÁLEŽITOSTI ÚŘADU VLÁDY ČR. *Analýza sdílené ekonomiky a digitálních platforem.* Praha: Sekce pro evropské záležitosti Úřadu vlády ČR, 2017. Dostupné z: https://vlada.gov.cz/assets/urad-vlady/poskytovani-informaci/poskytnute-informace-na-zadost/Priloha_4_Material_Analyza.pdf

[57] STATISTIKA A MY. *Domácnosti a automobily.* Praha: Český statistický úřad, 2022. Dostupné z: https://statistikaamy.csu.gov.cz/domacnosti-a-automobily

Teze bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Tomíček Milan

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2020

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:
25775015@fsv.cuni.cz

Studijní program/specializace:
Marketingová komunikace a public relations

Razítko podatelny:
Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: - 6 -09- 2024 -1-
Čj: 184 Příloh:
Přiděleno:

Název práce v češtině:
Optimalizace komunikační strategie platformy HoppyGo

Název práce v angličtině:
Optimization of the Communication Strategy for the HoppyGo Platform

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2022/2023*)
(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)
ZS 2024/2025

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):
Tato bakalářská práce si klade za cíl je provést optimalizace ční strategie platformy HoppyGo. K tomuto účelu bude provedena podrobná analýza komunikační strategie společnosti HoppyGo s důrazem na několik klíčových oblastí: SWOT analýzu, společenskou odpovědnost firem (CSR), využití sociálních sítí a jedinečný peer-to-peer (P2P) model sdílení vozidel.
Smyslem těchto analýz je identifikovat silné a slabé stránky současné komunikační strategie HoppyGo a zmapovat příležitosti a hrozby v rámci konkurenčního prostředí. Dále se práce zaměří na zhodnocení efektivity, s jakou HoppyGo využívá své komunikační kanály k angažování uživatelů a odlišení se na trhu. Výsledky analýzy nabídnou hlubší vhled do strategických výzev, kterým HoppyGo čelí.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

Teoretická část

1 Komunikační strategie- Základní definice a význam komunikační strategie v marketingu a její role v budování značky.

1.1 **Sociální sítě jako nástroj marketingové komunikace**
Přehled významu sociálních sítí v moderní marketingové komunikaci, specifika a trendy v jejich využití.

1.2 **Aktuální trendy v marketingové komunikaci**
Přehled nejnovějších trendů a inovací v oblasti marketingové komunikace a jejich vliv na podniky.

2 Společenská odpovědnost firem (CSR) -

2.1 **Definice a význam CSR v podnikání**

2.2 **Peer-to-peer modely v kontextu sdílené ekonomiky**
Definice P2P modelů, jejich výhody a nevýhody, se zaměřením na automobilový průmysl.

Praktická část

3 Metody zpracování závěrečné práce

Cíl práce

Použité metody

3.1 **SWOT analýza:** Identifikace silných a slabých stránek komunikační strategie HoppyGo, včetně příležitostí a hrozeb v konkurenčním prostředí.

3.2 **Analýza a syntéza:** Shrnutí a interpretace současných komunikačních nástrojů a strategií s cílem vytvořit doporučení pro optimalizaci.
3.3 **Indukce:** Vyvození obecných závěrů a doporučení na základě analýzy empirických dat.
3.4 **Dedukce:** Ověření hypotéz a logické zdůvodnění navrhovaných strategií pomocí deduktivní metody.

4 Analýza a její výsledky

4.1 **Popis organizace/platformy, deskripce jejich komunikačních metod**
4.2 **Využití sociálních sítí HoppyGo.**
4.3 **Segmentace zákazníků**
4.4 **Analýza konkurence**
4.5 **SWOT analýza komunikační strategie HoppyGo a její vyhodnocen**
4.6 **Analýza CSR aktivit HoppyGo**
4.7 **Shrnutí výsledků analýz**

5 Diskuse

5.1 **Porovnání s konkurencí – Srovnání** komunikační strategie HoppyGo s vybranými konkurenty na P2P trhu sdílených vozidel.
5.2 **Identifikace klíčových výzev – Zhodnocení** hlavních výzev, kterým HoppyGo čelí, a jejich vliv na komunikační strategii.

6 Doporučení

6.1 **Návrhy na optimalizaci komunikační strategie**
6.2 **Možnosti rozšíření CSR aktivit**
6.3 **Strategie rozvoje na sociálních sítích**

Závěr
Summary
Seznam literatury

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Shromažďování dat a informací:

- Literární rešerše: Důkladná analýza odborné literatury, akademických článků, případových studií, firemních dokumentů a dalších relevantních zdrojů. Cílem je získat teoretické základy a kontext pro analýzu.
- Primární data: budou shromážděny prostřednictvím rozhovorů nebo případových studií, zaměřených na klíčové oblasti komunikační strategie HoppyGo.

Analytické metody:

- SWOT analýza: Použití SWOT analýzy k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb komunikační strategie HoppyGo.
- Analýza CSR aktivit: Zhodnocení společenské odpovědnosti podniku prostřednictvím analýzy získaných médií a CSR iniciativ a jejich dopadu na vnímání značky.
- Analýza sociálních sítí: Kvantitativní a kvalitativní analýza aktivit HoppyGo na sociálních sítích, včetně měření interakce, dosahu a efektivity komunikace.

Interpretace a vyhodnocení dat:

- Kritické zhodnocení: Výsledky získané z jednotlivých analýz budou kriticky zhodnoceny a interpretovány s ohledem na cíle práce.
- Porovnání s konkurenčními strategiemi: Výsledky budou srovnány s podobnými P2P platformami, aby bylo možné identifikovat konkurenční výhody nebo slabiny.

Zpracování doporučení:

- Na základě analýzy a interpretace dat budou formulována konkrétní doporučení pro optimalizaci a zlepšení komunikační strategie HoppyGo, s cílem zvýšit její efektivitu a konkurenceschopnost.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Benjaafar, S., Kong, G., & Li, X. (2015). *Modeling and Analysis of Collaborative Consumption in*

Peer-to-Peer Car Sharing. ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review, 43(3), 87–90. https://doi.org/10.1145/2847220.2847250
Anotace: Tento článek se zaměřuje na modelování a analýzu peer-to-peer sdílení automobilů, přičemž se zabývá dopadem kolaborativní spotřeby na trh a spotřebitele. Autoři rozebírají ekonomické a společenské přínosy i výzvy spojené s tímto modelem sdílené ekonomiky.
Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). *Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication.* International Journal of Management Reviews, *12*(1), 8–19. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
Anotace: Studie zkoumá, jak může efektivní komunikace CSR strategií přispět k maximalizaci obchodních výnosů. Autoři analyzují klíčové faktory, které ovlivňují úspěch CSR aktivit v kontextu firemní strategie.
Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem.* Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3983-0
Anotace: Publikace poskytuje ucelený přehled o principech a nástrojích CSR, doplněný o výsledky výzkumů z ČR i ze světa. Nabízí praktický návod pro implementaci CSR do firemních strategií a obsahuje případové studie s konkrétními příklady přístupů organizací k CSR.
Kolektiv (2020) *Online marketing: současné trendy očima předních expertů.* Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7
Anotace: Tato publikace se věnuje současným trendům v online marketingu, přičemž zkoumá aktuální nástroje a strategie. Kniha zahrnuje pohledy předních odborníků, kteří nabízejí praktické rady pro efektivní online komunikaci.
Moore, D., & Hebeler, J. (2002). *Peer-to-peer.* McGraw-Hill Companies. ISBN 978-00-721-9284-1
Anotace: Tato publikace jasně vysvětluje, jak efektivně využívat sílu peer-to-peer sítí pro zajištění bezproblémové osobní i obchodní komunikace a transakcí. Přináší praktické rady a strategie pro implementaci P2P modelů v různých oblastech podnikání.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

BAUDYŠOVÁ, Anita. Determinants of car-sharing use: Autonapůl Case study. Bakalářská práce, vedoucí Ščasný, Milan. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií, 2023.

JANEŠ, Jan. *Časoprostorová mobilita obyvatel Prahy: Hodnocení prostřednictvím dat o využití carsharingu.* Diplomová práce, vedoucí Marada, Miroslav. Praha: Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2023.

ŠPIROCH, Jakub. *Analysis of Determinants of Carsharing.* Bakalářská práce, vedoucí Chytilová, Julie. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ekonomických studií, 2019.

KRUŽÍK, Jan. *Marketingová komunikace vybrané společnosti* (HoppyGo). Diplomová práce, vedoucí Braciníková, Veronika. Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2021

Datum / Podpis studenta/ky 6.9.2024 .....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

KOUDELKOVÁ PETRA .....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Analýza sociálních sítí

Tabulka č. 2 Porovnání firmy HoppyGo s konkurencí

Tabulka č. 3 Bodové hodnocení konkurence

Tabulka č. 4 VRIO analýza

Tabulka č. 5 SWOT analýza

Tabulka č. 6 EFE matice

Tabulka č. 7 IFE matice

Tabulka č. 8 IE matice

Tabulka č. 9 Výpočet nákladů event marketingu

Seznam obrázků

Obrázek č. 2 Profil HoppyGo na TikToku

Obrázek č. 2 Profil HoppyGo na Instagramu

Obrázek č. 3 Profil HoppyGo na Facebooku