Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta
Informační studia a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví
Studijní obor: informační studia a knihovnictví

Bakalářská práce

Veronika Podnecká

Zavádění nového produktu na trh
– návrh marketingové strategie pro sociální síť AskYou

Implementation of New Product on the Market
– Proposal of the Marketing Strategy for Social Network AskYou

Praha 2012

Vedoucí práce: Ing. Radka Johnová, Ph.D.

Poděkování:
Děkuji své vedoucí práce Ing. Radce Johnové, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady. Dále děkuji Jaroslavu Slavičínskému a jeho AskYou týmu za poskytnuté informace. Své rodině děkuji za jejich podporu a trpělivost.

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 29. července 2012

_____

podpis studenta

Identifikační záznam:

PODNECKÁ, Veronika. *Zavádění nového produktu na trh - návrh marketingové strategie pro sociální síť AskYou*. Praha, 2012. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Ing. Radka Johnová, Ph.D.

Abstrakt:

Bakalářská práce si klade za cíl navrhnout marketingovou strategii pro sociální síť AskYou. V první části se věnuje teoretickým poznatkům marketingu, které poté aplikuje v druhé, praktické části. Součástí práce je i průzkum, který se zaobírá povědomostí o sociální síti AskYou a její pozicí na současném trhu. V závěru následuje shrnutí pozitiv a negativ AskYou i doporučení do budoucna.

Abstract:

The aim of this bachelor thesis is to suggest marketing strategy for social network AskYou. In its first part it concentrates on the theoretical aspects of marketing, which are then applied in the second, practical part. The thesis also includes survey, which concerns the awareness of the social network AskYou and its position on the current market. In the conclusion follows summary of positive and negative aspects of AskYou and recommendations for the future.

Klíčová slova:

sociální síť, marketing, marketingová strategie, marketing služeb, produkt, průzkum trhu

Keywords:

social network, marketing, marketing strategy, services marketing, product, market survey

Obsah

Obsah 6
Seznam obrázků 8
Seznam tabulek 8
Úvod 9
1. Teoretická část 10
1. 1 Marketing a jeho význam 10
1. 2 Vývoj nových produktů 11
1. 2. 1 Strategie nových produktů 11
1. 2. 2 Generování nápadů 11
1. 2. 3 Třídění nápadů 12
1. 2. 4 Vývoj a testování konceptů 12
1. 2. 5 Marketingová strategie 13
1. 2. 6 Ekonomická analýza 13
1. 2. 7 Vývoj produktu 13
1. 2. 8 Zkušební uvedení na trh 13
1. 2. 9 Komercializace 14
1. 3 Strategie životního cyklu produktů 15
1. 3. 1 Uvedení na trh 15
1. 3. 2 Růst 15
1. 3. 3 Zralost 15
1. 3. 4 Úpadek 16
1. 4 Marketing služeb 16
1. 4. 1 Povaha a charakteristika služeb 16
1. 4. 2 Marketingové strategie služeb 17
1. 4. 3 Konkurenční diferenciace 18
1. 4. 4 Kvalita služeb 18
1. 4. 5 Produktivita 18
1. 5 Průzkum 19
1. 5. 1 Definování cíle 19
1. 5. 2 Shromažďování informací 19
1. 5. 3 Typy výzkumu 20
1. 5. 4 Postupy při dotazování 21
1. 5. 5 Výběrový soubor 22

1. 5. 6 Sestavování dotazníku 22
1. 5. 7 Provedení a vyhodnocení výzkumu 23
1. 6 Segmentace, cílení, prezentace 23
1. 6. 1 Segmentace 23
1. 6. 2 Cílení 25
1. 6. 3 Prezentace 26
1. 7 Marketingový mix 28
1. 7. 1 Výrobek 28
1. 7. 2 Cena 30
1. 7. 3 Distribuce 32
1. 7. 4 Propagace, marketingová komunikace 34
2. Praktická část 39
2. 1 Úvod do praktické části 39
2. 2 Představení sociální sítě AskYou 39
2. 2. 1 Historie 39
2. 3 Vývoj AskYou 41
2. 3. 1 Počáteční nápad 41
2. 3. 2 Tvorba prvního konceptu a jeho testování 41
2. 3. 3 Návrh marketingové strategie AskYou 43
2. 3. 4 Vývoj produktu a uvedení AskYou na trh 44
2. 3. 5 Ekonomická analýza 46
2. 4 Životní cyklus AskYou 47
2. 5 Průzkum trhu 47
2. 5. 1 Cíle průzkumu a výběrový soubor 47
2. 5. 2 Hypotéza výsledků 48
2. 5. 3 Příprava a sestavení dotazníku 48
2. 5. 4 Provedení výzkumu 49
2. 5. 5 Vyhodnocení výsledků a jejich význam 50
2. 6 Segmentace, cílení, prezentace AskYou 53
2. 6. 1 Porovnání segmentace s výsledky nynějšího průzkumu a možnosti změny 54
2. 6. 2 Cílení AskYou 56
2. 6. 3 Prezentace sociální sítě AskYou a její možné změny 57
2. 7 Marketingový mix 58
2. 7. 1 Výrobek 58

2. 7. 2 Cena 60
2. 7. 3 Distribuce 60
2. 7. 4 Propagace, marketingová komunikace 61
Závěr 63
Seznam použité literatury 65
Přílohy 67

Seznam obrázků

Obrázek 1: Možnosti výzkumu 22
Obrázek 2: Produktová strategie a její součásti 30
Obrázek 3: Návrh distribučního systému 33
Obrázek 4: Marketingová komunikace a její průběh 35
Obrázek 5: Plánovaná nová verze AskYou 46
Obrázek 6: Znáte novou sociální síť AskYou? 50
Obrázek 7: Víte, čím se sociální síť AskYou zabývá, čím se liší např. od Facebooku? 51
Obrázek 8: Navštívil/a jste někdy webové stránky AskYou a pokud ano, ... 51
Obrázek 9: Pořádal/a jste někdy akci pomocí AskYou? 52
Obrázek 10: Víte o nějaké akci, kterou pořádalo přímo samotné AskYou 53
Obrázek 11: Náhled hlavní stránky AskYou 59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy tržní segmentace 25
Tabulka 2: Typy distribučních alternativ 34
Tabulka 3: Fáze připravenosti k nákupu 36

Úvod

Sociální sítě a jejich problematika jsou oblasti v dnešní době velmi používané a diskutované ve všech možných souvislostech, marketing nevyjímaje. Protože jako téměř každý student vysoké školy sociální sítě využívám, nápad na vznik sítě jako je AskYou, kde by bylo možné poznat nové přátele a s tím zároveň spojit i provozování aktivit, o které mám zájem, mě téměř ihned zaujal. Vzhledem k tomu, že se počáteční vývoj odehrával v mé blízkosti, naskytl se mi jedinečný pohled do zákulisí vzniku celého AskYou. Ve chvíli, kdy jsem si tedy měla vybírat téma své bakalářské práce, volba marketingu, který mě vždy přitahoval, ale příliš jsem o něm nevěděla, v kombinaci s AskYou, byla příležitostí, jak si svou neznalost doplnit a zároveň pracovat na něčem, o co mám zájem.

Práci jsem si rozčlenila do dvou hlavních kapitol, teoretické a praktické. V té první jsem se snažila porozumět různým druhům marketingu i jeho přístupu k vývoji nových produktů, jejich životnímu cyklu či komplexitě průzkumů. Druhá část mi pak dala příležitost k aplikaci nově nabytých vědomostí v praxi, a to vše v prostředí internetu a sociálních sítí. Má znalost vývojářů produktu mi umožňovala poměrně dobrý přístup k informacím, proto jsem si uvědomovala i jejich svízelnou situaci a každý úspěch či neúspěch jsem prožívala s nimi. Snaha o nalezení chyb, kterých se dopustili, byla mírně komplikována nabýváním nových znalostí takříkajíc „za pochodu“, dle mého názoru jsem se toho však zhostila, jak nejlépe jsem uměla.

1. Teoretická část

1. 1 Marketing a jeho význam

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (KOTLER et. al., 2007, s. 39)*.“*

Mnoho lidí se mylně domnívá, že marketing je umění a schopnost výrobek či službu prodat. Toto zastaralé tvrzení však v dnešní době dávno neplatí. V marketingu jde o *„uspokojování potřeb zákazníka“* (KOTLER et. al., 2007, s. 38) a to co nejlépe a za pomoci všech součástí a oddělení firmy.

Byť si to často možná ani neuvědomujeme, jsme různými podobami marketingu ovlivňováni téměř na každém kroku. Marketing již není pouze doménou velkých korporací, ale stal se součástí každodenního života každého produktu, služby či výrobku, na které narazíme. A my, jelikož tyto výrobky a služby využíváme, jsme se stali zákazníky, klienty a partnery firem, které tyto produkty vlastní a nabízejí.

Základ marketingu stojí na uspokojování potřeb. Naše potřeby jsou samozřejmě ovlivněny naším biologickým předurčením (potřebujeme jíst, pít, spát, chceme být zdraví apod.), ale také společenským (chceme někde bydlet, nějak se oblékat, nějak zabezpečit sebe a naše blízké atd.) a nezanedbatelnou částí je také náš osobní pocit potřeby či nutnosti se vzdělávat, bavit, cestovat a získávat informace. Pokud není naše potřeba uspokojena, snažíme se ji buď omezit, nebo vyhledat produkt či službu, která nás uspokojí. V méně rozvinutých společnostech lidé raději potřeby potlačí, lidé z rozvinutých společností, hledají předmět, který by je uspokojil.

Naše potřeby doplňují nepřeberná množství přání, která jsou ovlivněna velkým množstvím faktorů od kultury, ve které žijeme, po přání naší rodiny a přátel. *„Přání jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, které potřeby uspokojí* (KOTLER et. al., 2007, s. 41)*.“* Splnit si můžeme pouze ta přání, na která máme dostatek zdrojů. Podložíme-li všechna svá přání našimi možnostmi zaplatit za ně, transformují se v poptávku.

Veškeré naše potřeby a přání jsou připraveny společnosti po celém světě uspokojit pomocí marketingové nabídky, tedy různých kombinací produktů a služeb. Mnoho společností však zapomíná, že prvotním cílem má být uspokojení potřeby, nikoli vlastní produkt. Neměli by se tedy zaměřovat pouze na základní vlastnosti svých výrobků, ale spíše vytvořit pro zákazníky poselství a prožitek značky. Dle jednoho odborníka totiž jako zákazníci skutečně chceme nabídku, která *„omámí smysly, dotkne se srdce a stimuluje*

mozek“ (KOTLER et. al., 2007, s. 42). Chceme nabídky, které *„poskytují prožitky“* (KOTLER et. al., 2007, s. 42).

To, kterou nabídku si jako zákazník vybereme, záleží na její hodnotě pro nás. Tato hodnota se dá vyjádřit jako rozdíl mezi hodnotou, kterou získáme z užívání a vlastnictví, a mezi náklady na získání. Ne vždy se však rozhodujeme naprosto objektivně. Jednáme totiž na základě „pociťované hodnoty“. Pokud máme pocit, že některá ze značek nám dá víc, vybereme si tu, přestože to z objektivního hlediska nemusí být pravda. To, zda jsme poté spokojení, záleží na tom, do jaké míry byla naše očekávání naplněna. Pokud je produkt nesplnil, jsme logicky nespokojení, pokud je splnil, jsme spokojeni, avšak pokud je předčil, jsme nadšeni. *„Chytré společnosti se snaží zákazníka nadchnout tím, že slibují jen to, co skutečně mohou splnit, a potom splní víc, než slíbily* (KOTLER et. al., 2007, s. 43).*“*

1. 2 Vývoj nových produktů

Každý produkt prochází životním cyklem a nakonec zanikne. Je tedy nutné hledat a vymýšlet produkty nové, které ho nahradí. Tento proces inovace, tedy zdokonalování stávajících produktů či vymýšlení nových, umožňuje dodávat na trh nové hodnoty a přínosy, které tam dříve nebyly. Firma může získat nové produkty dvěma způsoby. Buď je může zakoupit společně s jinou firmou, patentem nebo licencí, nebo je může sama vyvinout, což je ovšem finančně náročný a zdlouhavý proces, skládající se z devíti kroků: strategie nových produktů, generování nápadů, třídění nápadů, vývoje a testování konceptů, marketingové strategie, ekonomické analýzy, vývoje produktu, zkušebního uvádění na trh a komercializace.

1. 2. 1 Strategie nových produktů

Udává směr, kterým by se měl vývoj řídit a organizuje celý proces. Spolu s listinou produktové inovace, stojí za úspěchem většiny inovativních firem dneška. V LPI se sdružují cíle, kterých chce firma inovacemi dosáhnout, i to jak jich chce dosáhnout a za pomoci kterých technologií.

1. 2. 2 Generování nápadů

Zdrojů inovativních nápadů, může být několik. Jako první se samozřejmě nabízí interní zdroje, tedy zaměstnanci firmy, manažeři, vědci, technici a podobně. Aby se s námi zaměstnanci, kteří to nemají přímo v popisu práce, o své nápady podělili, je dobré mít jasně

daný systém, díky kterému budou vědět, na koho se obrátit a motivovat je různými druhy odměn.

Dalším zdrojem nápadů jsou naši zákazníci. A to buď vyhodnocením jejich připomínek a stížností, nebo metodou sledovaných skupinových rozhovorů (focus groups), Nápady na úplně nové technologie či produkty nám ale zákazníci neposkytnou, tady se musíme spolehnout spíše na nápady odborníků a vědců.

Jako zdroj nápadů bychom neměli vynechávat, ani konkurenci, která může být v ledasčem o krok napřed. Posledním zdrojem, ne však nedůležitým, jsou naši distributoři či dodavatelé, odborné časopisy, reklamní agentury, veletrhy, výstavy, laboratoře či vynálezci.

Všechny tyto zdroje jsou plné nápadů, pokud je však nebudeme systematicky shromažďovat a třídit, mohou se n ěkteré z těch opravdu dobrých ztratit, v záplavě nepodstatných.

1. 2. 3 Třídění nápadů

V tomto procesu nám pomůže, pokud si u všech nápadů odpovíme na stejné otázky, například: Je produkt užitečný a jak?, Co našim zákazníkům nabídne navíc v porovnání s produkty konkurenční firmy?, Máme prostředky na jeho vývoj a výrobu?, Jakým způsobem bude probíhat propagace? Podle kvality odpovědí pak můžeme snadněji vybrat nápady, které mají větší potenciál, stát se tou pravou inovací pro naši firmu.

1. 2. 4 Vývoj a testování konceptů

Ve chvíli, kdy již máme vybrané ty nejlepší nápady, je čas zpracovat koncepty těchto produktů a jejich image. Konceptem produktu je myšlena *„podrobná verze nápadu pro vývoj nového produktu, formulovaná pomocí smysluplných spotřebitelských termínů“* (KOTLER et. al., 2007, s. 675). Image produktu je pak *„způsob, jak spotřebitelé vnímají skutečný nebo potencionální produkt“* (KOTLER et. al., 2007, s. 675).

Abychom koncept otestovali, předvedeme ho skupině cílových spotřebitelů a jejich poznatky shromáždíme například vyplněním jednoduššího dotazníku. Koncepty je vhodné prezentovat v několika provedeních, aby se mohli spotřebitelé rozhodnout, který je nejvhodnější a nejpřitažlivější. Na základě jejich zpětné vazby pak může firma vybrat ten nejperspektivnější, pro který začne vytvářet marketingovou strategii.

1. 2. 5 Marketingová strategie

V této fázi vývoje už plánujeme, jak koncept uvést na trh, tedy zjišťujeme cílové trhy, plánujeme positioning produktu, cenu produktu, jak budeme produkt distribuovat, rozpočet, který na to budeme potřebovat, jaké máme cíle v oblasti zisku a jaká je naše strategie marketingového mixu.

1. 2. 6 Ekonomická analýza

Pokud už je rozhodnuto o marketingové strategii, je nutné přezkoumat předpokládané tržby, náklady a ziskovost produktu a ujistit se, že splňují cíle společnosti. Odhad tržeb může firma získat, porovnáním nového produktu, s některým starším.

1. 2. 7 Vývoj produktu

Do této chvíle mohl produkt existovat pouze na papíře jako popis nebo obrázek. Nyní však nastává chvíle, kdy je nutno vyvinout funkční prototyp. V této fázi bychom měli počítat se značným navýšením investic. Prototyp by měl být nejen funkční, ale zároveň by měl vyjadřovat potřebné psychologické charakteristiky, které by jej pro zákazníka udělali přitažlivým. Výrobním problémům se lze vyhnout použitím takzvaného přístupu DFMA, tedy návrhu usnadňujícího výrobu a montáž.

1. 2. 8 Zkušební uvedení na trh

Zkušební uvedení na trh, nebo také marketingový test, je předposlední fází před vypuštěním produktu na trh. Firmy často tento krok vypouštějí, obzvláště pokud se jedná pouze o drobné inovace či doplnění produktových řad. Pokud si však nejsme úplně jisti produktem či jeho marketingovým programem, můžeme využít zkušebního uvedení na trh, a to buď na standardní zkušební trh, řízený zkušební trh či simulovaný zkušební trh.

Pokud používáme standardní zkušební trh, jde zpravidla o provedení úplné marketingové kampaně v několika málo testovacích městech, které tvoří reprezentativní vzorek, a následné provedení auditů. Tento typ testování je sice nejrozšířenější, umožní však konkurenci získat cenné informace o našem produktu, které může následně, použít k získání konkurenční výhody, a v neposlední řadě trvá dlouho a je velmi nákladný.

V případě řízených zkušebních trhů, využíváme několika obchodů, které souhlasily, že budou nabízet náš nový výrobek za určitý poplatek. Tato zkušební verze je méně nákladná, než standardní a trvá i kratší dobu, ovšem menší počet spotřebitelů, kteří produkt vyzkouší,

nemusí být reprezentativním vzorkem. Stejně tak může konkurence zjistit, jaké nové produkty připravujeme a využít toho.

Pokud nechceme našim konkurentům nový produkt odhalit, můžeme využít pro testování simulovaných zkušebních trhů. Pozveme si určitý počet potencionálních zákazníků a ukážeme jim reklamu a propagaci různých výrobků. Poté jim dáme k dispozici určitou částku peněz a necháme je nakoupit v testovacím či skutečném obchodě, přičemž sledujeme, kolik zákazníků si koupí náš nový produkt a kolik si koupí jinou značku. Po skončení nákupů se zákazníků zeptáme na jejich důvody ke koupi, i co je odrazovalo. O několik týdnů později je zkontaktujeme ještě jednou a zeptáme se na zkušenosti s produktem a vztah k němu a také, zda by byli ochotni si ho znovu zakoupit. Všechny naše poznatky shromáždíme a vyhodnotíme. Výhodou simulovaných trhů je, kromě neinformování konkurence, kratší doba potřebná k provedení i o dost nižší náklady. Je zde však opět riziko příliš malého vzorku zákazníků, proto se tento postup používá často před standardním testováním pouze jako rychlé vyhodnocení situace.

1. 2. 9 Komercializace

Pokud se náš původní nápad úspěšně prokouše marketingovým testem, je konečně čas pro jeho komercializaci, tedy uvedení na trh, což je jedna z finančně nejnáročnějších fází. Než však začneme produkt zavádět, měli bychom si odpovědět na čtyři zásadní otázky, a to kdy, kde, komu a jak.

Kdy bychom měli nový produkt zavést na trh? Zavedení nového výrobku bychom měli odložit, pokud by mohlo ohrozit či jinak negativně ovlivnit tržby ostatních produktů společnosti, nebo pokud je možné nový výrobek ještě nějak vylepšit.

Dále se musíme rozhodnout, v jakém měřítku bychom měli nový produkt zavádět. Regionálně? Národně? Mezinárodně? Většina firem nemá prostředky na mezinárodní distribuci ihned po zavedení, a proto si připraví plán postupného veřejného představování na jednotlivých trzích. Velké mezinárodní firmy však mají většinou dostatek prostředků, proto často nové produkty zavádí ihned na globální trh.

Na koho bychom měli zaměřit svou reklamu a propagaci? Profil našich nejslibnějších zákazníků, bychom měli mít již vytvořený, byli by tedy vhodné se zaměřit na ně a postupně zaměření dolaďovat. Neměli bychom však zapomínat ani na takzvané názorové lídry, kteří mohou velmi ovlivnit názory ostatních kupujících.

Nyní musíme vypracovat plán na zavádění výrobku, tedy naplánovat jednotlivé marketingové akce, rozdělit marketingový rozpočet a mnoho dalších aktivit.

V tuto chvíli se naše počáteční myšlenka konečně transformovala ve finální produkt, který nyní mohou využívat zákazníci z různých koutů země či světa. Nyní je na řadě zajištění dlouhého života našeho produktu, abychom o pár měsíců později nezjistili, že se produkt neprodává a je pouze zklamáním a černou dírou našich investic.

1. 3 Strategie životního cyklu produktů

Stejně jako život lidí a zvířat, i život produktů má svůj cyklus a specifické charakteristiky pro jednotlivé fáze, kterých je zpravidla pět: fáze vývoje produktu, fáze uvedení na trh, fáze růstu, fáze zralosti a fáze úpadku. Délka jednotlivých fází se samozřejmě liší podle typu produktu, přičemž životní cyklus produktu nelze nikdy dopředu přesně odhadnout. Často je obtížné určit, v jaké fázi se daný produkt momentálně nachází.

1. 3. 1 Uvedení na trh

Ve chvíli, kdy jsme se v procesu vývoje produktu dostali až ke komercializaci, začíná fáze téměř nulových zisků a velkých nákladů. Musíme vynaložit mnoho prostředků na propagaci a distribuci nového produktu. S fází uvedení produktu na trh se pojí několik možných strategií, v závislosti na úrovni jednotlivých marketingových proměnných. Tato marketingová strategie by však měla vždy souhlasit s předem stanoveným positioningem produktu.

1. 3. 2 Růst

Pokud se nám podařilo produkt úspěšné zavést na trh, následuje životní fáze růstu. Tržby začínají rychle stoupat, přičemž ceny se stále udržují na stejných hladinách, maximálně mírně klesnou. Tento prudký nárůst zisků však láká nové konkurenty, kteří vstupují na trh a produkt zdokonalují, za účelem přetažení zákazníků. Aby bylo možné vysoké tržby udržet, je nutné také zdokonalovat a přidávat nové funkce, či rozšiřovat distribuční kanály. Náklady na propagaci stále zůstávají vysoké, či se ještě více navyšují. V pravé chvíli je pak vhodné mírně snížit cenu, za účelem nalákání nových cílových skupin zákazníků.

1. 3. 3 Zralost

I přes veškerou naši snahu začne růst tržeb postupně zpomalovat a produkt se tak přesune do fáze zralosti. Zde zůstává mnoho produktů po opravdu dlouhou dobu. Je to také

fáze, kdy nižší zisky a příliš mnoho zboží na trhu, vytlačí méně úspěšné prodejce z trhu. Proto je nutné neusínat na vavřínech a snažit se produkt neustále inovovat, upravovat nebo vylepšovat jeho služby, tak, aby se zájem zákazníků nesnižoval. K udržování produktu ve fázi zralosti můžeme použít několik marketingových strategií. Je možné změnit trh, positioning značky či se zaměřit na nové segmenty zákazníků. Můžeme zvyšovat kvalitu produktu, přidávat mu nové funkce či jinak měnit jeho styl. Další možností je měnit marketingový mix snižováním cen, odlišnou reklamní kampaní, rozšířením distribučních kanálů a využitím různých soutěží, slev či prémií. Náročná péče o produkt dělá z fáze zralosti velkou výzvu.

1. 3. 4 Úpadek

Časem ovšem nastane chvíle, kdy již fáze zralosti nebude udržitelná a tržby značnou znovu klesat. Produkt se tak dostane do fáze úpadku. Zde může setrvat až několik let. Mnoho firem v této fázi trh opouští, jiné snižují svou produktovou nabídku. Setrvávání produktu ve fázi úpadku může být pro firmu velmi finančně náročné, produkt totiž stále vyžaduje pozornost, na kterou si však již nevydělá. Je možné se pokusit přeorganizováním positioning a dalšími způsoby o návrat do fáze zralosti, vyžaduje to však vysoké náklady a hodně snahy. Mnoho firem se proto raději rozhodne značku prodat či z ní dostat maximum. Toho dosáhnou velkým snížením nákladů na výrobu a reklamu, přičemž zisk se stále udrží na stejné úrovni. Je také možné produkt zcela opustit.

1. 4 Marketing služeb

1. 4. 1 Povaha a charakteristika služeb

Protože se moje práce zabývá marketingovou strategií sociální sítě AskYou, tedy službou, bylo by vhodné si službu definovat a říct si o jejich nejdůležitějších rozdílech od fyzického produktu. *„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout té druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem* (KOTLER et. al., 2007, s. 710)*.“*

Jak je již zmíněno v definici, služba je nehmotná, což znamená, že se ji nelze dotknout, nelze se na ní podívat, či si ji poslechnout. Z toho vyplývá i nejistota zákazníků, když si službu objednávají, je jim nabídnut pouze slib o provedení služby. Aby tuto nejistotu poskytovatelé služeb snížili, snaží se dát službě hmotnou podobu, tedy spojit ji s místem, zaměstnanci, materiály o službě a cenou.

Služba je také neoddělitelná od svého poskytovatele, a to ať už je to člověk nebo stroj. Pokud by totiž poskytovatel nebyl přítomen, například kadeřník, je nemožné službu, tedy vytvoření účesu, poskytnout. Při poskytování služeb jsou důležití také zákazníci. Jejich vliv na poskytování služby totiž ovlivní i její výsledek.

Jelikož je služba neoddělitelná od svého poskytovatele, je velmi proměnlivá, protože záleží na osobě, která službu poskytuje. Ta může být ovlivněna nejen svými znalostmi či náladou, ale také místem, kde službu poskytuje a dalšími faktory. Firma může vylepšit přístup svých zaměstnanců různými školeními, pobídkovými programy či zvýšením jejich odpovědnosti vůči zákazníkovi. Poslední možností je pak vyměnit zaměstnance za stroje a celý proces tak automatizovat.

Jelikož je služba nehmotná, je logické, že je i pomíjivá, nedá se tedy uskladnit či uschovat na později. Službu však není možné tím pádem ani vlastnit, ve chvíli kdy služby využijete, skončí a vám zbude maximálně vzpomínka.

1. 4. 2 Marketingové strategie služeb

Všechny výše zmíněné vlastnosti služeb, tedy nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví ovlivňují služby do té míry, že než je vůbec možné se zaměřit při poskytování služby na zákazníka, je nutné si uvědomit důležitost lidí, kteří budou službu poskytovat, tedy našich zaměstnanců. Než se proto obrátíme k realizaci externího marketingu, měli bychom se nějakou dobu soustředit na marketing interní a interaktivní. V rámci interního marketingu je vhodné investovat prostředky do svých zaměstnanců, jejich výkonu a kvality, s jakou poskytují služby. Je nutné, aby si všichni uvědomili, že bez zákazníků a absolutní orientace na ně, nemá firma žádný odbyt a tedy ani výdělky. Způsob jakým a jak kvalitně proběhne interakce mezi zaměstnanci a zákazníky, ovlivní vnímanou kvalitu služeb. Zákazník vnímá nejen technickou kvalitu, s jakou je služba poskytnuta, ale také a někdy i převážně, funkční kvalitu, tedy jak se dotyčný choval, když službu poskytoval. Této části marketingu se říká marketing interaktivní.

Ve chvíli, kdy poskytujeme služby v konkurenčním prostředí, měli bychom se nějak odlišit od ostatních, aby si zákazníci vybrali právě naši společnost. Existují tři základní způsoby, jakými se lze odlišit – konkurenční diferenciací, kvalitou služeb či produktivitou.

1. 4. 3 Konkurenční diferenciace

Jak už slovo diferenciace, tedy odlišení napovídá, jde nám o to, abychom vystoupili z davu, aby naše nabídka, na rozdíl od těch konkurenčních, měla něco navíc, či byla něčím unikátní. Můžeme připravit odlišnou nabídku, způsob poskytování či image a také můžeme inovovat. Inovace však přináší další nástrahy, nelze ji totiž patentovat, a proto ji naši konkurenti mohou snadno okopírovat. Přesto bychom neměli inovace podceňovat, přes jejich rychlé zastarání nám mohou pomoci vybudovat si image průkopníků trhu a alespoň na krátký čas zvýšit poptávku po našich službách.

Existují v zásadě tři kategorie, takzvaná tři P, ve kterých se můžeme odlišovat, personál, prostředí a proces. O nástrahách v oblasti personálu jsem již psala výše, co se pak týče prostředí, je vždy důležité, aby se zákazník cítil pohodlně a spokojeně. Samozřejmě záleží na poskytovaném typu služby, ale neměli bychom vliv prostředí na zákazníka podceňovat. Odlišením v kategorii procesu, se myslí způsob, jakým je služba poskytována. Můžeme být rychlejší a efektivnější než náš konkurent či můžeme lépe využívat nové technologie, hranice téměř neexistují, ale vždy by nám mělo jít hlavně o pohodlí klienta.

1. 4. 4 Kvalita služeb

Odlišit se trvalým udržováním vyšší kvality služeb, než má konkurence, není až tak snadné. Proto je vhodné čas od času zjistit, jak zákazníci vnímají hodnotu naší služby. Toho se dá dosáhnout porovnáním toho, co od služby očekávali, s tím, co dostali. Nesrovnalost mezi těmito faktory je takzvaná „kvalitativní nesrovnalost“ a naším cílem je snížit jí na minimum.

Existuje seznam deseti základních faktorů, na které se zákazníci zaměřují: dostupnost, důvěryhodnost, znalosti, spolehlivost, bezpečnost, kvalifikace, komunikace, zdvořilost, pohotovost a hmotné prvky. Prvních pět vypovídá o kvalitě služeb, druhých pět o kvalitě procesu poskytování.

1. 4. 5 Produktivita

Protože poptávka po službách se stále zvyšuje, je možné se odlišit i zvýšením produktivity našeho podniku. Abychom však nemuseli snižovat kvalitu našich služeb, je často nutné přijmout nové zaměstnance, kteří mohou pracovat lépe či více, opakovaně proškolovat zaměstnance stávající, aby se stávali efektivnějšími či proces obsloužení zákazníků jistým způsobem standardizovat, tedy dokoupit vybavení a vymyslet nový proces obsluhy. Je také

možné zavést nové distribuční kanály, například možnost objednat si službu přes internet či nižšími cenami motivovat zákazníky, aby práci společnosti substituovali prací vlastní.

1. 5 Průzkum

Abychom mohli začít tvořit marketingovou strategii, potřebujeme údaje a data, ze kterých bychom mohli vycházet. Ty pak musíme zpracovat, poznatky použít a realizovat a nakonec všechny tyto kroky vyhodnotit a získat z nich informace. Systém procesu řízení marketingu tedy můžeme rozdělit na několik kroků:

1. 5. 1 Definování cíle

Než přejdeme k samotnému shromažďování informací, bude logickým prvním krokem definování problému, tedy ujasnění si toho, co vlastně chceme výzkumem zjistit. Jde nám o pozici firmy na trhu? Snažíme se zjistit ohlasy zákazníků na nějaký produkt či by nás zajímaly informace o tom, jak je trh připravený na produkt nový? Za jakým účelem bude výzkum probíhat a také jakým způsobem budeme shromažďovat data?

1. 5. 2 Shromažďování informací

Ve chvíli, kdy začínáme tvořit marketingovou strategii a ujasňujeme si pozici naší firmy a produktu na trhu, je logické, že potřebujeme dostatečné množství informací, které nám pomohou toho docílit. Otázkou je, kde tyto informace shánět. Zavedené firmy s víceletou historií mají možnost začít u interních zdrojů a použít informace, které byly původně shromážděny za jiným účelem. Je to levnější a hlavně o mnoho rychlejší, problémem je však možná nekompletnost informací, jejich zastaralost či neúplnost.

Dalším možným zdrojem informací se mohou pro firmu stát data, která nakoupí od jiných firem. Existuje mnoho podniků, které poskytují informace potřebné pro marketingový výzkum z mnoha různých oborů. Tento způsob získávání dat se však může ukázat poměrně nákladným, obzvlášť pro právě se rozjíždějící projekty, které nemají prostředků nazbyt.

Informace se dají samozřejmě získávat také z různých článků, časopisů a dalších odborných publikací, nebo internetu. Online zdrojů je velké množství, dají se zakoupit přístupy do obrovských databázových center jako je například ProQuest, EBSCOhost či Web of Knowledge, ale i mnohých dalších.

Všechny výše zmíněné možnosti získávání informací nám však poskytnou pouze informace sekundárního typu, což znamená, že tyto informace byly shromážděny za jiným

účelem. Jsou důležité pro obecný přehled a vhodné i jako dobrý start výzkumu, málokdy je však možné u tohoto typu informací zůstat a je proto nutné použít i zdroje primární, tedy začít sbírat data za přesným účelem našeho výzkumu. K tomu můžeme použít několik postupů a metod.

Kvalitativní výzkum

Zde nám jde, jak už z názvu vyplývá o kvalitu informací, nikoliv o jejich množství. Chceme znát názor zákazníka a jeho postoj k firmě či produktu. Mezi druhy kvalitativního výzkumu patří především osobní dotazování jako například sledování reakcí či sledované skupinové rozhovory.

Kvantitativní výzkum

V tomto případě chceme, aby počet respondentů našeho výzkumu byl co nejvyšší. Samozřejmě nás také zajímá kvalita informací, ta zde však stojí až na druhém místě, chceme získat co nejvíce dat od velkého množství zákazníků. Do kvantitativního výzkumu spadá například sběr informací pomocí dotazníků na internetu a dotazníky doručované poštou.

1. 5. 3 Typy výzkumu

Celý výzkum je rozdělen do několika typů – pozorování, dotazování a experiment.

Pozorování

Pozorování spočívá v *„záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných skutečností (jevů nebo procesů), aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval* (BOUČKOVÁ, 2007, s. 69).*“* Takto lze vypozorovat věci, které by účastník výzkumu jinou metodou nemohl nebo nechtěl poskytnout. Během pozorování je možno také používat techniku, jako jsou kamery, diktafony, počitadla návštěvnosti a další. Subjekt pozorování zpravidla neví, že je sledován a nedochází mezi ním a pozorovatelem k žádnému kontaktu.

Experiment

V případě experimentů nám jde o vztah příčiny a následku. Jsou vybrány dvě nebo více skupin lidí, je zaveden testovací prvek a je pozorována reakce jednotlivých skupin. Výsledky jsou následně porovnány a vyhodnoceny. Při tom je však nutné si uvědomit, že navozené situace byly uměle vytvořené a tím je jejich vypovídací hodnota ovlivněna.

Dotazování

Pravděpodobně nejrozšířenějším typem výzkumu je dotazování se respondentů. Ani to se ale nevyhne několika problémům. Za předpokladu, že dotazovaný vůbec na dotazník bude chtít odpovídat a nebude ho považovat za přílišný vpád do soukromí, se může stát, že odpovědi budou z nejrůznějších důvodů nepravdivé či zkreslené (stud, potřeba vypadat chytře, snaha pomoci a neodpovědět pravdivě, nemožnost odpovědi a podobně). Čím pečlivěji však dotazník sestavíme, tím existuje větší pravděpodobnost eliminace těchto problémů na minimum.

1. 5. 4 Postupy při dotazování

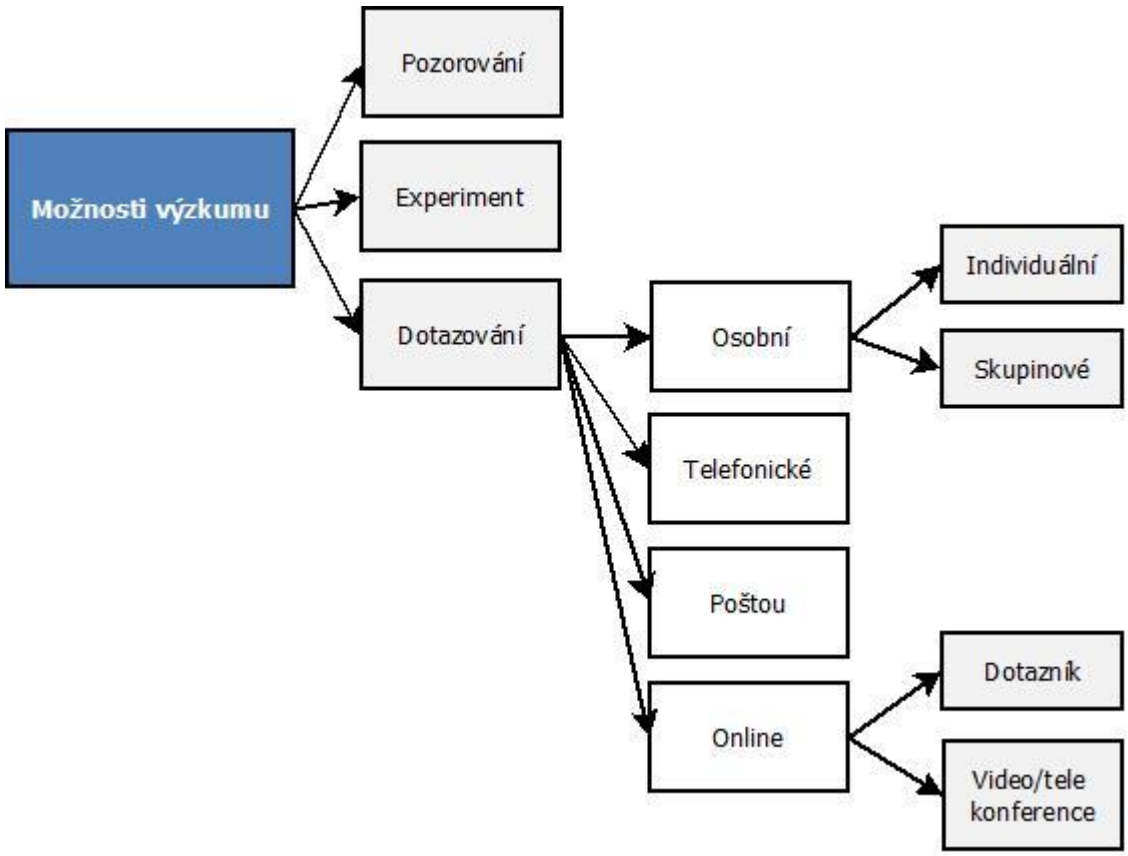
Postupů jakými lze získávat informace od respondentů je několik a každý z nich má samozřejmě svá pro a proti.

Jako první logický krok se jeví setkávání se se zákazníky osobně. Zde můžeme využít metody individuálního či skupinového hovoru. Délka individuálního hovoru je různá, může se pohybovat v řádech minut, ale i hodin. Hovor se většinou odehrává na ulici, v nákupních centrech, u respondenta doma či na pracovišti. Naproti tomu délka skupinového hovoru je většinou předem daná. Setkání se konají v předem pronajatých prostorách, kam jsou účastníci pozváni. Moderátor hovoru postupně stáčí diskuzi od obecnějších témat ke konkrétnějším a zapisuje nebo nahrává reakce účastníků k pozdějšímu vyhodnocení. Jak za individuální, tak skupinový hovor je často respondentům poskytnuta nižší finanční odměna.

Pokud se z časových či finančních důvodů nechceme s respondenty potkávat osobně, můžeme je kontaktovat telefonicky. Většinou máme připravenou sérii otázek, kterou však nemusíme celou vyčerpat a je možné rozvíjet hovor přirozeněji či některé otázky dovysvětlit. Tento způsob výzkumu je však také poměrně časově náročný a způsob dotazování se může odpovídajícího ovlivnit. Tazatel také nemusí být pečlivý v rozšifrování odpovědí a některé si může dokonce vymyslet.

Další možností dotazování je zpracování dotazníku a jeho odeslání poštou či vystavení na internetu. Výhody i nevýhody těchto metod jsou v mnoha případech velmi podobné. Z obou pramenů máme možnost získat větší množství odpovědí než při osobních setkáních či telefonování, náklady jsou v porovnání s předchozími metodami také velmi nízké. Rozdíly jsou však v rychlosti odpovědí respondentů, co se týče dotazování poštou, je velmi pomalé, na rozdíl od internetu. Naneštěstí ani u jedné z těchto metod nemáme jisté, že dotazovaní skutečně odpoví, ani nemáme možnost kontroly, kdo vlastně dotazník vyplní, a proto se často

nejedná o skutečně reprezentativní vzorek populace. Na druhou stranu množství on-line výzkumů stále stoupá a některé analýzy tvrdí, že se *„internet stane hlavním nástrojem marketingového výzkumu“* (KOTLER et. al., 2007, s. 414).



Obrázek 1: Možnosti výzkumu

(KOTLER et. al., 2007, s. 410 - 419)

1. 5. 5 Výběrový soubor

Před samotným výzkumem je třeba určit, na koho je výrobek či služba zaměřen. Pokud se jedná o výzkum na tlakový hrnec, půjde nám zpravidla o jiný vzorek populace, než kdyby se dotazování týkalo nové příklepové vrtačky. Pokud správně vybereme soubor účastníků, může být spolehlivý i vzorek 1 % zákazníků či menší. Déle se můžeme rozhodovat, zda budeme respondenty vybírat náhodně či záměrně.

1. 5. 6 Sestavování dotazníku

Otázky by měly jít za sebou v logické sestavě, přičemž osobnější otázky bychom měli zařadit až na konec dotazníku, abychom účastníka výzkumu předem neodradili. Na začátek je vhodné zařadit otázky, které zájem účastníka podnítí.

Při sestavování dotazníku bychom se měli držet jednoduchého jazyka a slovníku, bez zbytečných složitostí, vyloučit slova, která by si respondenti mohli vyložit různě. Menší množství jasných a logicky položených otázek je lepší a poskytne více informací, než velké množství dotazů složitých.

1. 5. 7 Provedení a vyhodnocení výzkumu

Ve chvíli, kdy máme výzkum promyšlený, měli bychom sestavit písemný návrh. Ten by měl obsahovat cíle výzkumu, jaké informace je třeba získat, zdroje sekundárních informací, jakým způsobem budou výsledky použity a samozřejmě také náklady celého projektu.

Při uvádění plánu do chodu začneme nejprve se sběrem informací, a to buď marketingovými pracovníky firmy či zaměstnanci firmy externí. Tato část výzkumu bývá nejnákladnější a také nejvíce chybová. Po shromáždění informací je nutno tyto údaje zpracovat a analyzovat. Zkontrolujeme tedy pravdivost a úplnost informací v dotazníkách a vypracujeme statistické tabulky a grafy.

Na konci celého výzkumu stojí vyhodnocení informací, které jsme získali a jejich použití v naší marketingové strategii. Tato část je často nejobtížnější, jelikož je možné data vyhodnotit či interpretovat špatně či zavádivě. K výzkumu bychom neměli přistupovat s tím, že nám potvrdí či vyvrátí naše domněnky, mohlo by to vést ke špatnému vyložení si výsledků.

1. 6 Segmentace, cílení, prezentace

Při dnešním množství firem a produktů na trhu je nemožné a i nevhodné, aby se všichni soustředili na každého potencionálního zákazníka, který by si mohl koupit jejich produkt či služby. Jak řekl Bill Crosby: *„Klíč k úspěchu neznám, ale klíčem k neúspěchu je snaha vyhovět všem* (KOTLER et. al., 2007, s. 455)*.“* Z tohoto důvodu existuje takzvaná segmentace trhu. Podnik si všechny potencionální zákazníky rozdělí dle určitých parametrů na jednotlivé segmenty, na které se následně cíleně zaměří a jimž se prezentuje. Tímto strategickým uvažováním se firma vyhne tomu, že při snaze zapůsobit na všechny, nezapůsobí na nikoho.

1. 6. 1 Segmentace

Segmentaci, tedy rozdělování zákazníků do různých skupin za účelem rozlišení jednotlivých trhů a přání zákazníků, lze praktikovat na několika úrovních.

V první řadě můžeme trh rozdělit na velké segmenty podle několika kritérií. Mezi nejrozšířenější patří například dělení dle očekávaného přínosu, geografická segmentace, demografická segmentace, podle intenzity používání, podle životního stylu a mnoho dalších. Pokud nám toto základní dělení nestačí, můžeme segmenty rozčlenit nadále na mikrosegmenty. Ty mají výhodu hlavně v tom, že pokud se na ně podnik zaměří, není pravděpodobné, že bude mít takovou konkurenci jako v případě větších segmentů. Další úrovní je mikromarketing, který může mít dvě zaměření, lokální nebo individuální. Lokální se, jak již z názvu vyplývá, snaží uspokojit jednotlivé regiony, města či dokonce čtvrtě, které si geograficky rozčlenil a nyní se zaměřuje na jejich přání a potřeby. Někdy se může stát, že firma dodává své zboží či služby tak velkému a významnému zákazníkovi, že začne uskutečňovat takzvaný individuální marketing a přizpůsobuje své produkty preferencím tohoto klienta. Individuální marketing se ve své podstatě vrací ke kořenům, firmy nabízejí zákazníkům služby a produkty na míru, tak, jako tomu bylo dříve.

Ve chvíli, kdy se rozhodujeme, který druh marketingové segmentace vybrat, je nutné si ujasnit, podle jakých hledisek. Pokud firma působí celosvětově či alespoň v několika zemích či regionech najednou, nabízí se geografická segmentace. Ta dovolí zaměřit své produkty a reklamu přesně tím způsobem, na jaký jsou obyvatelé daného místa zvyklí a který tedy přiláká nejvíce zákazníků. Protože se však lidé žijící na jednom místě či v jednom městě velmi liší, může je marketingový pracovník rozčlenit ještě demograficky, tedy dle věku, etnika, pohlaví, příjmů, vzdělání, povolání, národnosti, fáze životního cyklu atd., či psychograficky, tedy dle životního stylu, společenské třídy nebo osobnosti. Geografická, demografická a psychografická dělení probíhají na základě osobnosti zákazníka, segmentaci je však možné provádět také podle zákazníkova postoje k produktu. Takzvaná behaviorální segmentace „*rozděluje kupující do skupin podle znalostí, postojů, použití produktu nebo odezvy od něj* (KOTLER et. al., 2007, s. 472).*“* Segmenty můžeme odlišovat dle příležitosti ke koupi, očekávaného užitku, uživatelského statusu, frekvence užívání, věrnostního statusu, připravenosti k nákupu a postoje k produktu. Pro větší jednoduchost jsem segmentaci shrnula v níže uvedené tabulce.

Geografická	Demografická	Psychografická	Behaviorální
národy	věk	životní styl	příležitost ke koupi
státy	etnikum	společenská třída	očekávaný užitek
regiony	pohlaví	osobnost	frekvence užívání
země	příjmy		věrnostní status
města	vzdělání		připravenost k nákupu
čtvrti	povolání		postoj k produktu
	národnost		uživatelský status
	fáze životního cyklu		

Tabulka 1: Typy tržní segmentace

(KOTLER et. al., 2007, s. 464 - 476)

Aby mohl marketingový pracovník efektivně dělit potencionální zákazníky, měl by si uvědomit, že efektivní segmentace vychází z předešlého výzkumu. Ve chvíli, kdy již víme, jaké zákazníky chceme obsloužit, je nám jasné, které faktory bychom měli vzít v segmentaci na vědomí. Je logické, že při nákupu počítače nás bude zajímat například očekávaný užitek z produktu či frekvence užívání a naopak nás pravděpodobně nebude příliš zajímat osobnost kupujícího či jeho etnikum. Abychom však mohli tržního segmentu, který jsme vymezili, opravdu využít, je nutné, aby měl měřitelnou velikost a kupní sílu, byl dostupný, dostatečně významný, aby mělo cenu se na něj soustředit a, v neposlední řadě, aby bylo možné ho efektivně oslovit a obsloužit, tedy aby byl praktický.

1. 6. 2 Cílení

Ve chvíli, kdy jsme trh rozsegmentovali, musíme si ujasnit, na který jeho segment se zacílíme a začneme s prezentací produktu. Ve chvíli, kdy hodnotíme vhodnost segmentu, je vhodné hodnocení rozdělit na dvě části – hodnocení možností segmentu a hodnocení svých možností v daném segmentu.

Co se týče vhodnosti segmentu, je vhodné nejprve prozkoumat nejen jeho potencionální ziskovost, ale také míru rizika. Pokud na daném trhu, kam se chystáme vstoupit, působí již velká nadnárodní společnost, jaká malá začínající firma nemáme velkou pravděpodobnost úspěchu, můžeme být totiž „převálcováni“ touto konkurencí. Měli bychom se také zaměřit na to, jak velký vliv mají na daný trh dodavatelé a odběratelé. Ve chvíli, kdy je jejich pozice silná, je zde nebezpečí toho, že se budou snažit manipulovat s cenami, podpůrnými službami, kvalitou a my budeme nuceni se jim podřizovat.

Dle toho, které segmenty jsme se rozhodli obsluhovat, se rozlišují tři typy marketingu – nediferencovaný, diferencovaný a koncentrovaný. Nediferencovaný marketing *„ignoruje*

rozdíly mezi tržními segmenty a snaží se oslovit celý trh jednou nabídkou" (KOTLER et. al., 2007, s. 486), diferencovaný marketing *„se zaměří na několik tržních segmentů a pro každý vytvoří samostatnou nabídku"* (KOTLER et. al., 2007, s. 488) a konečně koncentrovaný marketing, který se zaměřuje na *„velkou část jednoho či více dílčích trhů"* (KOTLER et. al., 2007, s. 489). Všechny tyto přístupy mají samozřejmě svá pro i proti. Na koncentrovaný marketing se často zaměřují právě menší firmy, které by jinak neměli šanci ve vysoce konkurenčním prostředí přežít. Na druhou stranu je zde neustále riziko, že trh zničehonic zanikne, ve chvíli, kdy se objeví lepší produkt, změní se móda nebo jiné podmínky, které zákazníky motivovali ke koupi. Po čase se firma může rozhodnout, že má pozici na trhu v daném segmentu jistou a pokračuje svůj rozvoj v segmentu dalším. Tehdy zpravidla přechází k diferencovanému marketingu a postupem času se může, zvláště u produktů, které jsou obecné jako například základní potraviny, dopracovat až k marketingu nediferencovanému.

1. 6. 3 Prezentace

Nyní již máme rozsegmentovaný trh i vybranou jeho část, na kterou se chceme zaměřit. Jakým způsobem však zákazníky oslovit tak, abychom se odlišili od konkurence a dali o sobě vědět? *„Klíčem k získání a udržení zákazníků je proto porozumět jejich potřebám a nákupnímu procesu lépe než konkurence a nabídnout vyšší hodnotu. Čím lépe se dokáže firma prezentovat jako dodavatel vyšší hodnoty pro cílové trhy, tím větší konkurenční výhodu získá, ať už nabízí nižší ceny než konkurence, nebo větší užitek, kterým své vyšší ceny odůvodňuje* (KOTLER et. al., 2007, s. 490)*."*

Způsobů, jakými se lze odlišit od konkurence je několik. Můžeme diferencovat produkt, přidávané služby, zaměstnance či image firmy.

Produkt je možné odlišit hned několika způsoby. Můžeme garantovat vyšší kvalitu produktu, lepší funkce, náš produkt může být spolehlivější, může obsahovat více inovací než produkt konkurence, může mít lepší design a provedení a mnoho dalšího. Vždy záleží na konkrétním produktu – potraviny mohou mít těžko více funkcí, ale zato mohou lépe chutnat, být trvanlivější a kvalitnější. Nový notebook může poskytovat více komfortu pro uživatele skrze nižší hmotnost, vyšší kvalitu provedení či lepší vzhled. Když se snažíme produkt odlišit od ostatních, snažíme se v podstatě upozornit na jeho kladné vlastnosti a pozitiva, ale tím způsobem, abychom zákazníkům neposkytovali klamavou reklamu, spíše abychom zákazníky upozornili na to, že vlastně tuto vlastnost u jiných produktů dávno postrádali a my jsme zde, abychom jí poskytli.

Přídavné služby k produktu jsou dalším základním pilířem, který mnohé firmy na trhu značně odlišuje od konkurence. V dnešní uspěchané době existuje velké množství zákazníků, které ocení zejména rychlost, jakou je produkt dodán či služba vyřízena, možnost vybrat si z více možností platby za produkt či montáž produktu zdarma. Služeb navíc samozřejmě existuje nepřeberné množství, od různých informačních letáků poskytovaných zdarma k produktu, přes dopravu zdarma, možnost vyškolení personálu pro práci s produktem, rozšířené možnosti záruky, možnost vrácení peněz při nespokojenosti, servis v místě bydliště či pracoviště, 24 hodinovou linku pro zákazníky až po různé typy věrnostních karet a odměňování zákazníků.

Pokud se při prodeji našeho produktu často stýkáme se zákazníky osobně, můžeme odlišit i naše zaměstnance. Zákazníci se díky tomu mohou spolehnout, že když si budou chtít zakoupit náš produkt, budou obslouženi někým, kdo danému problému opravdu rozumí, je spolehlivý, příjemný a zajímá ho jejich potřeba. K tomu aby zaměstnanci splňovali dané požadavky, je však musíme vybrat a pečlivě zaškolit, aby dodrželi námi stanovené standardy.

Vytvořit image společnosti už je samo o sobě složité, ve chvíli, kdy chceme, aby náš image i odlišoval, musíme mu věnovat o to více pozornosti. K jeho tvorbě napomáhá zejména dobrá značka a logo společnosti spojené s reklamní kampaní, která na ně upozorní. Image se může projevit také v zařízení prodejen, na oděvech zaměstnanců, či díky různým promo-akcím a sponzorování sportovních zápasů, kulturních událostí, různých nadací či konkrétních nemocnic a podobně. Sjednocený image jednotlivých poboček může na zákazníka působit i uklidňujícím dojmem, ať už nakupuje zde, nebo na druhém konci světa, stále se to odehrává ve velmi podobném prostředí a se stejně dobře vyškolenými a oblečenými zaměstnanci.

Kapitola sama pro sebe je hodnotový positioning, tedy užitek daného produktu ve vztahu s cenou, kterou za produkt žádáme. Hodnotový positioning by měl zákazníkovi odpovídat na otázku, proč by měl kupovat právě tuto značku.

Ve chvíli, kdy se rozhodujeme o strategii positioningu, musíme si uvědomit, že se „stejným užitkem za stejnou cenu“ pravděpodobně moc konkurenčních výhod nezískáme. Stejně tak jakýmkoliv druhem proděleč né strategie, nijak závratně nevyděláme a v konečném důsledku nás konkurence převálcuje. Je nutné najít tu správnou rovnováhu mezi užitkem pro zákazníka a udržitelnou a cenové výdělečnou strategií.

1. 7 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu (KOTLER et. al., 2007, s. 70)*.“*

Do marketingového mixu spadají známá takzvaná 4P, tedy produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Tato 4P jsou pouze pohledem ze strany prodávajícího. Pokud bychom se na situaci chtěli dívat z pohledu kupujícího, můžeme 4P transformovat do takzvaných 4C, tedy potřeb a přání zákazníka (customer needs and wants), nákladů na straně zákazníka (cost to the customer), dostupnosti (konvenience) a komunikace (communication). Pokud vyvářímе marketingový program, jde nám o skloubení všech součástí a faktorů marketingového mixu do a to tak, aby program plnil cíle společnosti co nejefektivněji.

1. 7. 1 Výrobek

Než se ponoříme hlouběji do produktové politiky, měli bychom si definovat, co to vlastně je produkt. *„Produkt definujeme jako cokoliv, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více, než jen hmotné zboží* (KOTLER et. al., 2007, s. 615)*.“* Jak z definice vyplývá, produkt nezahrnuje pouze hmotné zboží, ale spadají do něj také další položky, jako například služby, organizace či osoby.

Produkt má několik úrovní, přičemž každá z nich přináší zákazníkovi nový užitek, který se s každou úrovní zvyšuje. Na pomyslné první příčce stojí takzvaný základní produkt. Ten popisuje přínosy produktu pro zákazníka a je také jádrem celého produktu. Jedná se o uspokojení potřeby, se kterou si zákazník produkt kupuje, pokud si tedy klient kupuje například pračku, nejde mu o samotnou pračku, ale o potřebu čistého prádla. Druhá úroveň už produkt rozšiřuje, může tak získat až pět charakteristik, tedy úroveň kvality, funkce, design, název značky a balení. Na této úrovni se z něj také stává takzvaný vlastní produkt, tedy to, co konkrétně kupujeme, jak to vypadá, jak se to jmenuje atd. Poslední třetí úrovní je rozšířený produkt. Je obohacen o výhody, které zákazníci získají jeho koupí. Sem bychom mohli zařadit servisní služby, zákaznické linky, ale i návody k použití produktu a další. Bez těchto výhod by si zákazníci často ani produkt nekoupili, je proto nutné této úrovni věnovat velkou pozornost.

Pokud tedy začínáme s vývojem nového produktu, postupujeme po jednotlivých krocích. Nejprve určíme základní spotřebitelské potřeby, poté připravíme vlastní produkt, se

všemi jeho charakteristikami, a nakonec vymyslíme způsoby, kterými ho lze vylepšit a obohatit. Čím více obohacení produktu dodáme, tím více nás to bude stát peněz, ale také se tím více odlišíme od konkurence. Neměli bychom však zapomínat ani na tzv. očekávané přínosy, tedy ty, které zákazníci považují za samozřejmost (například právě návod k použití). Vytvořit vyvážený poměr mezi cenou a počtem „obohacení“ vlastního produktu, není jednoduchý proces a neměli bychom ho proto brát na lehkou váhu.

Na tvorbu produktu navazuje produktová strategie, kterou budeme uplatňovat. U té se rozhodujeme hlavně podle počtu produktů, které naše firma vytváří, přičemž začínáme na úrovni jednotlivých produktů a postupně postupujeme výše k produktovým řadám a celým produktovým mixům. Pokud naše firma vytváří pouze jeden či dva produkty, je logické, že naše produktová strategie bude odlišná a mnohem méně komplexní v porovnání s firmou, která uvádí na trh mnoho výrobků různých druhů či dokonce značek.

Rozhodování o jednotlivých produktech zpravidla zahrnuje vlastnosti produktu, jako jsou kvalita, funkce, styl a design, použití značek, balení produktu, značení a podpůrné služby produktu. Značka produktu je *„název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb* (KOTLER et. al., 2007, s. 628)*“*. Její použití je velmi důležité, zákazníci tak vědí, že pokud kupují danou značku, kupují pokaždé stejnou kvalitu. Jejich rozhodování je tak také mnohem jednodušší a usnadňuje orientaci v tisících produktech vyráběných stovkami firem. Orientaci však nezjednodušují pouze zákazníkům, ale také prodejcům a dodavatelům a v neposlední řadě i výrobcům. Pokud velká nadnárodní firma vyrábí několik druhů špaget s různým složením a pro různé trhy, bez použití značek by se orientace v těchto produktech stala zmatečnou. Dá se tak říci, že značky usnadňují život všem, kdo přijdou do styku s produktem.

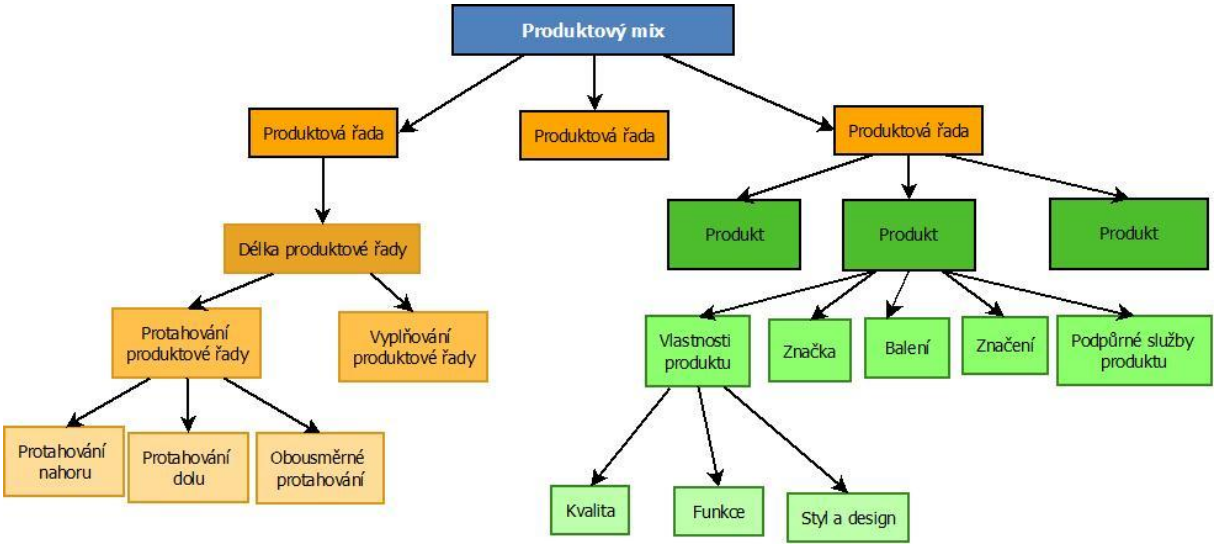
Balení produktu má několik podstatných funkcí, jako je ochrana zboží či propagace. Má také několik úrovní: primární, tedy obal samotného výrobku (tuba, lahev apod.), sekundární, do kterého je primární obal vložen a které má primární obal chránit a přepravní balení určené pro snadnější manipulaci s velkým množstvím výrobků.

Pokud jsme se již rozhodli, jak produkt zabalíme, je nutné balení také nějak označit. Značení produkt jednoznačně identifikuje, součástí značení je také popis, popř. návod k produktu a v neposlední řadě značení, stejně jako obal, produkt propaguje.

Posledním krokem v produktové strategii, jsou podpůrné služby produktu, o kterých jsem se již zmínila výše. Než však začneme jednotlivé služby produktu přiřazovat, je vhodné

identifikovat služby, o které má zákazník zájem, které by využíval a ocenil je. Toho lze dosáhnout průzkumy mezi zákazníky, sledováním připomínek a stížností od zákazníků atd.

Protože většina firem není závislá pouze na jednom produktu, musí se rozhodovat také o strategii produktových řad a o strategii produktového mixu. V případě produktové řady jde o skupiny produktů, které spolu nějak úzce souvisí a jejich strategie se navzájem ovlivňují. Produktové řady se dají různými způsoby rozšiřovat a vyplňovat, aby na trhu nevznikaly mezery pro případnou konkurenci. Produktový mix pak zahrnuje všechny výrobky a produktové řady, které firma prodává, přestože spolu nijak nesouvisí. Ke shrnutí celé produktové strategie uvádím obrázek.



Obrázek 2: Produktová strategie a její součásti

(KOTLER et. al., 2007, s. 623 – 635, 651 – 652)

1. 7. 2 Cena

Každý produkt, který jako firma vytvoříme a nabízíme zákazníkům, má nějakou hodnotu a my ji nabízíme za určitou cenu, jejíž stanovení je ovšem komplexnější, než se může na první pohled zdát. Definice ceny, tedy, že je to *„peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku či služby* (KOTLER et. al., 2007, s. 748)*“*, zůstávala v minulosti víceméně stejná, ale důležitost tohoto faktoru, se měnila. Po dlouhou dobu byla cena tím nejdůležitějším prvkem, podle jakého si zákazníci vybírali, za co své peníze utratí a za co ne. Přestože tento faktor v některých zemích stále zůstává na vrcholu pyramidy nákupních rozhodnutí, v posledních letech se do popředí dostávají i jiné prvky, které nás ovlivňují. Právě cena je ale *„jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos; všechny ostatní prvky představují*

náklady (KOTLER et. al., 2007, s. 749)*"*. Na druhou stranu je cena také jediným prvkem, který lze poměrně snadno a rychle měnit. Zvýšit nebo snížit cenu lze prakticky okamžitě, ale změnit produkt, který prodáváme, rozšířit distribuční kanály či zavést novou marketingovou kampaň vyžaduje mnoho času a peněz. Přes, nebo možná i pro, vysokou cenovou flexibilitu se firmy dopouštějí mnoha chyb při její manipulaci.

Nyní si uvedeme několik faktorů, které musíme brát při stanovování cen v úvahu. Tyto faktory se dají rozdělit na vnitřní faktory firmy a vnější faktory prostředí.

Vnitřní faktory firmy

Zahrnují marketingové cíle, strategii marketingového mixu, náklady a organizaci.

Pokud se již firma rozhodla o cílovém trhu a positioningu, na kterých marketingové cíle závisí, má značně usnadněnou situaci. Mezi obvyklé cíle firem patří: přežití, maximalizace současného zisku, maximalizace podílu na trhu a prvenství v kvalitě produktů. Pokud se však jedná o neziskové organizace, ty mají řadu dalších cílů, protože musí pokrýt své náklady a jsou závislé na různých fondech, vládách a podobně.

Strategie marketingového mixu logicky ovlivňuje strategii cenové politiky, distribuci, design či reklamní kampaně, všechny součásti marketingového mixu musí tedy spolupracovat. Protože, jak již bylo zmíněno, zákazníci činí svá rozhodnutí nejen podle ceny, ale spíše jiných faktorů jako je kvalita či užitek, mnohé firmy neberou cenovou politiku jako nejdůležitější součást a vytvářejí takzvané necenové pozice. Jiné společnosti se naopak na cenu zaměřují a dle ní poté budují celý svůj marketingový mix.

Náklady jsou velmi podstatným prvkem při určování ceny, protože jejich výše ovlivňuje nejnižší možnou hladinu ceny. Firmy chtějí logicky pokrýt všechny své náklady, proto při tvorbě cen berou v ohledu nejen výrobu, ale i distribuci a propagaci výrobku. Za svou snahu chtějí však také nějaký zisk, jehož nejvyšší možná hladina je pak ovlivněna dalšími vnitřními i vnějšími faktory.

Vnější faktory prostředí

Vnější faktory prostředí ovlivňují tvorbu cen povahou trhu a poptávky, konkurencí a dalšími prvky prostředí.

Trh a poptávka jsou dalším klíčovým faktorem při stanovení ceny, protože rozhodují o nejvyšší hladině ceny. Pokud bude firma nabízet výrobek, po kterém není poptávka, za vysokou cenu, snižují tím svoje šance, že si někdo produkt koupí. Z tohoto důvodu je důležité

před stanovením ceny udělat průzkum trhu a poptávky. Vztah ceny produktu s užitkem, který zákazníkovi přinese, je klíčovým faktorem při rozhodování se o koupi.

Protože zákazníci před koupí produktu často srovnávají nabízené výrobky a služby několika firem, aby si vybrali tu nejlepší a pro ně nejvýhodnější, musí firma porovnávat své náklady, ceny a nabídku s konkurenční. Na základě těchto srovnání pak může pohybovat s výší ceny tak, aby oproti konkurenci získala výhodu a svou nabídku vůči nim vymezila.

Mezi další vnější faktory ovlivňující cenovou politiku, se dají zařadit hlavně ekonomické podmínky na daném trhu (boom, recese, inflace, úrokové míry), vliv distributorů, vliv vlády a sociální otázky.

Speciální kategorií cenotvorby je stav, kdy zavádíme úplně nové produkty. V tom případě si můžeme vybírat z několika základních cenových strategií. Důležité ale je si uvědomit, zda zavádíme imitující či inovativní produkt.

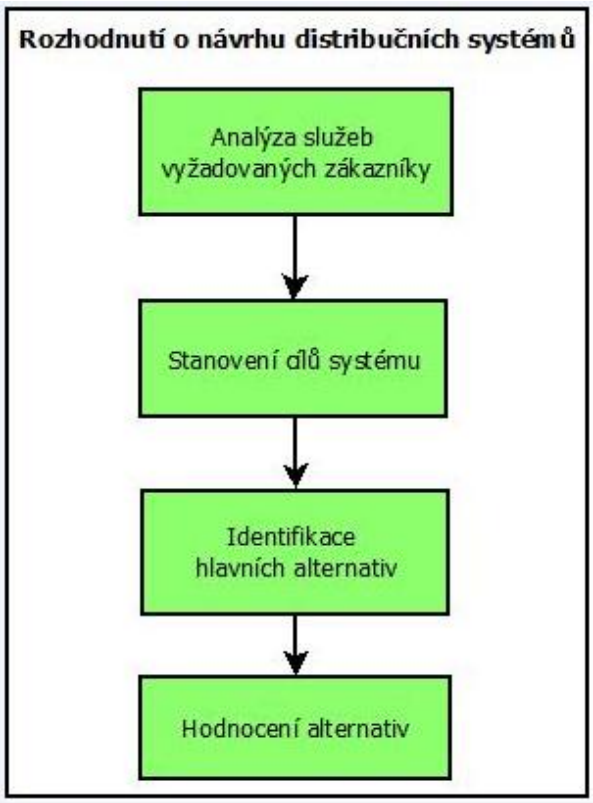
V případě imitujícího produktu je základem rozhodnout, jak ho vymezit od konkurenční nabídky. Zde existují čtyři základní možnosti positioningu: strategie vysoké ceny (vysoce kvalitní produkt + nejvyšší cena), strategie ekonomické ceny (nižší kvalita + nízká cena), strategie dobré hodnoty (dobrá kvalita + nižší cena) a nakonec strategie nadsazené ceny (dobrá kvalita + vysoká cena). Poslední z možných strategií je v dlouhodobém hledisku velmi nevhodná a zákazník se cítí často nespokojený, protože zaplatil příliš mnoho za příliš málo.

Pokud zavádíme produkt inovativní, musíme zaváděcí cenu vytvořit sami. Zde existují dvě možnosti: strategie vysokých zaváděcích cen a strategie penetrace trhu. Vysoké zaváděcí ceny nám dovolí dosáhnout vysokých zisků ve všech segmentech, které jsou ochotny ji zaplatit. Pokud se snažíme o penetraci trhu, nastavíme nízkou počáteční cenu a snažíme se přilákat co nejvíce zákazníků. Protože dosáhneme vysokých tržeb, můžeme poté cenu ještě více snížit. Abychom však mohli provést tuto strategii, je nutné, aby byl trh citlivý na cenu, aby výrobní a distribuční náklady s růstem tržeb postupně klesaly, a také, aby nízká zaváděcí cena vyřadila konkurenci.

1. 7. 3 Distribuce

Třetí část marketingového mixu se zabývá distribucí produktu ke spotřebitelům, ale také distribucí surovin potřebných pro výrobu produktu k výrobcům. Většina firem nemá možnosti a kapacity na to, aby prodávala své produkty přímo zákazníkům, a proto používá různé distribuční systémy. Zpravidla funguje, že čím více použijeme distribučních cest, tím více potencionálních zákazníků máme možnost obsloužit.

Při rozhodování o tom, jaké distribuční kanály použít, bychom měli postupovat ve čtyřech krocích. Nejprve provedeme analýzu služeb vyžadovaných zákazníky, poté definujeme cíle systému a jeho omezení, identifikujeme hlavní alternativy distribuce a ty nakonec hodnotíme.



Obrázek 3: Návrh distribučního systému

(KOTLER et. al., 2007, s. 973 – 974, 984 – 985)

Nejprve se tedy zaměříme na analýzu služeb vyžadovaných zákazníky. Hlavní otázkou je, co zákazník od distribuce očekává. Jsou služby, které pro zákazníky nejsou tak důležité, ale jiné jsou pro ně zase naprosto nezbytné. Více nabízených služeb zvedá cenu produktu, což však zákazníci často nechtějí. Mnohdy zaplatí raději méně za standardní služby, než více za rozšířené.

Ve chvíli, kdy máme identifikované segmenty zákazníků, které chceme obsloužit, je třeba se zamyslet nad cílem distribučního systému. Ten by měl být co nejvhodnější a nejefektivnější pro každý uvažovaný segment trhu. Naše cíle jsou ovlivněny také typem společnosti, našimi produkty a mnoha dalšími prvky, mezi nimiž jsou i faktory prostředí, jako například ekonomické podmínky či legislativa.

Nastává chvíle, kdy na základě naší analýzy a cílů identifikujeme hlavní alternativy. Existují tři základní typy distribučních alternativ. Přímý marketing, kdy využíváme reklamy v médiích, katalogů, prodeje po telefonu a po internetu. Můžeme využít i prodejce a to buď vlastní prodejní týmy, prodejce jiných firem či smluvní prodejce. A jako třetí možnost se nabízí prostředníci, tedy v zásadě velkoobchodníci a maloobchodníci.

Přímý marketing	Prodejci	Prostředníci
Prodej s přímou odezvou	Vlastní prodejní týmy	Velkoobchodníci
Poštovní objednávky	Prodejci jiných firem	Maloobchodníci
Objednávky z katalogů	Smluvní prodejci	
Prodej po telefonu		
Prodej on-line		

Tabulka 2: Typy distribučních alternativ

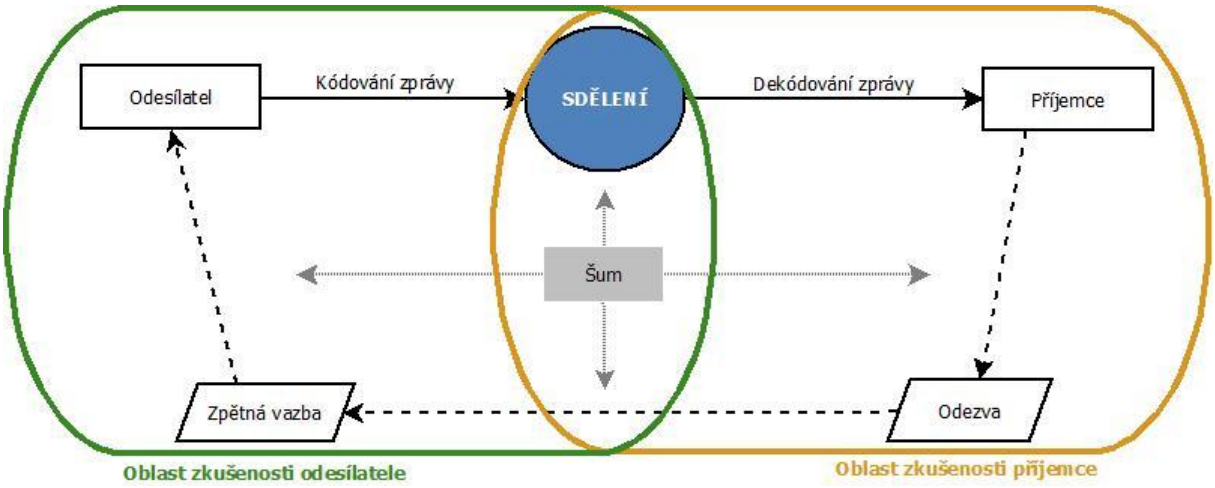
(KOTLER et. al., 2007, s. 974 – 977)

Po identifikaci všech možností, je musíme zhodnotit a z nich si vybrat ty nejideálnější. Hodnotíme na základě ekonomických, kontrolních a adaptivních kritérií. Ekonomická kritéria zahrnují srovnání předpokládaných tržeb a nákladů jednotlivých systémů a na základě toho stanoví předpokládaný výnos dané alternativy. Kontrolní kritéria uvažují, jak by měl být systém řízen, kdo by měl jak velkou kontrolu nad marketingem produktu a podobně. Firma se vždy snaží ponechat si co největší vliv. Protože smlouvy s distribučními partnery se často uzavírají dlouhodobě, musí firma zvážit i adaptivní kritéria a snažit se o výhodné podmínky v případě dlouhodobých smluv. Potřebuje totiž značnou flexibilitu, aby bylo možno se rychle přizpůsobit změnám prostředí.

1. 7. 4 Propagace, marketingová komunikace

Poslední součástí marketingového mixu je propagace našeho produktu. Marketingový komunikační mix společnosti se v podstatě skládá z pěti hlavních pilířů: reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu. Každá z těchto součástí je zodpovědná za jinou část komunikace společnosti s veřejností. Celý komunikační proces pak sestává z osmi částí, do nichž jsou zahrnutí odesílatel a příjemce zprávy, samotné sdělení, kódování sdělení na straně odesílatele a dekódování sdělení na straně příjemce, odezva, tedy jak příjemce reaguje na sdělení a zpětná vazba, tedy odezva, kterou příjemce sdělí odesílateli, a v neposlední řadě šum. Jakákoliv komunikace, která se odehrává mezi firmou a veřejností či

zákazníkem, prochází skrze tento proces. Pro jeho lepší pochopení se můžeme podívat na obrázek uvedený níže:



Obrázek 4: Marketingová komunikace a její průběh

(KOTLER et. al., 2007, s. 819 – 820)

K vysvětlení jednotlivých pilířů komunikačního mixu, bude asi nejlepší použít definice, tedy reklama je *„jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“*, osobní prodej je *„osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky“*, podpora prodeje jsou *„krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby“*, public relations se zabývá *„budováním dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, udáváním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla“* a přímý marketing, kterému jde o *„přímé spojení s jednotlivými pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, což má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky“*. (vše KOTLER et. al., 2007, s. 809 – 810)

Všechny výše zmíněné kategorie mají vlastní nástroje, kterými lze dosáhnout jejich cílů. Komunikace produktu a firmy však nezávisí pouze na těchto faktorech, zasahuje i do ostatních kategorií marketingového mixu, tedy do produktu (například jeho balení apod.), do ceny a do distribuce.

Ve chvíli, kdy se firma snaží o efektivní komunikaci s veřejností, musí projít několika kroky. Jde o určení cílového publika, stanovení komunikačního cíle, přípravu sdělení, výběr médií a v neposlední řadě zpětnou vazbu.

Určení cílového publika

Cílovým publikem každé firmy budou logicky její zákazníci a potencionální zákazníci, kteří mají vliv na kupování produktu. Mohou to být různé druhy cílových skupin, či veřejnost obecně. Podle typu cílového publika se poté budeme rozhodovat při dalších krocích.

Stanovení komunikačních cílů

Ve chvíli, kdy již máme rozhodnuto, na koho chceme zapůsobit, rozhodujeme se, jaký máme cíl, k jakému chování chceme publikum přimět. Logicky nám jde zpravidla o využití našeho produktu či služby, ale neměli bychom se tím nechat omezit. Každé publikum se může nacházet v jedné z šesti fází připravenosti k nákupu. Těmito fázemi jsou povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě. V každé z těchto fází se musíme snažit, o trochu jiné sdělení. Pro přehlednost jsem vytvořila níže uvedenou tabulku:

Fáze připravenosti k nákupu	Stav publika	Snaha komunikátora
Povědomí	nulové povědomí o existenci společnosti/produktu	snaha informovat a vytvořit povědomí
Znalost	povědomí o existenci společnosti/produktu, ale neznalost konkrétnějších informací	zjistit, jaké jsou vědomosti a snaha je doplnit
Sympatie	určitý vztah ke společnosti/produktu	zjistit, jaký je vztah publika, tvorba pozitivních konotací, snaha o vytvoření vztahu
Preference	pozitivní vztah ke společnosti/produktu, ale nulová preference tohoto produktu	snaha propagovat kvalitu, hodnoty a další pozitivní vlastnosti pro vytvoření preference, po skončení kampaně další měření preferencí
Přesvědčení	společnost/produkt je preferovaný, ale stále není zájem o koupi	snaha vzbudit přesvědčení, že produkt je pro zákazníky ten pravý a nejlepší, možnost vyzdvihnout specifické vlastnosti produktu
Koupě	přesvědčení o produktu, ale nemožnost/nedostatek času/peněz atd. jej zakoupit	snaha o dovedení zákazníka k poslednímu kroku a zakoupení produktu, možnost využít akční ceny a nabídky

Tabulka 3: Fáze připravenosti k nákupu

(KOTLER et. al., 2007, s. 822 – 823)

Příprava sdělení

Nyní již víme, komu a jaké sdělení budeme prezentovat, je tedy nutné se rozhodnout o obsahu a způsobu (tedy struktuře a formátu) sdělení.

O obsahu sdělení se rozhodujeme podle toho, na co se snažíme u spotřebitelů apelovat. Jde nám o stránku racionální, emocionální či morální? Pokud se rozhodneme pro racionální typ sdělení, půjde nám o soukromé zájmy publika, chceme ukázat, jaké náš produkt představuje výhody, co je na něm lepší. V případě emocionálních apelů se soustředíme na pozitivní (láska, radost, humor) či negativní (strach, vina) emoce, které budou motivovat k nákupu. A konečně morální apely se snaží o konotace s tím, co je „dobré" a motivují tak zákazníky k nákupu, protože ti tím pomůžou „dobré věci".

Co se týče struktury sdělení, zde se rozhodujeme, jak něco vyjádřit. Zde se musíme rozhodnout o třech věcech. Chceme publiku sdělit závěr, nebo je nechat, aby k tomu došli sami pomocí dobře strukturovaných otázek? Předložíme argumenty jednostranné (tedy pouze pozitivní), nebo oboustranné (i negativní)? A nakonec, použijeme naše nejsilnější argumenty na začátku nebo na konci?

Při rozhodování o formátu bychom si měli uvědomit, že i když sdělení podáme sebelépe, publikum mu nemusí věnovat pozornost. Proto je vhodné, aby mělo praktickou hodnotu, bylo zajímavé, přinášelo nové informace o společnosti či produktu, umělo ospravedlnit nedávnou koupi a bylo prezentováno tak, aby to mělo žádoucí dopad.

Výběr médií

Již jsme ve fázi, kdy chceme naše sdělení vypustit do světa a posledním krokem je rozhodnutí o typu média. Kanály, kterými můžeme komunikovat, se dají rozdělit do dvou skupin: osobní a neosobní. Osobní kanály představují komunikaci dvou či více lidí, kteří se dorozumívají osobně, po telefonu, poštou, e-mailem nebo po chatu. Jsou důležité zejména, pokud se jedná o nákladnější produkt. Zákazníka před koupí často zajímají názory lidí v jeho okolí. Do skupiny neosobních komunikačních kanálů patří tištěná, vysílaná, obrazová a on-line a elektronická média, atmosféra (*„uměle vytvořené prostředí, které vytváří či posiluje u kupujícího chuť si produkt koupit"* (KOTLER et. al., 2007, s. 830)) a akce (*„události inscenované tak, aby k cílovému publiku nějak promlouvaly"* (tiskové konference, galavečery, výstavy, exkurze apod.) (KOTLER et. al., 2007, s. 830)). Tento druh komunikace má přímý i nepřímý dopad.

Za zmínku také stojí výběr zdroje sdělení. Jsou lidé, kterým ostatní uvěří více, či se budou chovat podle jejich doporučení, čistě proto, že jde o odborníky (např. lékaři) či o celebrity. Ti mohou pomoci produkt medializovat, což může způsobit posílení prodeje, čistě proto, že dotyční produkt podpořili.

Získávání zpětné vazby

Ve chvíli, kdy je kampaň dokončena a produkt byl medializován, je dobré zjistit názory publika a to např. dotazováním zákazníků, zjišťováním, zda si sdělení pamatují a podobně. Musíme si však uvědomit, že přestože lidé o produktu vědí, znají ho a pamatují si reklamní slogan, neznamená to, že se jim produkt líbí, či že jej využijí. Je proto velmi podstatné průběžně ověřovat názory a pocity potencionálních zákazníků a být na ně opravdu orientován.

2. Praktická část

2. 1 Úvod do praktické části

Ve druhé části své práce se pokusím nabyté teoretické znalosti aplikovat na marketingovou strategii sociální sítě AskYou. Po představení společnosti a vývoje produktu provedu průzkum ohledně povědomosti o sociální síti a jeho výsledky poté zpracuji. Na tomto základě poté provedu srovnání aktuálního zacílení společnosti s výsledky průzkumu a případně navrhnu možné změny. Následně se budu věnovat jednotlivým součástem marketingového mixu, v závěru provedu vyhodnocení praktické části.

2. 2 Představení sociální sítě AskYou

AskYou je nová česká sociální síť, vytvořená za účelem setkávání lidí s určitými zálibami a jejich sdílení. Zakladatelem této sociální sítě je tým šesti lidí, Jaroslava Slavičínského, Josefa Lobotky, Pavla Vaněčka, Ondřeje Bukáčka, Jaroslava Minaříka a Jiřího Šomana. Na rozdíl od většiny sociálních sítí, nesnaží se uživatele udržet u počítače, ale naopak motivovat k opuštění digitálního prostředí. Každý registrovaný uživatel může velmi jednoduše zjistit, jaké akce se konají v určitý den v daném městě a zúčastnit se jich. Není nutné mít pořadatele v přátelích, jako je to například na síti Facebook. Nabízené akce lze také různě filtrovat dle zájmů uživatele či je možné si nechat zobrazit akce, které pořádá určitý člověk. Nabídka akcí je velmi široká, proto si vybere téměř každý, kdo na stránku zavítá.

2. 2. 1 Historie

Zakladatelé

AskYou je provozováno firmou Six Directions Ltd., která byla založena na konci září roku 2011 ve Velké Británii. Celý AskYou tým se skládá z 6 společníků, přičemž každý z nich má sice na starosti něco jiného, ale v podstatě všichni dělají vše.

Hlavní slovo má CEO (Chief Executive Officer) a současně šéf marketingu Jaroslav Slavičínský, který také vlastní majoritní podíl ve firmě (28 %). Společně se svým kamarádem, spolužákem ze střední školy a jedním z programátorů Josefem Lobotkou (26 %), AskYou založili. Do týmu patří ještě programátor Pavel Vaněček (13 %), propagátor a mediální koordinátor Ondřej Bukáček (13 %), programátor Jaroslav Minařík (12 %) a grafik a designér Jiří Šoman (6 %).

Vývoj AskYou

Na počátku nebylo AskYou míněno jako sociální síť, ale mělo jít o server, kde by se kladly různé otázky. Průzkum trhu však ukázal, že existuje příliš velká konkurence a projekt by tedy neměl šanci na úspěch. Dalším nápadem, který stál u zrodu AskYou v současné podobě, byl server, kde může uživatel najít akce, které se v danou chvíli konají, a on by se jich mohl zúčastnit. Na základě zkušeností všech členů týmu je velmi obtížné se v novém městě seznámit s lidmi, kteří by sdíleli stejné záliby, či jen najít způsob, jak trávit volný čas. A právě v tom by mělo AskYou pomoci.

Protože se jedná o novou sociální síť, byli její zakladatelé samozřejmě inspirováni sítěmi již existujícími, nevyjímaje Facebook. S tím se naopak snaží spolupracovat a jeho vliv nijak nepotlačovat. Uživatel se může registrovat pomocí Facebooku, své události může propojením sdílet a to nejen s Facebookem, ale i Twittrem a novou sociální sítí Google+.

Díky velkému potenciálu a snaze celého týmu se na jaře roku 2011 dostalo AskYou do technického inkubátoru ČVUT, který má za cíl pomáhat právě takovým perspektivním projektům, jako je AskYou. Díky tomu získal tým prostory, kde se mohl scházet, ale také mnoho další podpory, jako jsou například právní a daňové služby, různé druhy školení, workshopů a podobně.

Již o čtyři měsíce později, v září 2011, bylo AskYou vybráno do prvního českého akcelerátoru, StartupYardu. Ten byl založen Lukášem Hudečkem a Petrem Ocáskem a vychází z anglického Springboardu. Podporují ho také významní čeští podnikatelé, jako například Ondřej Bartoš, Jan Márta, Michal Illich a další. Díky akcelerátoru získalo AskYou prostory, finanční podporu a zkušenosti třiceti mentorů z České republiky a zahraničí. První kolo StartupYardu trvalo tři měsíce a po měsíci a půl byly projekty poprvé představeny veřejnosti prezentací v angličtině. Zhruba v té době začalo také testování beta verze AskYou prostřednictvím menšího počtu uživatelů, kterým byly zaslány pozvánky.

V lednu roku 2012 se AskYou stalo jedním ze zakládajících členů TechHubu, který založili opět zakladatelé StartupYardu, Lukáš Hudeček a Petr Ocásek. Jejich snaha podporovat začínající projekty a poskytnout jim tolik potřebné rady zde bude pokračovat. TechHub je místo, kde se mohou setkávat začínající firmy s širokou komunitou lidí od freelancerů po investory, přičemž je součástí mezinárodní organizace s dalšími třiceti Huby v různých koutech světa.

Po dlouhých a komplikovaných začátcích bylo AskYou 29. února 2012 spuštěno.

2. 3 Vývoj AskYou

2. 3. 1 Počáteční nápad

Protože nápad na sociální síť AskYou byl podnětem k založení firmy a zahájení celého projektu, fáze jako je strategie nových produktů či generování nápadů byly přeskočeny. Celá myšlenka pocházela od zakladatele firmy Jaroslava Slavičínského a jeho týmu, který díky svým nápadům stále posunuje AskYou kupředu. Generování nápadů ke zlepšení a inovaci se tak děje takzvaně „za pochodu“ a je ovlivněno nejen kvalitou a funkčností nápadů, ale hlavně možnostmi jejich realizace.

Protože nápadů není nikdy dost, při spuštění uzavřeného testování verze alfa, byl součástí poměrně rozsáhlý dotazník, jehož účelem bylo mimo jiné shromáždit nové nápady a připomínky od potencionálních uživatelů a zákazníků. Další možností je, na nyní už funkční webové stránce, využít možnosti feedback a zaslat vývojářům svůj názor, návrh, chybu aplikace či nápad na vylepšení, a to včetně obrazového souboru s přílohou.

V případě AskYou, stejně jako u jiných firem, funguje konkurence jako inspirace a také, jak již bylo zmíněno, jako možnost ke spolupráci. Mezi hlavní konkurenty patří, v tuto chvíli již vícekrát zmíněný, Facebook, ale hlavně další české projekty, jako jsou Singletones, které se s AskYou značně překrývají, jediným větším rozdílem je jejich soustředění na svobodné lidi, cestovatele a rodiče s dětmi, Srazy.info a další.

2. 3. 2 Tvorba prvního konceptu a jeho testování

První koncept AskYou vznikl v září roku 2010 a po ujasnění si celé myšlenky a usnesení se na sociální síti začal postupný vývoj. Před začátkem prací bylo však nutné udělat alespoň rychlý průzkum trhu a celý koncept nápadu tak otestovat. Na vyplnto.cz byl proto vytvořen dotazník a díky jeho rozšíření po internetu a sociálních sítích ho vyplnilo zhruba 3000 lidí. Dotazník se soustředil hlavně na to, jak by se případná sociální síť ujala a zda by zákazníky zaujala, jaké aplikace uživatelé používají k organizaci akcí a podobně.

Výsledky by se daly vyhodnotit jako pozitivní pro rozvoj daného konceptu, ovšem ne bezpodmínečně. Více než 75 % respondentů odpovědělo, že by uvítalo možnost poznat nové lidi se stejnými zálibami a téměř 66 % z nich by se rádo věnovalo nějakému druhu aktivit, ale nemají s kým. Problémem však byla otázka, zda by tyto aktivity šli zkusit s lidmi, které neznají, zde byly poměry odpovědí téměř totožné, ano odpovědělo pouze o dvě procenta více lidí. Stejně tak dotaz, zda by vyzkoušeli internetovou stránku, kde by se s takovými lidmi mohli seznámit – definitivní ano odpovědělo pouze 10 % respondentů, spíše ano pak 45 %.

Dotazník také zjišťoval, jaké nástroje ke komunikaci lidé používají. Zde převládal Facebook, spolu se Skypem, ICQ a dalšími podobnými komunikátory, dohromady tuto možnost vybralo přes 70 % odpovídajících, přičemž příliš nezáleželo na tom, zda se jedná o soukromé či pracovní akce, přestože soukromé akce měly mírnou převahu.

Poslední částí dotazníku bylo pohlaví respondentů, jejich věk, a zda jsou studenty vysoké školy. Zde se dá z odpovědí vyvodit, že převážně odpovídaly osoby ženského pohlaví ve věku 22 až 25 let, které jsou studentkami vysokých škol.

Z mého pohledu nepovažuji dotazník za příliš šťastně sestavený, pořadí otázek nedávalo příliš smysl. Vhodnější by bylo, dle mého názoru, začít otázkou *„Existují nějaké aktivity, kterým byste se rádi věnovali, ale nemáte s kým?“* a pokračovat, zda by uvítali možnost takové lidi poznat a dále se zaměřit na to, zda by šli tyto aktivity vykonávat s někým, koho neznají a zda by používali navrženou webovou aplikaci. Až po těchto otázkách, které by vzbudily zájem a zvědavost respondentů, bych se soustředila na dotazy ohledně používání jiných internetových aplikací k organizování událostí.

V několika případech mi také vadil styl položení otázek. U dotazu na internetové aplikace a komunikátory mi citelně chyběla možnost, že lidé žádné z nich nepoužívají, protože takto položenou otázkou byli nuceni si jednu z možností vybrat a tím se zařadili do jiné kategorie, což mohlo zkreslit výsledky. Také otázka *„Na jaký typ akcí (událostí) tyto aplikace používáte?“* mi přijde zavádějící – navrhla bych změnu na *„Jaké typy událostí takto převážně organizujete?“* Formulace mi nepřišla také úplně vhodná v případě otázky *„Představte si, že existuje internetová stránka, na které jsou lidé se stejnými zálibami jako vy. Kdykoliv chcete zažít nějakou zábavu s novými lidmi, stačí napsat, co chcete jít dělat, a tato stránka vás spojí s lidmi, kteří chtějí dělat to, co vy. Používali byste takovou stránku?“* Je příliš dlouhá a lidé se mohou v prezentované myšlence snadno ztratit, proto by bylo možná lepší ji zkrátit *„Představte si, že existuje internetová stránka, na které jsou lidé se stejnými zálibami jako vy a je možné se s nimi snadno spojit. Využili byste toho?“*.

Poslední zamyšlení nad dotazníkem je možné u otázky, zda respondent studuje vysokou školu. Protože se celá sociální síť AskYou soustřeďuje na studenty a vysokoškoláky, bylo by možná nejvhodnější, aby na dotazník odpovídali pouze oni. V tomto případě zde bylo pouze 10 % respondentů, kteří odpověděli ne, ovšem, kdybychom dotazník zpřístupnili pouze námi vybranému výběrovému souboru, výsledek by nebyl zkreslený vůbec.

Použité materiály ohledně celého průzkumu uvádím v příloze 1.

2. 3. 3 Návrh marketingové strategie AskYou

K marketingové strategii AskYou je nutno přistupovat jako ke strategii služby se všemi jejími pozitivy i negativy. Protože se však jedná o sociální síť, situace je zde ještě více zkomplikovaná, než kdyby se jednalo o službu poskytovanou fyzicky.

Její nehmotný aspekt se v tomto případě nedá příliš dobře spojit s určitým místem či zaměstnanci, protože reálné sídlo služba nemá, bude vám poskytnuta vždy pouze virtuálně a zaměstnanci k tomuto úkonu nebudou potřeba a nebude je ve většině případů nutné ani jakkoliv kontaktovat. Protože bude služba pro běžné zákazníky poskytována zdarma, není ji tak možné spojit ani s cenou.

Stejně jako nehmotnost, existují zde další problémy i ohledně ostatních aspektů služeb jako je neoddělitelnost a proměnlivost. Na službu nemá vliv konkrétní poskytovatel, protože s nikým není nutno přijít do styku. Tím sice odpadají negativní aspekty jako je nekvalitní poskytnutí služby, ale na druhou stranu si je zákazník nemůže spojit ani s ničím pozitivním. Absolutní anonymita poskytování, ale i využívání AskYou zabraňuje vytvoření jakékoliv vazby zákazníka s dodavatelem služby.

Z výše zmíněných důvodů je proto nutné se koncentrovat při vymýšlení marketingové strategie na odlišné věci. Protože je AskYou služba, která vyžaduje jistou technickou a funkční kvalitu, je vhodné se zaměřit právě na ni. Čím jednodušší a přístupnější služba bude a čím méně bude vykazovat problémů při odlišných způsobech jejího využívání, tím více s ní budou zákazníci spokojeni, protože bude možné se na ni spolehnout. Konkrétně by se v tomto případě mohlo jednat o stoprocentní funkčnost celé aplikace, optimalizace pro všechny prohlížeče i zařízení (počítač, tablet, mobilní telefon, …), dobrou přístupnost i pro handicapované uživatele a podobně. Protože nelze designově odlišit prodejnu či zaměstnance, je nutné odlišit prostředí, ve kterém budou zákazníci službu využívat, tedy v tomto případě celou aplikaci a webové stránky. Obzvlášť v případě internetových aplikací znamená dobrý design a přístupnost jeden ze základních pilířů, na kterých je třeba stavět.

Názor uživatelů je další z oblastí, které bychom neměli za žádnou cenu podceňovat. I v ideálních podmínkách je složité získávat od zákazníků zpětnou vazbu a zvýšená anonymita situaci pouze komplikuje. I tak bychom měli čas od času provést výzkum spokojenosti zákazníků a zjistit, jak vnímají hodnotu naší služby. Několik jednoduchých a dobře mířených otázek nám pomůže vyhodnotit, zda uživatel dostal od služby, co chtěl, či zda byl zklamán. V našem konkrétním případě stačí na stránky umístit například krátkou anketu, kterou mají zákazníci možnost vyplnit, nesmíme je však k této zpětné vazbě nutit. Určitě je vhodné mít možnost odeslání okamžité zpětně vazby, v případě jakýchkoliv problémů.

Protože v oblasti sociálních sítí existuje vysoká rivalita a je nutné stále inovovat, je vhodné také zvyšovat produktivitu a zavádět nové distribuční kanály, konkrétně například vyvinout aplikace AskYou pro chytré telefony (Android, Windows Phone, iPhone, …), rozšířit oblast svého působení a expandovat do dalších měst či do zahraničí, nabídnout různé slevové akce pro firemní partnery atd.

Vždy je vhodné zaměřit se na jeden či dva cíle a dle toho plánovat celou marketingovou strategii firmy, snaha o splnění mnoha cílů vede pouze k chaosu a nulové efektivitě. Je také nutné si nejprve ujasnit finanční náročnost strategie a vyčlenit si prostředky k jejímu splnění, spolu s rezervou pro případ problémů.

2. 3. 4 Vývoj produktu a uvedení AskYou na trh

Ve chvíli, kdy již byly známé výsledky průzkumu, začalo se postupně s vývojem aplikace. Práce probíhaly pomalu a postupně a 5. října 2011 bylo zahájeno zkušební uvedení na trh. Z finančních i organizačních důvodů bylo zvoleno testování skrze simulované zkušební trhy se zhruba 20 až 30 lidmi. Vybraní lidé, kteří již během vývoje AskYou projevovali zájem o aplikaci, dostali přístup k již hotovým částím alfa verze a vyplňovali rozsáhlý dotazník, který procházel jednu část AskYou za druhou a shromažďoval výtky, poznatky i návrhy na změnu. Výsledkem byly pozitivní ohlasy ohledně nápadu, ale negativní ohledně řešení, které bylo prezentováno, nicméně aktuální verze se od původního prototypu příliš nezměnila.

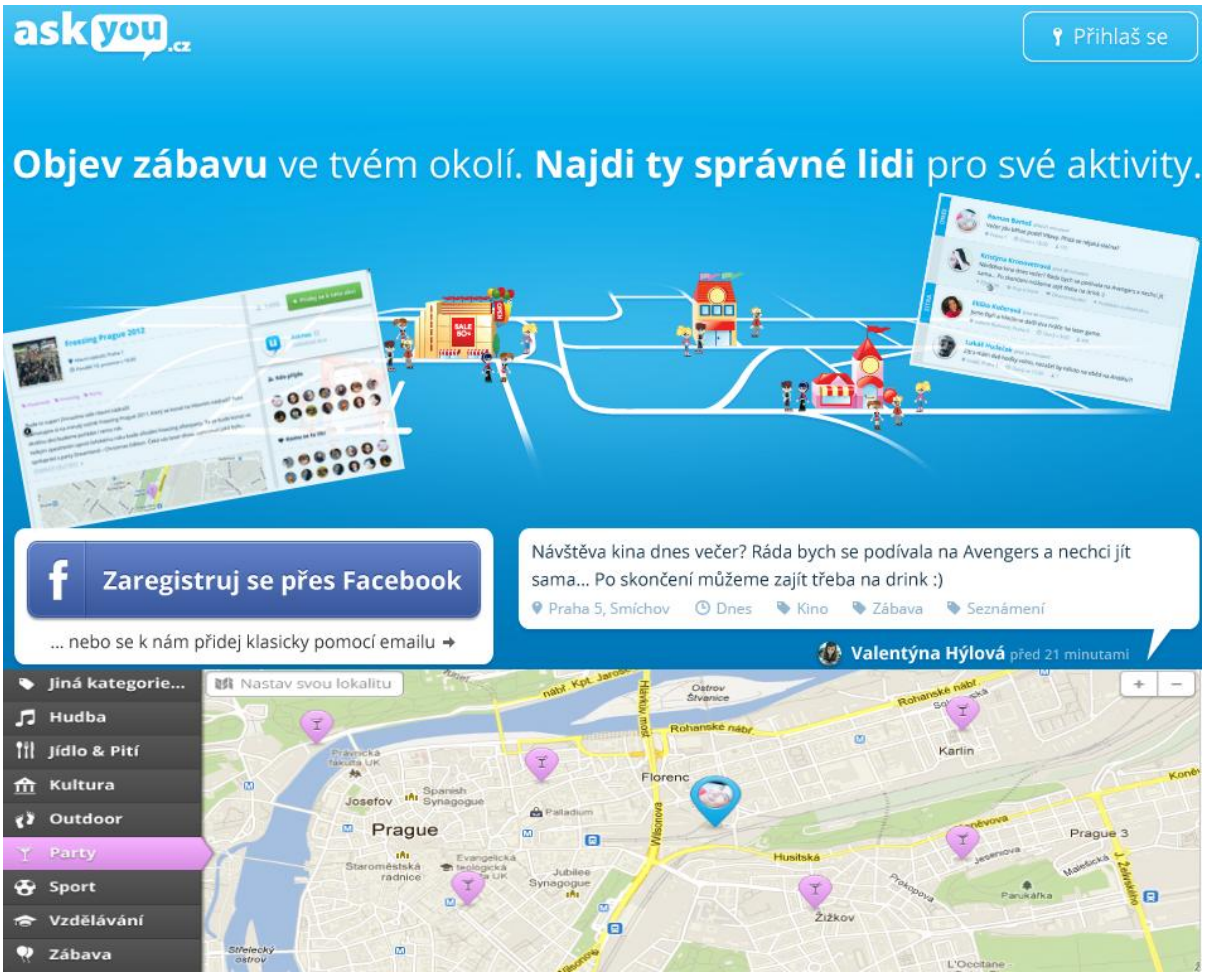
Datum spuštění AskYou bylo stanoveno na 29. února 2012, také proto, že šlo o datum svým způsobem unikátní. Přestože existovalo a stále existuje mnoho věcí, které by se daly na projektu vylepšit, dva roky dlouhý vývoj, ale i nátlak sponzorů, přesvědčil tým, že nastala vhodná doba.

Tým od počátku věděl, že zavádět AskYou celorepublikově není v jeho možnostech, a zaměřil se proto pouze na hlavní město. Bylo tedy logické, že oficiální uvedení se odehraje právě v Praze a produkt se bude minimálně v prvních měsících života soustředit pouze tam.

Zaměření bylo od začátku jasné – mladí studenti, přicházející do Prahy za studiem. Akce k uvedení AskYou na trh měla být proto zaměřena právě na ně. Bylo rozhodnuto, že se bude jednat o párty v Karlových lázních v centru Prahy. Klub je dostupný pro všechny a dostatečně velký, aby nenastaly problémy s přeplněností. Pro fanoušky a příznivce AskYou byla dohodnuta speciální sleva na vstup i snížené ceny na občerstvení. Během akce bylo také promítané 60 vteřinové video, zobrazující jak reklamu na AskYou, tak fotografie z jimi uspořádaných akcí. Párty slavila značný úspěch, její návštěvnost byla více než dobrá a tým

byl velmi potěšen úspěchem. Přesto bylo jasné, že je čeká hodně práce, aby výsledek akce naplno zužitkovali a nyní nadšené účastníky udrželi jako stálé uživatele aplikace. Bohužel výsledky mého průzkumu naznačují, že se tak nestalo a pravidelně se vracejících zákazníků je minimum.

Jedním z důvodů je možná i to, že v současné chvíli, i dle slov zakladatelů, funguje stále pouze beta verze, a přestože se pracuje na finální verzi, která bude značně odlišná od současné podoby, není stále jasné, kdy bude spuštěna. Záhadou zůstává, proč vývoj stabilní verze trvá tak dlouho. Dle mého názoru je totiž jednou z hlavních překážek, které zabraňují příjemnému a pravidelnému používání aplikace, která má v současné době, i po minimálně roce vývoje, mnoho nedostatků a není vidět příliš postupu kupředu. Není mi jasné, z jakého důvodu byla uspořádána velká launch party, kde byli lidé nalákání na funkční aplikaci, pokud byl vývoj stále nedokončený. Za problém bych tudíž považovala mírnou neschopnost týmu pohnout se v praktické oblasti kupředu, nyní totiž nabízejí produkt, který není z poloviny stále hotov. Tým, který má do deseti mladých lidí, by měl být flexibilnější a snažit se uspíšit právě vývoj produktu, protože pokud bude aplikace funkční, stabilní a dobře vypadající, marketingový tým nebude mít takový problém ji prodat. Pokud by AskYou postupovalo kupředu rychleji, jsem si poměrně jistá, že Singletones by pro ně nebyl nyní zdaleka takovým konkurentem, jakým se v současnosti jeví. Teď bych tedy AskYou týmu doporučila, aby na moment přestali prodávat a začali urychleně programovat, aby v září spustili aplikaci a kampaň, která „dožene“ Singletones a nejlépe je i předčí.



Obrázek 5: Plánovaná nová verze AskYou

(ASKYOU, 2012)

2. 3. 5 Ekonomická analýza

Konkrétní ekonomická analýza vypracovaná není, protože v současné době není možné předpovědět, kolik by mohlo AskYou vydělávat. Náklady společnosti jsou převážně oportunitní, její zakladatelé přichází o značné výdělky z jiných prací, protože veškerý čas jimi věnovaný na projekt AskYou je nehrazený. Vysoké jsou také náklady na pronájem prostor, koupě a udržování domény a provoz serveru. Finanční injekce jim byla poskytnuta pouze v akcelerátoru StartupYard ve výši 150 tisíc korun, zbytek investují do projektu zakladatelé sami.

Odhady tržeb se pohybují zhruba okolo 9 Kč měsíčně na jednoho uživatele, přičemž výdělky budou plynout hlavně z provizí od provozovatelů akcí, kteří budou moci AskYou použít k cílené propagaci, ale také z doplňkového prodeje lístků či prémiového členství. Bude také možnost sponzorovat konkrétní akci a vznikne i propracovaný affiliate program. Ten počítá s odměňováním pomocníků, kteří budou pořádat akce na různých vysokých školách, a

to například dle počtu účastníků akce a naplněnosti podniku, kde se událost odehrávala. Dohromady celý tým počítá, při plném provozu, zhruba s 500 tisíci až milionem korun měsíčně.

2. 4 Životní cyklus AskYou

Stádium uvedení AskYou na trh začalo pro aplikaci ještě dříve, než byla sama vypuštěna během AskYou launch party. Na její příchod připravoval tým své cílové skupiny již zhruba půl roku pořádáním různých akcí a seznamováním s celým konceptem. Jak je již v této fázi zvykem, náklady byly a jsou stále vysoké, přičemž zisky téměř nulové. Protože je služba poskytována zdarma a zpoplatněné součásti aplikace stále nefungují, jsou výdaje o to větší. Celé situaci nepomáhá ani konkurence Singletones, jejíž aplikace se rozbíhá a funguje značně plynuleji, protože disponuje většími zdroji i zkušenostmi.

2. 5 Průzkum trhu

Ve svém průzkumu se chci zaměřit na povědomost lidí o této sociální síti, zda ji znají, vědí, k čemu je možné ji použít a podobně. Protože AskYou bylo již od vzniku projektu zacíleno na studenty vysokých škol, součástí mého výběrového souboru budou právě oni, čímž se pokusím eliminovat jakékoliv zkreslení výzkumu.

2. 5. 1 Cíle průzkumu a výběrový soubor

Cílem mého průzkumu je zjištění aktuální pozice AskYou na trhu, zmapování obecného povědomí o této sociální síti a zjištění obeznámenosti s jejími službami. To by mělo napomoci nalezení případných chyb v marketingové strategii a vyvarování se jich v budoucnu. Ráda bych také zjistila složení uživatelů sociální sítě AskYou, jejich stádium v rámci vysokoškolského studia (bakalářské, magisterské, doktorandské), jejich věk a odkud pochází. To by mi mělo pomoci ve vytvoření lepší prezentace celé sociální sítě, a umožnilo by mi to zjistit, na které typy uživatelů je vhodné se koncentrovat.

Protože mi jde především o množství respondentů, využiji metodu kvantitativního výzkumu a to dotazováním, pomocí dotazníků na internetu. Konkrétně půjde o službu Google docs. Tento způsob dotazování volím hlavně proto, že mám omezený čas a finance na provedení výzkumu, ale také proto, že díky tomu získám větší množství odpovědí. Jelikož jsou mým výběrovým souborem studenti vysokých škol v Praze, lze předpokládat jistou znalost webových technologií a aplikací.

2. 5. 2 Hypotéza výsledků

Protože se jedná o novou sociální síť, předpokládám největší počet uživatelů z technických směrů studia, konkrétně pravděpodobně z vysokých škol jako je ČVUT a VŠE. Dle mého názoru většina studentů pocházejících z Prahy má již jisté zázemí svých přátel, služba bude tedy více využívaná původní cílovou skupinou, tedy studenty přicházejícími do Prahy z jiných měst a vesnic v České republice. Co se týče rozdělení mužů a žen, nemyslím si, že budou existovat převratné rozdíly v počtu uživatelů. AskYou se mi jako nápad líbí, nemám však stoprocentní důvěru v současnou podobu aplikace, proto ji dle mého názoru většina uživatelů navštěvuje s podobnou frekvencí jako já, tedy maximálně jednou za týden, pokud potřebují plán na víkend a nemají žádné nápady ani návrhy od svých přátel. Samotné zakládání nových akcí a aktivit mi nepřijde příliš populární, lidé mají stále více přátel např. na Facebooku, a proto nové akce příliš nepřidávají.

Pokud bych měla své hypotézy shrnout, AskYou má stabilní základnu technicky zaměřených fanoušků, které zajímá každá novinka na poli informačních a sociálních sítí, využívají ji však spíše sporadicky a nepravidelně.

2. 5. 3 Příprava a sestavení dotazníku

Při přípravě dotazníku jsem se snažila dodržovat základní zásady pro sestavování dotazníků, přičemž jsem začala otázkami, které mohou, dle mého názoru, podnítit zájem respondentů a daly by se zařadit mezi ty „lehčí“ na odpovídání.

Nejprve jsem se snažila zjistit, zda studenti znají sociální síť AskYou, vědí o jejím účelu a rozdílech. Protože jsem nechtěla, aby byl dotazník testem vědomostí, což by mohlo v respondentech vzbudit negativní pocity, otevřené otázky na popsání účelu AskYou jsem nechala v nepovinné rovině. Pokud dotyčný nevěděl, o co se v projektu jedná, byl ihned odkázán do poslední části dotazníku, kde jsem uvedla odkaz na internetovou stránku AskYou, pokud by se s ním chtěl seznámit.

V druhé, třetí a čtvrté části jsem se zajímala o návštěvnost webových stránek AskYou a jejich používání, tedy o to, zda a jak často stránky navštěvují, zda se zúčastnili nějaké akce, o které se dozvěděli prostřednictvím AskYou a zda znali pořadatele, zda někdy sami pořádali nějakou akci a jakého byla typu (soukromá, veřejná, pracovní). Tato část mi má pomoci vyhodnotit, jak se uživatelé při používání AskYou nejčastěji chovají, zda se na stránky vrací a

mají o ně tedy zájem a v neposlední řadě mi pomůže posoudit, zda koncept seznamování se s cizími lidmi pomocí sdílení zájmů opravdu funguje.

V páté části jsem se zeptala, zda se někdy zúčastnili akce, která byla pořádána přímo týmem AskYou a pokud ano, o jakou akci se jednalo. Také mě zajímalo, zda znají někoho ze zakladatelů AskYou. Tím se snažím zjistit, zda členy nejsou pouze „kamarádi" zakladatelů, zda se uživatelská základna rozpíná i mimo ně a zda mají vůbec uživatelé nějaké povědomí o tom, že AskYou pořádá i konkrétní akce.

V šesté, závěrečné části, kde se nakonec ocitl každý z respondentů, ať již AskYou znal a navštěvoval, či ne, zjišťuji odpovědi na osobnější otázky, jako je typ studia, kterou vysokou školu uživatelé převážně navštěvují, zda pochází z Prahy, jejich pohlaví a věk. Díky tomu budu moci lépe určit uživatelskou základnu, zjistit, zda zaměření na „přespolní" studenty, kteří přichází nově za studiem, funguje a podobně.

V celém průzkumu jsem používala převážně uzavřené otázky, přičemž u některých jsem kromě nabídnutých odpovědí, umožnila odpovědět i skrze otevřené textové pole. Všechny otázky jsou koncipovány jako výběr z několika možností, přičemž lze vybrat pouze jednu odpověď. Dvě z otázek jsou koncipovány jako otevřené, ovšem ty na rozdíl od těch uzavřených, nejsou povinné k vyplnění.

Při sestavování dotazníku jsem váhala nad počtem otázek, nechtěla jsem respondenty zahltit. Z tohoto důvodu jsem také využila systému přeskakování nerelevantních otázek na základě dřívějších odpovědí uživatele. Snažila jsem se také držet jednoduchého slovníku a logického řazení otázek, ovšem respondenti budou vysokoškolsky vzdělávaní jedinci, proto si myslím, že by neměli mít problém s pochopením a vyplněním dotazníku.

Výsledky průzkumu budou použity k hodnocení povědomosti a návštěvnosti sociální sítě AskYou a k určení její uživatelské základny. Jako zdroj sekundárních informací jsem během sestavování dotazníku použila internetové stránky AskYou.cz, aplikaci Google docs a v neposlední řadě také obecné informace o sestavování dotazníků z knih uvedených v použité literatuře. Náklady průzkumu by měly být nulové.

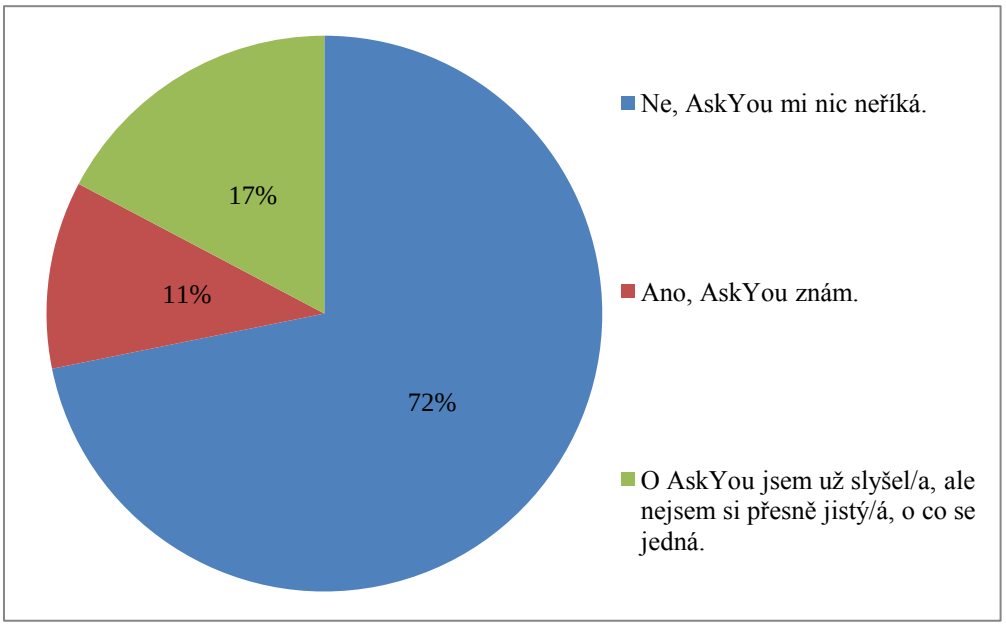
2. 5. 4 Provedení výzkumu

Výzkum byl započat 21. 6. 2012, skončen 13. 7. 2012 a trval celkem 22 dní. Dohromady bylo shromážděno 110 odpovědí. Formulář byl šířen skrze sociální sítě AskYou, Facebook, Twitter a Google+. Celkový počet otázek byl 15, na všechny však odpovídalo minimum respondentů, protože velké množství lidí po první otázce přeskočilo ihned na závěrečnou část dotazníku.

Kompletní výzkum včetně shromážděných odpovědí a vypracovaných grafů přikládám v příloze číslo 2.

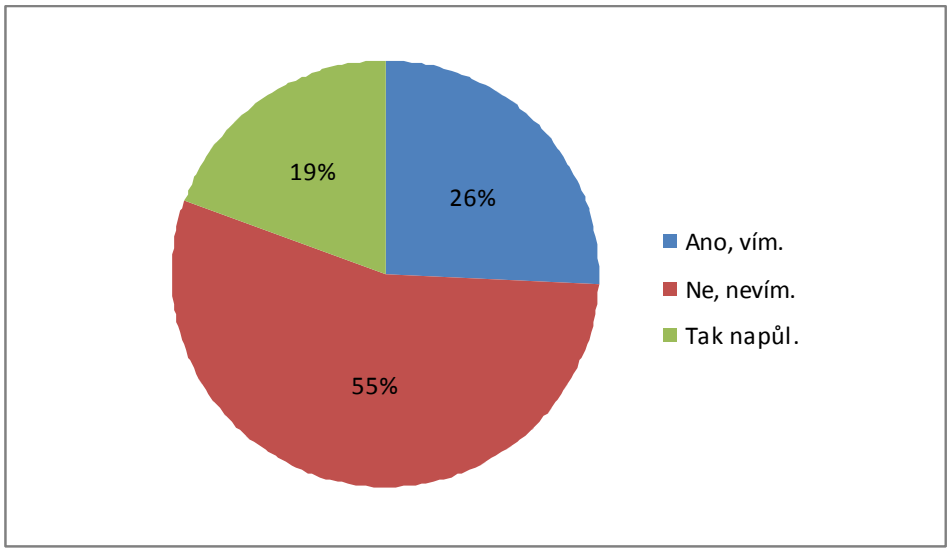
2. 5. 5 Vyhodnocení výsledků a jejich význam

První otázka zjišťovala obeznámenost s AskYou (*„Znáte novou sociální síť AskYou?“*), přičemž přes 70 % respondentů odpovědělo negativně. K dalším konkrétnějším otázkám ohledně AskYou tak postoupilo zhruba 31 odpovídajících, proto ostatní otázky (vyjma poslední části) jsou vyhodnoceny pouze z odpovědí těchto 31 respondentů.



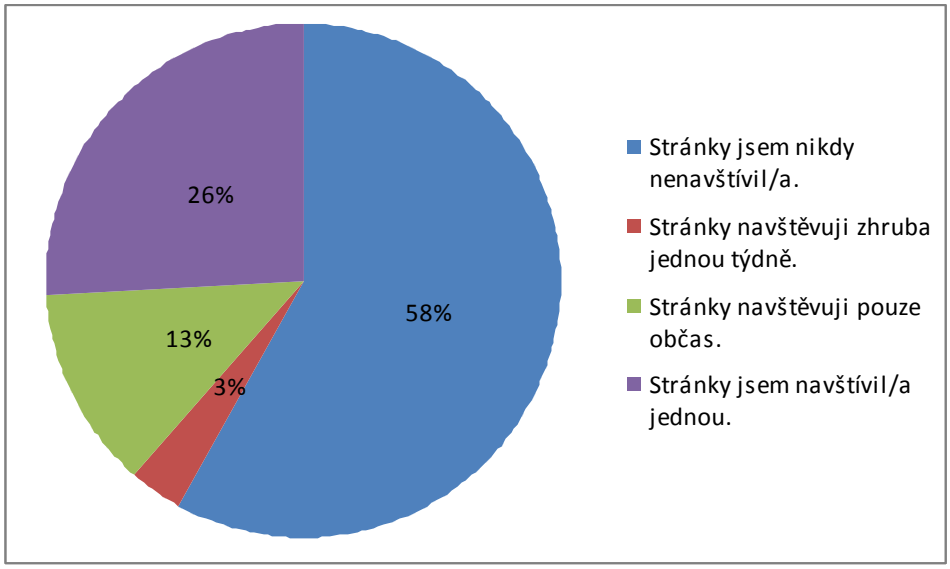
Obrázek 6: Znáte novou sociální síť AskYou?

Druhá a třetí otázka se dotazovala, zda dotyčný ví, čím se AskYou zabývá a například liší od Facebooku, a pokud vědí, aby to popsali svými slovy. Pouze 26 % (z 31 respondentů) odpovědělo kladně, na druhou stranu všichni, kdo činnost AskYou popsali vlastními slovy, odpověděli správně. Celých 55 % respondentů sice název AskYou znalo, nebyli si však jistí, o co jde a co si pod projektem představit.



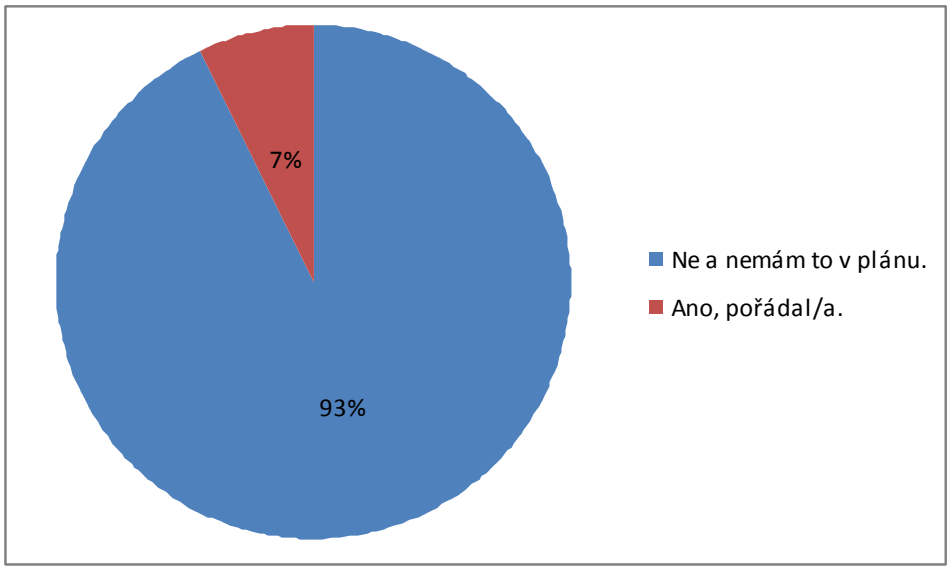
Obrázek 7: Víte, čím se sociální síť AskYou zabývá, čím se liší např. od Facebooku?

Další čtyři otázky se týkaly webových stránek AskYou, jejich návštěvnosti a míry pořádání akcí. Z této oblasti bych zmínila hlavně kritickou návštěvnost stránek – celých 58 % dotazovaných stránky nikdy nenavštívilo a 26 % stránky navštívilo pouze jedenkrát. Z toho se dá usuzovat, že uživatelé nemají zájem stránky navštěvovat, protože jim buď chybí dostatečné informace nebo je projekt nezaujme. V případě, že stránky přeci jenom navštíví, zjevně nemají důvod se vracet. Možná je nabízené služby dostatečně neuspokojují, anebo tyto služby prostě nepotřebují.



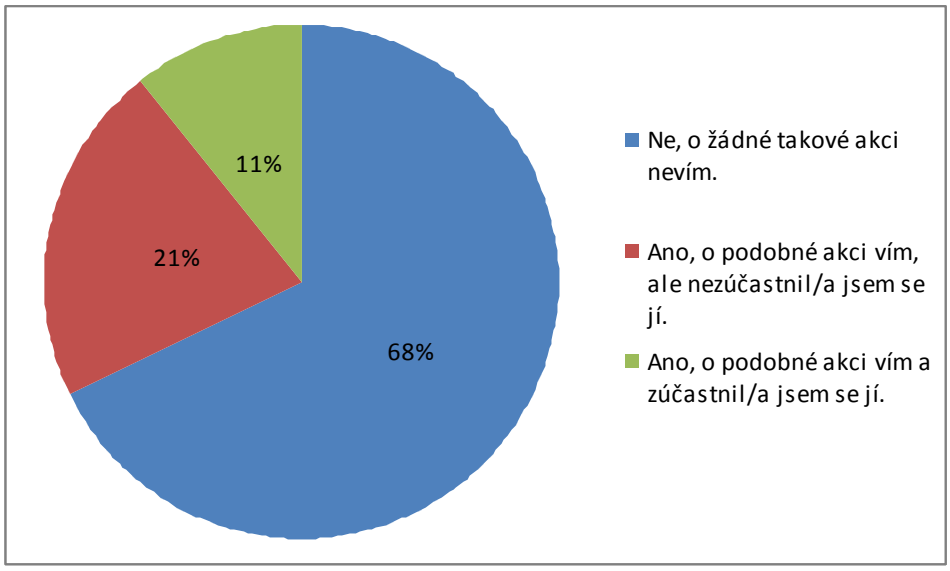
Obrázek 8: Navštívil/a jste někdy webové stránky AskYou a pokud ano, jak často je navštěvujete?

Pokud dohromady sečteme respondenty, kteří na stránky zavítali, dostaneme se na 42 %, z čehož pouhých 11 % z nich se zúčastnilo jakékoliv akce pořádané skrze AskYou a 7 % nějakou akci s použitím AskYou organizovalo. V tomto bodě se ale dostáváme do tak nízkých počtů respondentů, že se nedají považovat za opravdu vypovídající. Za podstatné bych nyní považovala, proč lidé AskYou nepoužili, přestože o něm vědí či ho dokonce navštívili. Jsou akce nezajímavé? Je jich málo? Stejně tak, proč AskYou nepoužili k propagaci jimi pořádaných akcí. Je to příliš komplikované? Používají k těmto účelům jiné sítě? Aby bylo možno tyto otázky zodpovědět, bylo by potřeba provést nový průzkum přímo zaměřený na problémy uživatelů a jejich potřeby.



Obrázek 9: Pořádal/a jste někdy akci pomocí AskYou?

Následující tři otázky se týkaly samotného týmu AskYou a jimi organizovaných akcí. Také mě zajímalo, kolik procent z dotazovaných, kteří AskYou využívají, pochází z řad jejich známých či přátel. Co se týče návštěvnosti, zhruba jedna třetina studentů, která o akci věděla, se jí i zúčastnila, přes 85 % dotazovaných nikoho z týmu nezná.



Obrázek 10: Víte o nějaké akci, kterou pořádalo přímo samotné AskYou a pokud ano, zúčastnili jste se jí?

Poslední část dotazníku se soustředila na otázky ohledně věku, pohlaví, studia a místa původu. Dotazník byl převážně vyplňován studentkami bakalářského studia, které pochází z Prahy a studují na Univerzitě Karlově. Věkově byli respondenti rozvrstveni poměrně stejnoměrně.

V souvislosti s ostatními dotazy vyplynulo, že AskYou navštěvují a znají převážně studenti z Prahy. To mírně odporuje původnímu zaměření této sociální sítě, jejímu původnímu zacílení na „přespolní" studenty, kteří se budou chtít seznamovat v novém městě. Žádní studenti konkrétních vysokých škol, navštěvující AskYou, nepřevažovali, stejně tak ani jedno z pohlaví respondentů.

Co se týče cílové skupiny, dle výsledků by bylo nejvhodnější se zaměřit na začínající bakaláře, kteří po příchodu na univerzitu hledají nové rozptýlení, zájmy a přátele. Souhrn odpovědí také naznačuje, že AskYou není zatím příliš známou ani populární sociální sítí a má problémy s udržením si uživatelů.

2. 6 Segmentace, cílení, prezentace AskYou

V této kapitole porovnám použitou segmentaci zákazníků s výsledky průzkumu a případně se pokusím navrhnout změny, které by mohly firmě pomoci v prosazování se na trhu.

2. 6. 1 Porovnání segmentace s výsledky nynějšího průzkumu a možnosti změny

V začátcích vzniku sociální sítě AskYou stála myšlenka pomoci studentům přicházejícím z jiných měst za studiem s jejich aklimatizací a nalezením nových přátel. Dle tohoto modelu vznikla i segmentace potencionálních zákazníků, přestože nebyl proveden průzkum, který by tuto segmentaci podpořil.

AskYou se již od počátku geograficky segmentovalo na hlavní město Prahu, protože nemělo prostředky a ani znalosti prorazit na trhu v celé České republice. Tato segmentace však přinášela nejen pozitiva, jako je největší množství studentů a tedy nejširší trh, ale také vysokou přesycenost různými novinkami a v neposlední řadě i příliš široký trh na to, aby se dal efektivně oslovit. Tento problém si zakladatelé AskYou uvědomovali, a proto se rozhodli zacílit se ještě konkrétněji na studenty, kteří za studiem do Prahy přicházejí. Dle mého názoru je však okruh potencionálních uživatelů stále příliš široký.

Výsledky mého průzkumu dokazují, že uživatelé AskYou jsou rozmístěni na několika vysokých školách v Praze. Pro vyšší efektivitu by bylo možná, alespoň pro začátek, vhodnější koncentrovat se pouze na jednu vybranou vysokou školu, či ještě lépe fakultu, kde by se dala nová sociální síť šířit. Zpočátku by měla pravděpodobně úzkou uživatelskou základnu, ale to by bylo i jedno z pozitiv, na kterém by bylo možno stavět.

Student, přicházející do Prahy za studiem, bude mít pravděpodobně zájem seznámit se v první řadě se studenty jeho oboru a fakulty a získat od nich nové cenné informace, které bude potřebovat při studiu. Následujícím logickým krokem bude seznamovat se s novými spolužáky a postupně tak svou síť známých rozšiřovat. V této fázi by právě mohlo pomoci AskYou, které by na začátku nových semestrů pořádalo různé akce pouze pro jednotlivé fakulty, čímž by stmelilo nové a stávající studenty. Díky tomu, že by se jednalo o takto fakultativně „uzavřenou“ společnost, mnoho studentů by se dostavilo spíše, než na anonymní událost pro všechny studenty z celé Prahy.

Postupem času by bylo možné pořádat větší akce pro celé vysoké školy a nakonec je mezi sebou stmelovat, což by umožnilo seznamování se napříč jednotlivými školami. Tento systém by napomohl vytváření konkrétnějších uskupení studentů, kteří by poté AskYou používali tím spíše, že by byli registrovaní jejich spolužáci a kamarádi, které znají i osobně. Přestože by pak AskYou fungovalo jako samostatná sociální síť a konkrétní akce pořádané týmem AskYou by byly spíše nadstavbové, jejich organizace by mohla silně pomoci v získávání nových uživatelů.

Pokud bych měla navrhnout postup konkrétněji, začala bych, pominu-li absolutní dotažení celé aplikace do bodu, kdy již bude fungovat ostrá verze, pravděpodobně na Vysoké

škole ekonomické v Praze. S touto vysokou školou má již AskYou zkušenosti díky organizaci dvou ročníků Párty fakulty mezinárodních vztahů. Bylo by tedy možné získat od vedení školy konkrétní informace o počtu nastupující studentů do prvních ročníků a dle těchto čísel uspořádat malé seznamovací párty na začátku nového školního roku pro několik souvisejících oborů/fakultu. To stejné by bylo vhodné provést na několika oborech/fakultách (či později vysokých školách) najednou. Druhým krokem by pak bylo pořádání větších akcí, postupně pro celé fakulty či mezifakultativně (nejlépe alespoň s mírným přesahem oborů), což by stmelovalo studenty na škole. V průběhu vánoc by pak mohla proběhnout párty již pro celou vysokou školu. V období letního semestru bych pak, v případě, že bych již pracovala s více vysokými školami, připravovala párty, kde by se setkávali studenti z více vysokých škol, prozatím však např. pouze po jedné fakultě z každé školy. Dle počtů účastníků na jednotlivých akcích bych pak věděla, pro kolik fakult si mohu dovolit uspořádat akci, aby bylo možno ji zvládnout organizačně. Další zajímavou možností by bylo pořádání podobných párty pro zahraniční studenty, kteří do Prahy přijíždějí v rámci programu ERASMUS, ale i jiných. Právě ti by totiž mohli ocenit možnost se seznámit se studenty jejich oborů a fakult, případně s dalšími zahraničními studenty, protože své přátele zpravidla zanechávají stovky až tisíce kilometrů daleko a z vlastní zkušenosti vím, že se mohou cítit v úplně cizí zemi mírně osamělí.

Alespoň zpočátku by měly být všechny tyto párty uzavřené pouze pro studenty daných oborů/fakult/škol. Během probíhající akce bych také prezentovala již nějakou další či dvě, například během párty bych upozornila, že příští týden je možnost jít společně bruslit/hrát fotbal/do divadla atd. Zmínila bych, že více podrobností mohou jako obvykle najít na stránkách AskYou, kde se mohou i přihlásit, že se zúčastní. V průběhu uvítacích akcí pro studenty prvních ročníků bych samozřejmě ve zvýšené míře také prezentovala AskYou, promítla video, uspořádala soutěže, rozdávala letáčky či nabízela možnost registrace rovnou na místě, kterou by zajišťovalo několik hostesek s tablety, jak bylo plánováno již na oficiální launch party, ale z technických důvodů se bohužel neuskutečnilo.

Nepodceňovala bych ani reklamní připravenost, proto bych se již před začátkem školního roku pokusila vyjednat s vedením škol a kolejí možnost umístění reklamních nástěnek či stojánků s letáčky, abych AskYou skutečně zviditelnila. Tyto reklamní materiály bych však vyrobila nejen v českém, ale i anglickém jazyce, aby měli i zahraniční studenti možnost se zaregistrovat a akcí se účastnit.

Je mi jasné, že finanční a zejména organizační náročnost by byla opravdu velká, ovšem několik dobře uspořádaných akcí by dodalo více jistoty i sponzorům a firmám, které

vlastní podniky, kde by se akce konaly, což by zaručilo nejen více peněz, ale i další výhody. Bylo by také možné konečně rozjet firemní profily na AskYou, které jsou v současné době nerealizované. Znovu však musím zdůraznit, že připravená a vysoce funkční aplikace je zde základem a dokud nebude hotová, nemělo by cenu se do žádných podobných podniků pouštět. Tým by si měl uvědomit, že pokud má zájem, aby projekt uspěl, je nutno se mu věnovat na sto padesát procent a ne k němu přistupovat jako k práci při studiu. Je samozřejmě možné dělit čas mezi práci a studium, ovšem buď za cenu neúspěšné aplikace či za cenu přijetí nových členů týmu a zaměstnanců na plný pracovní poměr, kteří do vývoje investují veškerý svůj čas.

V případě uživatelské segmentace bych proto doporučila dělení uživatelů na menší segmenty (fakulty) a naopak bych se méně soustředila na to, zda student pochází z Prahy či za studiem přichází. Každý nový student, začínající na vysoké škole, potřebuje získat nový okruh známých a přátel a právě v tom by mohlo AskYou pomáhat.

2. 6. 2 Cílení AskYou

Jak jsem již zmínila v kapitole o segmentaci, AskYou je zacílené na studenty, kteří přichází do Prahy za studiem a chtějí se seznamovat a podnikat různé akce. Protože jsou zacíleni na jeden konkrétní segment zákazníků, využívají převážně koncentrovaný marketing, který příliš nepřizpůsobují žádným segmentům. Problémem je vysoká pravděpodobnost, že zákazníci zničehonic přejdou na jiný produkt a trh zanikne. Obzvláště u studentů, kteří ve velké míře následují trendy a novinky, se může něco takového stát velmi snadno a společnost se poté ocitne v komplikované situaci a bude nucena se přeorientovat na jiný segment.

Jak jsem již navrhovala v části segmentace, cílení na studenty konkrétních fakult a vysokých škol by se mohlo vyplatit i zde. Díky tomu by bylo možné se časem dopracovat i k marketingu diferenciovanému a obsluhovat několik segmentů trhu, přičemž by zde neexistovalo takové riziko. Při ovládnutí například jedné fakulty či vysoké školy jako samostatného segmentu by bylo možné postupovat k fakultám dalším, přičemž původní koncentrace na menší segment by zaručovala i vyšší jistotu jeho udržení. Snaha o ovládnutí trhu se všemi pražskými studenty je mnohem náročnější a komplikovanější, než snaha o ovládnutí jedné fakulty či vysoké školy.

Oblast sociálních sítí je velmi konkurenční, a přestože nová sociální síť může nabízet nové možnosti a služby, trh je dnes přesycený a nový výrobek musí velmi výrazně vyčnívat, aby měl možnost na trhu uspět. AskYou by si proto mělo uvědomit, že přestože zde leží velký potenciál, společnost musí být značně inovativní, progresivní a flexibilní, aby obstála

v konkurenci se Singletones či Facebookovským organizováním událostí. Co se Facebooku týče, AskYou pod sebou podřezává větev samo už tím, že své akce organizuje použitím této sociální sítě také. Pokud má zájem prorazit na trhu sociálních sítí, nemůže samo používat jinou a přitom všechny přesvědčovat, že ta jejich je ta pravá. Svým chováním totiž nejde zákazníkům příkladem, a pokud samo nemá ve svůj produkt důvěru, jak by jí měli mít uživatelé? Pochopím použití Facebooku v absolutních začátcích, ale nyní již má víceméně funkční verzi, tak proč nepoužívá tlačítko u každé akce „sdílet na Facebooku" místo přímé organizace tam? Proč akci pouze nepropaguje a neodkazuje na AskYou, kde by zákazníci mohli najít více informací či si i koupit vstupenku? Na tyto otázky, jsem nebyla schopná najít odpověď.

2. 6. 3 Prezentace sociální sítě AskYou a její možné změny

Mottem AskYou je objevovat nový způsob, jak rychle najít zábavu v mém okolí a zároveň s tím nacházet i ty správné lidi. Nápad považuji za velmi dobrý, přesto je několik problémů, které mohou způsobovat nedostatek aktivních a vracejících se uživatelů.

V první řadě, jak je zřejmé již z prvního výzkumu provedeného týmem AskYou, vyplynulo, že lidé mají často zábrany jít provádět aktivitu, které by se rádi věnovali, s někým neznámým. AskYou se snaží fungovat jako sociální síť, kde nemusíte mít přátele, ale stačí se zaregistrovat a prostě se k někomu přidat. To je zásadní rozdíl od již fungujících sociálních sítí, kde zpravidla kontaktujete pouze ty, které znáte i osobně.

Protože samotný tým AskYou si pravděpodobně tento problém uvědomuje, začal s pořádáním vlastních akcí, které měly podpořit nejen zájem o novou sociální síť, ale také lidi seznámit mezi sebou. Mezi nejpopulárnější akce patří určitě jejich Party fakulty mezinárodních vztahů, AskYou football cup, Freezing Prague, Beer Pong Championship a další. Všechny tyto akce byly přístupné pro každého zpravidla za nízké vstupné. Během akce pak bylo AskYou prezentováno ať už videem, různými druhy her, plakáty či letáčky apod. Přestože návštěvnost těchto akcí byla opravdu vysoká, výsledky mého průzkumu dokazují, že i když lidé AskYou znají, nevyužívají ho a stránky nenavštěvují.

Z těchto důvodů AskYou počítá i se zavedením takzvaných sociálních statusů školního ambasadora. Ti by měli být přítomni na každé vysoké škole v Praze a zajišťovali by organizování akcí a jejich šíření přes AskYou. Za svou snahu by dostávali i případné provize, závislé na velikosti akce, její návštěvnosti či zaplněnosti podniku, kde se akce odehrávala.

Co se týče ambasadorů, kteří mi opravdu přijdou jako dobrý nápad, navrhuji, aby byl ambasador minimálně na každé fakultě. Zvládnout totiž organizačně například celou Univerzitu Karlovu by bylo pro jednoho studenta téměř nemožné.

2. 7 Marketingový mix

2. 7. 1 Výrobek

Potřebou, kterou se AskYou snaží uspokojit, je potřeba lidí komunikovat a socializovat se. Užitím AskYou může uživatel získat nové kontakty a přátele, stejně tak účastněním se akcí, které AskYou, ať už osobně nebo zprostředkovaně, pořádá. Samotné zprostředkovávání kontaktu je tedy základním produktem AskYou.

Kvality AskYou spočívají v jeho snadném pochopení a užití, ale také přístupnosti a spolehlivosti. Je velmi snadné se zorientovat při jeho prvním použití, protože používá podobné rozložení i vzhled jako ostatní sociální sítě. Jako negativa bych však uvedla nedotaženou funkčnost některých prvků na stránce, nefungující automatické přihlašování i občasný problém se přihlásit i ručně, nelogické fungování štítků na akcích (nutno „zakliknout“ a „odkliknout“ fungují jako booleanský operátor AND nikoliv OR), nezobrazování mapy v detailech akcí a další. Jako další funkci bych také doporučila možnost změny jazyka aplikace na angličtinu, zahraniční studenti v Praze jsou totiž dle mého názoru jednou z dalších velkých skupin potenciálních zákazníků.

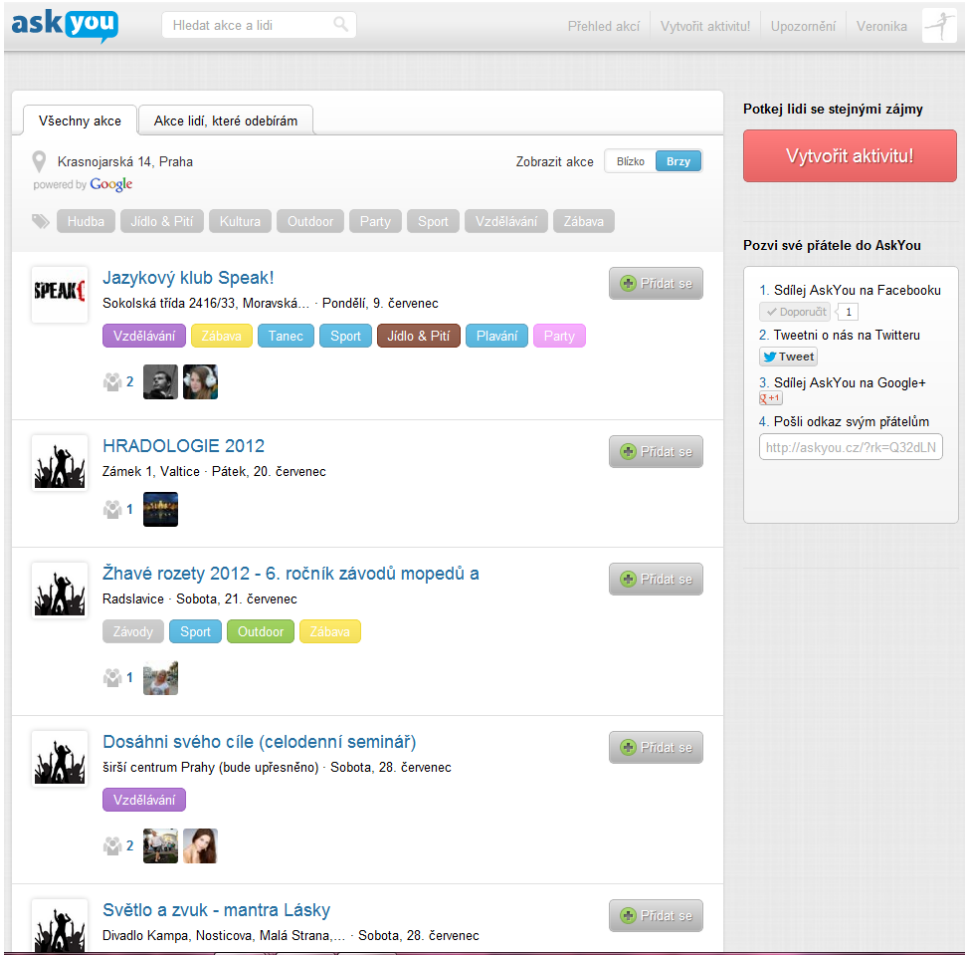
Funkce AskYou jsou prozatím pouze základní: založení nového účtu, vyhledávání aktivit dle aktuální geografické pozice uživatele, vytvoření nové aktivity či sledování akcí jiného člena. Nadstandardní funkce bohužel nepřibývají, přestože AskYou deklaruje, že se na nich pracuje. Mezi ně patří například další způsoby filtrování při vyhledávání akcí či nastavení soukromí u jednotlivých aktivit.

Jednou z funkcí, které bych doporučila, je prodej vstupenek na vlastní akce skrze aplikaci. Samotné AskYou počítá s doplňkovým prodejem vstupenek, proto zavedení jejich prodeje pro jimi organizované aktivity by neměl být velký problém. Při vstupu by se poté netvořily fronty a existoval by tak i jednoduchý přehled o počtu studentů, kteří mají v plánu se akce zúčastnit. Vstupenky koupené přes AskYou by mohly být také finančně zvýhodněné, aby měli studenti zájem si je zakoupit právě tam. AskYou chce, aby takto nabízely prodej vstupenek další firmy, jak lépe jim ukázat, že to funguje, když ne používáním tohoto systému samotnými zakladateli?

Co se týče stylu AskYou, jedná se o jednoduchou kombinaci odstínu šedé a modré bary, přičemž štítkování aktivit je odlišeno barevně, což působí veseleji. Celý design se jeví elegantní a příjemný na pohled, rozlišení je dostatečné, aby nedělalo problémy text na stránce přečíst.

Značka AskYou vznikla spolu s nápadem na vznik sociální sítě. Spolu se sloganem „All You Wanna Do!“ vyjadřuje možnost, jak najít zábavu a nové přátele. Volně přeložený slogan slibuje vše, co chceme dělat či podnikat. Jeho znění podněcuje zvědavost, aby zákazníci zjistili, o co se konkrétně jedná. Hodnota značky není v současné chvíli příliš vysoká, vznikla teprve nedávno a uživatelská základna ještě není dostatečně široká a loajální.

Mezi výhody sítě by se dala zařadit možnost kdykoliv kontaktovat podporu, či se zaregistrovat přes Facebook, čímž ubude nutnost vyplňování registračního formuláře. Za další výhodu by se dalo považovat i okamžité sdílení jakékoliv aktivity se svými přáteli skrze Facebook, Twitter a Google+ či zaslání odkazu na akce mailem, což však ani samotní zakladatelé, zdá se, nepoužívají, jak jsem již zmínila výše.



Obrázek 11: Náhled hlavní stránky AskYou

(ASKYOU, 2012)

2. 7. 2 Cena

Stanovení ceny za produkt je v případě AskYou irelevantní, služba je pro základní uživatele zdarma a zakladatelé o jejím zpoplatnění ani neuvažují. Poplatky budou zavedeny pouze v případě prémiového členství, kde se uvažovalo o částce 240,- Kč za rok a také členství pro firmy, které budou mít zájem se takto zviditelnit. Spolu s doplňkovým prodejem lístků by měly tržby pokrýt i ztráty za základní členství.

Nulová cena však nebude pouze negativem, dovolí totiž získat o mnoho více uživatelů, kteří by jinak komerční verzi nechtěli nebo nemohli využít. Protože je AskYou zaměřené na studenty, zná i jejich finanční situaci a uvědomuje si, že zpoplatnění služby by pro ně znamenalo obrovské ztráty zákazníků, které by nebylo možné nijak nahradit. Dalším pozitivem je i nižší náročnost uživatelů, kteří si uvědomují, že služba zdarma nemusí vždy fungovat perfektně a nebudou zklamaní, pokud se vyskytne menší problém. Posledním, ne však nedůležitým pozitivem, je i fakt, že pokud si studenti na službu a její používání zvyknou, ve chvíli kdy opustí vysoké školy a začnou podnikat či pracovat, mohou služby doporučit či využívat z pozice firemního profilu, což přinese nové zisky.

Co se týče faktorů při stanovení cen, prvotním cílem je v současné době maximalizace podílu na trhu a přežití. Projekt se v současné podobě snaží o získání co největšího počtu nových uživatelů a jejich udržení. Protože není příliš výdělečný, je přežití firmy logickou podmínkou, kterou je nutno splnit pro další rozvoj. Náklady firmy jsou převážně čas a práce programátorů a pracovníků marketingu, dále pak zakoupení domény, provoz serveru a pronájem prostor, ve kterých se může tým scházet a pracovat.

Vnějším faktorem, který také ovlivnil stanovení ceny na nulu, byla i konkurence. Všechny populární sociální sítě fungují na podobném principu a základní členství mají zdarma, přičemž vydělávají na reklamách a dalších součástech. Z tohoto důvodu by zpoplatnění AskYou mělo značně negativní důsledky i v boji s konkurencí.

2. 7. 3 Distribuce

Distribuce je v prostředí internetových aplikací věcí dosti odlišnou od běžného zboží, ale i služby. Protože neexistuje žádný hmatatelný produkt, ale ani prodejna či jiné konkrétní místo, kde by byla služba poskytována, musí se společnost soustředit na jiné způsoby distribuce. Mezi ně patří například funkčnost aplikace ve všech druzích prohlížečů a na všech zařízeních či tvorba aplikace na chytré telefony, což by pomohlo rozšířit uživatelskou základnu. Protože zákazník může projevit zájem o vyhledávání možných aktivit nejen z pohodlí svého domova, jeví se aplikace pro systém Android, Windows Phone či iOS do

telefonů a tabletů jako logický krok. Služba by měla poskytovat možnost získání okamžité pozice telefonu a dle toho nabídnout nejbližší možné probíhající aktivity, o které by mohl mít uživatel zájem.

V současné chvíli je nutné se před použitím AskYou registrovat a teprve poté uživatel získá přístup k nabídce aktivit. Tento systém funguje efektivně, protože poskytuje přehled o počtu aktivních uživatelů a zajišťuje i jakousi kontrolu jejich chování v rámci aplikace. Na druhou stranu však existuje mnoho potencionálních uživatelů, kteří nemají zájem být registrováni, a tato nutnost je odrazuje a obtěžuje, což znemožňuje distribuci aplikace i k nim. Pro tyto uživatele by bylo vhodné nabídnout omezenou verzi, kde by nebylo nutné se registrovat a přitom by mohli přistupovat k nabídce akcí. Pro ochranu soukromí registrovaných uživatelů by však nemusely být zobrazovány detaily o organizátorovi či o tom, kdy byla akce do systému uložena. Žádné informace by se také neukládaly o uživateli, který seznam nabízených akcí prochází, čímž by ale přišel o možnost registrace na danou akci, ukládání historie jím navštívených akcí a samozřejmě i o tvorbu nových aktivit. Verze i pro neregistrované uživatele by byla vhodná i v případě použití na mobilních telefonech – zákazník nemá vždy čas a chuť se registrovat či přihlašovat, pokud vyhledává v terénu, kde je nejen omezený přístup k internetovému připojení, ale často mu jde také o rychlost.

Protože možností a cílů je mnoho, před zaměřením se na rozvoj kteréhokoliv typu distribuce by bylo vhodné provést průzkum mezi stávajícími zákazníky a vyhodnotit, jaké služby by rádi využili i co je pro ně nezbytné. Je možné také některé případné funkce a služby zahrnout pouze do prémiových účtů, za které zákazník platí a kde také logicky očekává dokonalé a funkční prostředí a služby. Jednou za čas je poté vhodné zkontrolovat a ohodnotit fungující služby a rozhodnout se, zda jsou natolik potřebné a efektivní, aby byly dále rozvíjeny, či jsou nevyužívané a zákazníci o ně nemají zájem. V takovém případě je vždy možné danou distribuční cestu uzavřít a soustředit se na jiné alternativy.

2. 7. 4 Propagace, marketingová komunikace

V marketingové komunikaci je nutno projít několika kroky, které popisují komunikaci společnosti s veřejností. Tím prvním je určení cílového publika, což jsou v případě AskYou studenti, začínající své studium na vysokých školách v Praze.

Cílem je nadchnout publikum k používání sociální sítě AskYou a vytáhnout je od počítačů ven za zábavou, tak, aby byli schopni sdílet různé druhy aktivit s ostatními, nezávisle na tom, zda je znají či ne. Z mnou provedeného výzkumu vyplynulo, že publikum AskYou je na pomezí povědomí a znalosti. Stále existuje velké množství studentů, kteří se s AskYou

dosud nesetkali, ale také hodně těch, kteří pojem sice znají, ale neví přesně, o co se jedná. Snahou komunikátorů by tedy mělo být informovat a vytvořit povědomí, u těch, kteří AskYou ještě neznají a doplňovat vědomosti těch, co již tuto síť znají. Situace je mírně zlehčená tím, že student nemusí vynaložit žádné finanční prostředky, aby AskYou začal používat, je proto nutné ho „pouze“ přesvědčit, že to stojí za to.

AskYou se v současné chvíli snaží působit převážně na stránku emocionální a to použitím pozitivních apelů jako je radost, zábava, humor a podobně. Spojení AskYou s těmito emocemi slibuje najití zábavy a nových přátel. Předkládá studentům argumenty, které je mají motivovat k vykonávání aktivit, které je baví, i přesto, že nemají s kým. Je tu přece AskYou, které jim pomůže najít někoho, kdo má o danou věc také zájem!

Všechna tato pozitivní sdělení a nadšení pro věc AskYou prezentuje nejvíce ve svém propagačním videu, které je umístěno na webových stránkách, ale je také promítáno během akcí organizovaných samotným týmem. Dvě a půl minuty dlouhé video zobrazuje několik mladých lidí, kteří by rádi podnikli nějakou konkrétní i nekonkrétní aktivitu, ale nemají s kým. Pomocí AskYou však nacházejí nové přátele a spoluhráče, díky kterým mohou vše podnikat společně. Video je doplněno vhodnou hudbou, která podtrhuje jeho sdělení a působí na diváka pozitivně a ten se může s danými mladými lidmi velmi snadno ztotožnit. Video je šířeno nejen pomocí samotného AskYou, ale také na Facebooku a dalších sociálních sítích a je možné se na něj podívat i na stránce YouTube. Díky tomu je dostupné opravdu všem, skrze kanály, které mladí lidé používají. Je to nejvýraznější propagační materiál AskYou, vyjma jím pořádaných společenských akcí a samotné aplikace. Podle mého názoru se jedná o velmi vydařený počin vpřed, který však dalece předčí samotnou aplikaci.

Závěr

V své bakalářské práci jsem se pokusila analyzovat marketingovou strategii sociální sítě AskYou a navrhnout její zlepšení vzhledem k popsaným marketingovým postupům. Práce je rozdělena na dva oddíly, v prvním se věnuji teoretické části, ve druhém se ji snažím uplatnit prakticky.

Samotný nápad na novou sociální síť, nabízející možnost poznávat nové lidi skrze sdílení různých druhů aktivit, je dobrý a skrývá v sobě vysoký potenciál, ovšem pokud má AskYou v konkurenčním boji uspět, čeká ho ještě dlouhá cesta. Navržená a uplatňovaná strategie na šíření AskYou mezi mladými studenty, přicházejícími do Prahy na vysoké školy, není špatná, dle mého názoru je však zaměřená příliš teoreticky. Tým má velmi dobře zvládnutou propagační stránku věci, ze které bych vyzdvihla hlavně velmi dobře natočené propagační video, praktická stránka bohužel ale pokulhává kdesi v pozadí.

Samotná webová aplikace není v současné chvíli natolik funkční a spolehlivá, aby se dala považovat za finální verzi a má mnoho nedostatků, jak přiznávají i samotní zakladatelé. Nemyslím si, že propagace současné verze byla dobrý nápad, dle mého názoru bylo zavedení na trh uspěchané. Není mi jasné, co přesně tým celý rok či více na aplikaci vyvíjel, protože od testovací verze, které jsem měla možnost se zúčastnit, nevidím příliš velký pokrok. Vývoj se bohužel protáhl natolik, že na trh stačila přijít konkurence Singletones, což pozici AskYou značně ztížilo.

Oblast informačních technologií a sociálních sítí je v dnešní době natolik inovativní, že vysoká míra flexibility i rychlost vývoje jsou důležitými faktory, jak na trhu prorazit. Tuto část však, dle mého názoru, AskYou podcenilo a příliš dlouho si bylo jisté, že je jejich nápad unikátní. Za hlavní nedostatky také považuji dosavadní neexistenci mobilního rozhraní či aplikace, které by mohly výrazně napomoci uživatelům a zpříjemnit celé používání AskYou.

Jako velmi pozitivní naopak vidím nápad na pořádání různých druhů společenských akcí za účelem získání nových uživatelů. Nelíbí se mi ale lákání studentů na zcela funkční aplikaci, kterou mají používat k organizaci svých aktivit. Je určena nejlépe ke každodennímu použití a vysoké spolehlivosti a flexibilitě. Bohužel tuto strategii sami zakladatelé podkopávají, když k organizaci vlastních akcí nepoužívají svoji sociální síť, ale konkurenční Facebook. Není mi jasné, jak má mít zákazník důvěru v produkt, který není používaný ani samotným výrobcem. Stejný problém se vyskytuje i v oblasti využívání firemních profilů a zprostředkovávání prodeje vstupenek.

Vyzdvihla bych také důležitost více-jazykové přístupnosti aplikace – v dnešní době mi již přijde nezbytné poskytovat aplikaci nejen v českém, ale minimálně i v anglickém jazyce.

To napomůže nejen vyšší přístupnosti, ale hlavně to otevře možnost oslovit zahraniční studenty, kteří nejvíce ze všech spadají do kategorie, která by měla zájem o nové přátele a kontakty. Ze své zkušenosti vím, že Facebook a další sociální sítě jsou v tomto případě nedostatečné a stránka jako je AskYou by zahraničnímu studentovi nabízela mnohem více možností.

V současné chvíli bych tedy AskYou doporučila hlavně co nejrychlejší dotažení aplikace do konkurenceschopné podoby a urychlené přizpůsobení a započetí nové marketingové kampaně. Aby něco takového bylo možné, je nutné se projektu věnovat naplno a investovat do něj mnoho času. Nejsem si zcela jistá, že u všech členů týmu existuje stejné zaujetí pro věc, mnoho času jim již proběhlo mezi prsty, myslím si však, že důslednou prací by mělo být možné náskok Singletones a dalších konkurentů dohnat a na zvoleném cílovém trhu ještě zvítězit.

Seznam použité literatury

1. AskYou, 2004. *Facebook* [online] [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http:// www.facebook.com/askyou.cz

2. ASKYOU, 2012. *AskYou* [online] [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://askyou.cz/

3. *AskYou promo video*, 2011. [video, 2:36 min.]. Režie ASKYOU. Praha: YouTube [online], 01. 08. 2011 [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://www.youtube.com/ watch?v=2qAgVMyS1GM&feature=player_embedded

4. BEŠKA, D., 2012. Spuštění startupu AskYou.cz se blíží. In: *Beska: blog o internetu, médiích a o všem, co mě baví* [online]. 29. 02. 2012 [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://davidbeska.wordpress.com/2012/02/29/spusteni-startupu-askyou-cz-se-blizi/

5. BOUČKOVÁ, J., 2007. *Základy marketingu*. 3. nezměn. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0587-8.

6. BRATKOVÁ, E., 2011. *Citotvání informačních zdrojů a tvorba bibliografických referencí podle mezinárodní normy ISO …*. Verze 1.0. Praha.

7. BUKÁČEK, O., 2011. Party fakulty mezinárodních vztahů. In: *blog.askyou.cz* [online]. 30. 04. 2011, 18:08 SEČ [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http:// blog.askyou.cz/2011/04/party-fakulty-mezinarodnich-vztahu/

8. *Facebook*, 2004 [online] [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://www.facebook.com/

9. GOOGLE, 2012. *Google+* [online] [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: https:// plus.google.com/?hl=cs

10. KOČÍ, P., 2011. Vejce, nebo slepice? Účastníci StartupYardu se poprvé představili veřejnosti. In: *Startup.LUPA.cz* [online]. 25. 10. 2011, 6:25 SEČ [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://startup.lupa.cz/clanky/vejce-nebo-slepice-ucastnici-startupyardu-se-poprve-predstavili-verejnosti/

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

12. KUBAVCOVÁ, H., 2012. Jaroslav Slavičínský o AskYou: „Smyslem je dostat lidi z online světa ven do světa offline“. In: *Economix* [online]. 24. 05. 2012, 12:00 SEČ [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://www.economix.cz/clanek/jaroslav-slavicinsky-o-askyou-smyslem-je-dostat-lidi-z-online-sveta-ven-do-sveta-offline/10072

13. LOBOTKA, P., 2011. AskYou team má novou kancelář. In: *blog.askyou.cz* [online]. 14. 05. 2011, 19:41 SEČ [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://blog.askyou.cz/2011/05/ askyou-team-ma-novou-kancelar/

14. MICHAEL, 2011. Co chceme dokázat jako tým AskYou? In: *blog.askyou.cz* [online]. 15. 12. 2011, 21:06 SEČ [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://blog.askyou.cz/2011/12/co-chceme-dokazat-jako-tym-askyou/

15. MICHAEL, 2012. Datum spuštění AskYou je tady! In: *blog.askyou.cz* [online]. 09. 02. 2012, 20:04 SEČ [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://blog.askyou.cz/2012/02/datum-spusteni-askyou-je-tady/

16. REDAKCE STARTUP.LUPA.CZ, 2012. Jak dopadne další český pokus o sociální síť? AskYou se otevírá všem. In: *Startup.LUPA.cz* [online]. 29. 02. 2012, 12:49 SEČ [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://startup.lupa.cz/clanky/jak-dopadne-dalsi-cesky-pokus-o-socialni-sit-askyou-se-otevira-vsem-zajemcum/

17. SEDLÁK, J., 2012. V Česku startuje AskYou, nová sociální síť pro studenty. In: *E15* [online]. 01. 03. 2012, 11:07 SEČ [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/v-cesku-startuje-askyou-nova-socialni-sit-pro-studenty-748090

18. *Singletones*, 2012 [online] [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: https://www.singletones.com/

19. SLAVIČÍNSKÝ, J., 2011. AskYou přijato do prvního českého akcelerátoru StartupYard. In: *blog.askyou.cz* [online]. 31. 08. 2011, 10:36 SEČ [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://blog.askyou.cz/2011/08/askyou-prijato-do-prvniho-ceskeho-akceleratoru-startupyard/

20. SLAVIČÍNSKÝ, J., 2012. AskYou je právě 1 den. Co nás čeká? In: *blog.askyou.cz* [online]. 01. 03. 2012, 17:29 SEČ [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://blog.askyou.cz/2012/03/askyou-je-1-den-co-bude-dal/

21. SLAVIČÍNSKÝ, J., 2012. AskYou na ČT24: Roste v Česku Silicon Valley? In: *blog.askyou.cz* [online]. 20. 01. 2012, 16:07 SEČ [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://blog.askyou.cz/2012/01/askyou-na-ct24-roste-v-cesku-silicon-valley/

22. *StartupYard*, 2012 [online] [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://www.startupyard.cz/

23. *TechHub: Vyroste v Praze české Silicon Valley? | ČT24 Ekonomika+*, 2012. [video (7:41 min.)]. Praha: YouTube, 17. 01. 2012. Dostupné také z: http://www.youtube.com/watch?v=oLNEcBTQTLs&feature=player_embedded

24. *Twitter* [online]. verze 2012 [cit. 2012-07-23]. Dostupné z: http://twitter.com/

Přílohy

Příloha 1 Přehled výsledků prvního průzkumu (provedeno týmem AskYou).....69

Příloha 2 Kompletní přehled výsledků mého průzkumu 73

Seznam obrázků v příloze 1:

Příloha 1. 1: Uvítali byste možnost poznat nové lidi, kteří mají stejné záliby jako Vy?.....68

Příloha 1. 2: Jaké internetové aplikace používáte k organizaci akcí (událostí) s ostatními lidmi? 68

Příloha 1. 3: Na jaký typ akcí (událostí) tyto aplikace používáte? 69

Příloha 1. 4: Jak často se účastníte akcí (událostí) organizovaných pomocí těchto aplikací? ..69

Příloha 1. 5: Existují nějaké aktivity (zábavné, sportovní, party…), kterým byste se rádi věnovali, ale nemáte s kým? 69

Příloha 1. 6: Šli byste zkusit některou z těchto aktivit s lidmi, které zatím neznáte?.....70

Příloha 1. 7: Představte si, že existuje internetová stránka, na které jsou lidé se stejnými zálibami jako vy. Kdykoliv chcete zažít nějakou zábavu s novými lidmi, stačí napsat, co chcete jít dělat, a tato stránka vás spojí s lidmi, kteří chtějí dělat to, co vy. Používali byste takovou stránku? 70

Příloha 1. 8: Pohlaví.....70

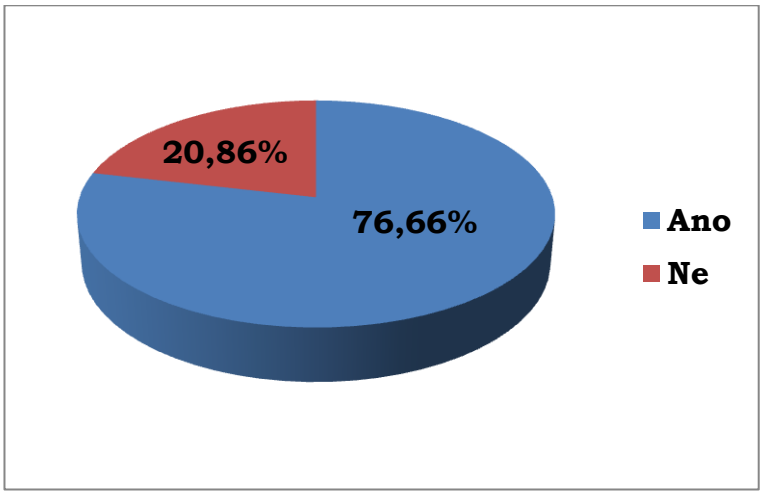
Příloha 1. 9: Věk 71

Příloha 1. 10: Jste studentem vysoké školy?.....71

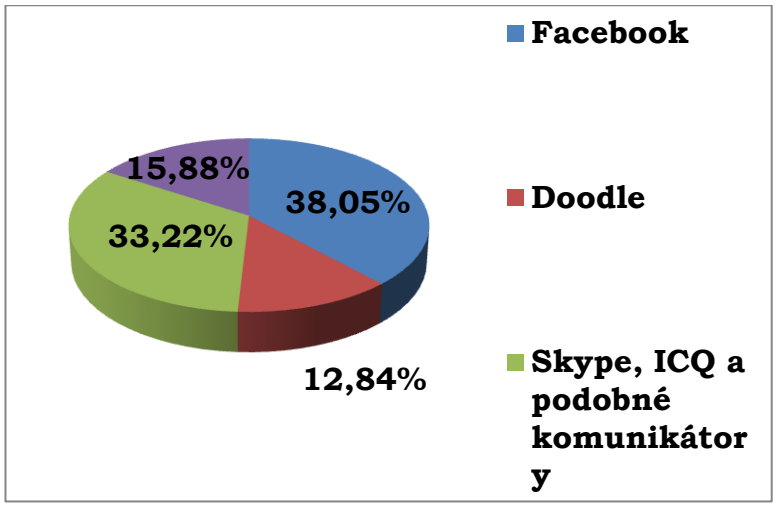
Příloha 1 Přehled výsledků prvního průzkumu (provedeno týmem AskYou)

Zdroj: interní dokumenty AskYou

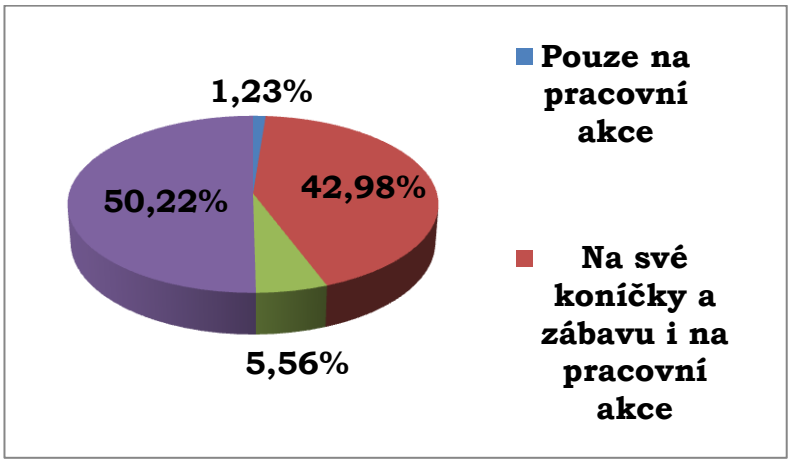
Příloha 1. 1: Uvítali byste možnost poznat nové lidi, kteří mají stejné záliby jako Vy?



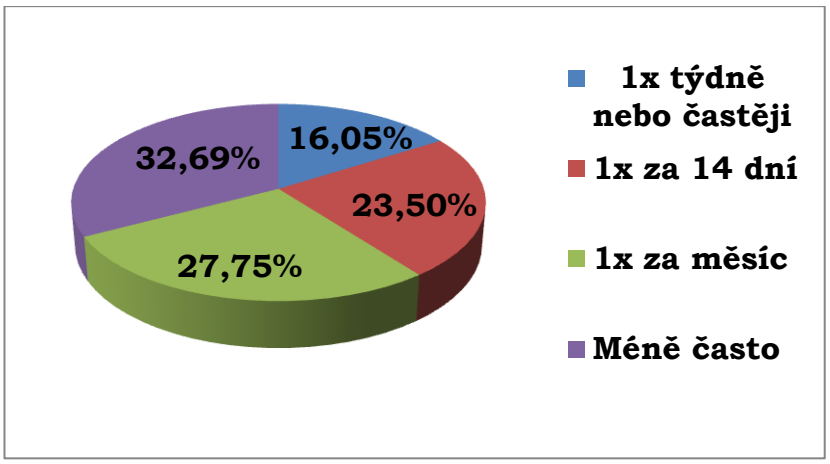
Příloha 1. 2: Jaké internetové aplikace používáte k organizaci akcí (událostí) s ostatními lidmi?



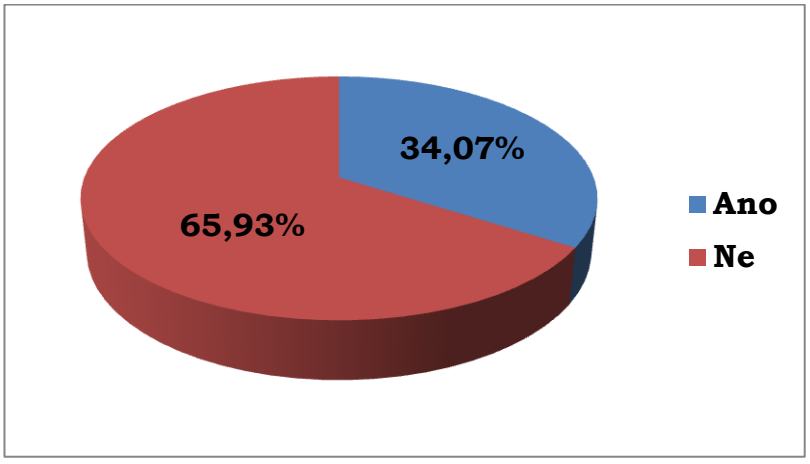
Příloha 1. 3: Na jaký typ akcí (událostí) tyto aplikace používáte?



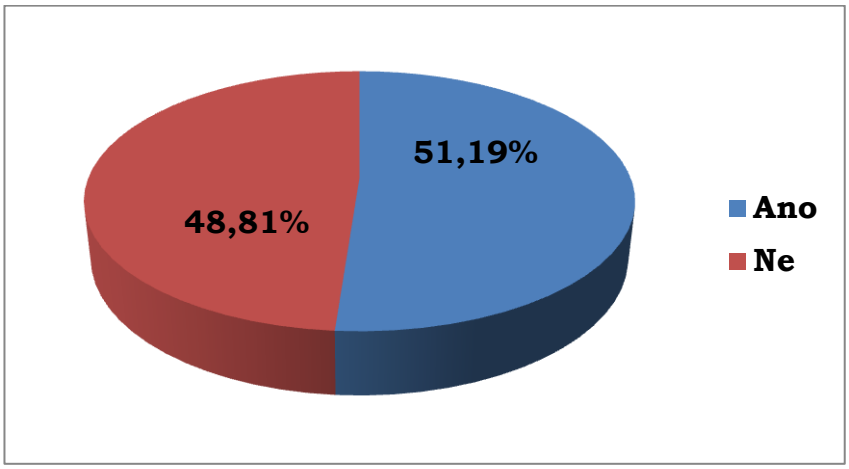
Příloha 1. 4: Jak často se účastníte akcí (událostí) organizovaných pomocí těchto aplikací?



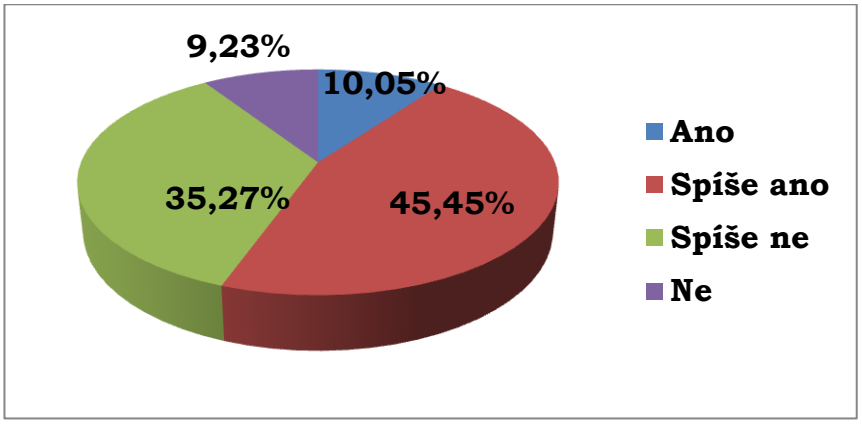
Příloha 1. 5: Existují nějaké aktivity (zábavné, sportovní, party…), kterým byste se rádi věnovali, ale nemáte s kým?



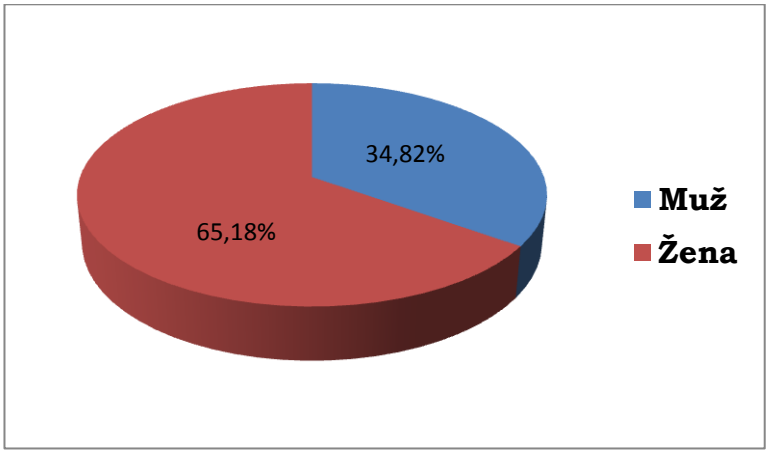
Příloha 1. 6: Šli byste zkusit některou z těchto aktivit s lidmi, které zatím neznáte?



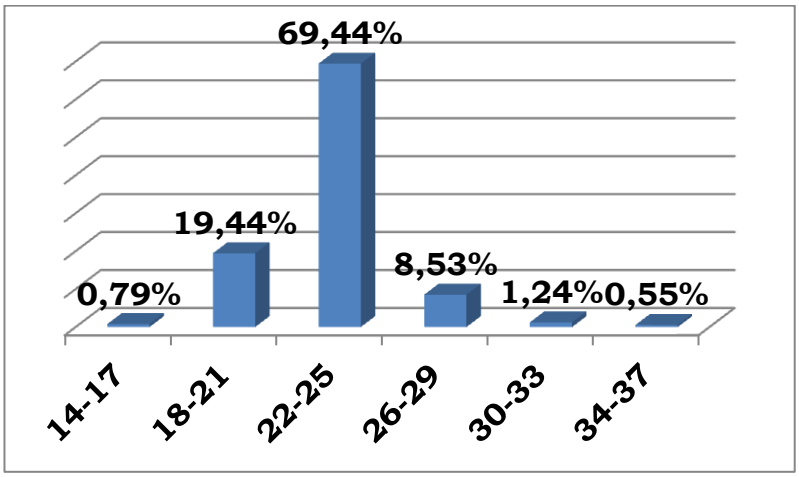
Příloha 1. 7: Představte si, že existuje internetová stránka, na které jsou lidé se stejnými zálibami jako vy. Kdykoliv chcete zažít nějakou zábavu s novými lidmi, stačí napsat, co chcete jít dělat, a tato stránka vás spojí s lidmi, kteří chtějí dělat to, co vy. Používali byste takovou stránku?



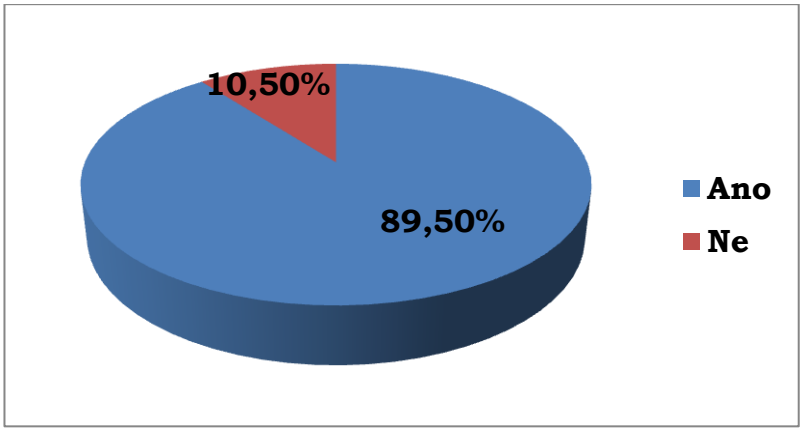
Příloha 1. 8: Pohlaví



Příloha 1. 9: Věk



Příloha 1. 10: Jste studentem vysoké školy?



Příloha 2 Kompletní přehled výsledků mého průzkumu

Autor průzkumu:	Veronika Podnecká
Šetření:	21. 06. 2012 - 14. 07. 2012
Počet respondentů:	110
Počet otázek (max/průměr):	15
Zobrazení otázek:	po jedné otázce
Průměrná doba vyplňování:	00.01:47

Úvodní informace:

Tento výzkum se týká POUZE vysokoškolských studentů Prahy, ostatní prosím, aby výzkum nevyplňovali, vedlo by to ke zkreslení výsledků! Velmi Vám děkuji

Ráda bych Vás poprosila o vyplnění následujícího formuláře, který se týká výzkumu k mé bakalářské práci na téma "Zavádění nového produktu na trh - návrh marketingové strategie pro sociální síť AskYou".

Vaše odpovědi mi velmi pomohou. Děkuji
Veronika Podnecká

Odpovědi:

1. Znáte novou sociální síť AskYou? (110)

Ne, AskYou mi nic neříká.	79
Ano, AskYou znám.	12
O AskYou jsem už slyšel/a, ale nejsem si přesně jistý/á, o co se jedná.	19

2. Víte, čím se sociální síť AskYou zabývá, čím se liší např. od Facebooku? (31)

Ano, vím.	8
Ne, nevím.	17
Tak napůl.	6

3. Pokud víte, čím se AskYou zabývá, můžete to popsat svými slovy? (7)

- Je to síť založená na účasti na různých kulturních/sportovních akcích, sdílení akcí
- Slouží k potkávání nových lidí hlavně po přistěhování se z jiného města kvůli studiu
- snaží se podle mě docela neúspěšně o to, aby člověk mohl najít aktivity, na které chodí i jiný lidi
- AskYou je sociální síť zaměřená na pořádání událostí a má lidem pomoci se seznámit a vyrazit ven od počítače.
- Sociální služba pro zprostředkování kontaktu s lidmi za účelem různých zájmových aktivit.
- Když člověk shání někoho na nějakou zábavu (většinou sport) ve svém okolí tak se mohu spojit pres tuto sociální síť.
- služba poskytující informace o společných aktivitách zaměřená na vysokoškolské studenty

4. Navštívil/a jste někdy webové stránky AskYou a pokud ano, jak často je navštěvujete? (31)

Stránky jsem nikdy nenavštívil/a.	18
Stránky navštěvuji zhruba jednou týdně.	1
Stránky navštěvuji pouze občas.	4
Stránky jsem navštívil/a jednou.	8

5. Zúčastnil/a jste se někdy akce zveřejněné na webových stránkách AskYou, které organizoval někdo jiný než vy a pokud ano, znal/a jste daného člověka? (28)

Ano, zúčastnil/a jsem se takové akce a dotyčného jsem znal/a.	2
Ano, zúčastnil/a jsem se takové akce, ale dotyčného jsem neznal/a.	1
Ne, žádné akce jsem se nezúčastnil/a.	25

6. Pořádal/a jste někdy akci pomocí AskYou? (28)

Ne a nemám to v plánu.	26
Ano, pořádal/a.	2

7. Jaký typ akce jste pomocí AskYou pořádal/a? (2)

Soukromou akci (narozeninovou nebo jinou oslavu, výlet apod.)	1
Pracovní akci	1

8. Víte o nějaké akci, kterou pořádalo přímo samotné AskYou a pokud ano, zúčastnili jste se jí? (28)

Ne, o žádné takové akci nevím.	19
Ano, o podobné akci vím, ale nezúčastnil/a jsem se jí.	6
Ano, o podobné akci vím a zúčastnil/a jsem se jí.	3

9. Pokud jste se nějaké akce zúčastnil/a, o jakou akci se jednalo? (2)

- AskYou cosi na Staromáku, AskYou party.
- Párty fakulty Mezinárodních vztahů VŠE

10. Znáte (osobně) některého ze zakladatelů (členů) AskYou týmu? (28)

Ne, žádného člena AskYou týmu neznám.	23
Ano, znám jednoho člena AskYou týmu.	1
Ano, znám více členů AskYou týmu.	3

11. V jakém stádiu vysokoškolského studia se nacházíte? (110)

bakalářské studium	71
magisterské studium	34
doktorandské studium	1
ostatní	4

12. Kterou studujete vysokou školu? (110)

Univerzita Karlova (UK)	75
České vysoké učení technické (ČVUT)	7
Česká zemědělská univerzita (ČZU)	8
Vysoká škola ekonomická (VŠE)	5

Vysoká škola chemicko-technologická (VŠCHT)	1
Ostatní	14

13. Pocházíte původem z Prahy, nebo jste se za studiem musel/a stěhovat? (110)

Pocházím z Prahy.	65
Musel/a jsem se přistěhovat odjinud.	39
Ostatní	6

14. Jaké je Vaše pohlaví? (110)

Žena	75
Muž	35

15. Kolik Vám je let? (110)

19 – 22	50
23 – 27	54
28 – 35	3
36 a více	3