

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2016

Zdeněk Cahlík

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Zdeněk Cahlík

**Návrh na založení sociálně prospěšného
podniku**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Zdeněk Čahlík**

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

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

CAHLÍK, Zdeněk. *Návrh na založení sociálně prospěšného podniku*. Praha, 2016. 74 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, Ph.D.

Anotace

Tato bakalářská práce je zaměřena na teoretické ukotvení sociálně prospěšného podniku. Práce se ve své teoretické části věnuje vymezením podniku a legislativními aspekty sociálně prospěšného podniku v České republice. Nastoluje teorii k založení sociálně prospěšného podniku a poučení, které jsou pro jeho založení důležité.

V praktické části práce je představen autorův podnikatelský záměr na založení sociálně prospěšného podniku. V této části je zpracován byznys plán, který obsahuje všechny důležité náležitosti, v němž je kladen důraz na marketingový plán. Důležitým bodem práce je zjištění, zda o služby sociálně prospěšného podniku je ve společnosti skutečný zájem.

Cílem bakalářské práce je vytvoření uceleného byznys plánu a návrhu komunikační strategie, např. s cílovou skupinou. Výsledkem práce je shrnutí poznatků sociálně prospěšného podnikání v kontextu marketingové strategie.

Abstract

The bachelor thesis is focused on theoretical introduction of socially beneficial enterprise. The thesis deals with defining the business and legislative aspects of socially beneficial enterprise in the Czech Republic in its theoretical part. It establishes the foundation theory of socially beneficial enterprise and enlightens importance for its establishment.

There is an introduction to the author's business plan for the establishment of socially beneficial enterprise in the practical part. The business plan contains all the important essentials, in which the emphasis is on the marketing plan, is prepared in this part. The most important point of this thesis is to determine whether the services of this socially beneficial business is at a real interest.

The aim of the thesis is to create a comprehensive business plan and a communication strategy, especially with the target group. In conclusion, the summary of findings of socially beneficial business in the context of the marketing strategy is the result of the thesis.

Klíčová slova

byznys plán, podnikání, sociálně prospěšné podnikání, marketing, společenská odpovědnost, ručně psané

Keywords

business plan, entrepreneurship, socially beneficial enterprise, marketing, corporate social responsibility, handwritten

Rozsah práce: 84 000 znaků

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Návrh na založení sociálně prospěšného podniku* vypracoval samostatně a uvedl jsem v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Zdeněk Cahlík

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval své vedoucí bakalářské práce **Ing. Petře Koudelkové, Ph.D.** za ochotu, čas, vstřícnost, odborný nadhled a rady, které mi pomohly při zpracovávání zvoleného tématu.

Poděkování patří také mé rodině, přátelům a přítelkyni, kteří mě podporovali a poskytli alternativní pohled a náměty.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Cahlík Zdeněk	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2013/2014	
E-mail diplomantky/diplomanta: zdeca@cahlik.eu	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR / prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Návrh na založení sociálně prospěšného podniku	
Předpokládaný název práce v angličtině: The proposal to establish socially beneficial enterprise	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2015/2016	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Absolventská bakalářská práce bude zaměřena na teoretické ukotvení sociálního podniku, popřípadě sociálně prospěšného podniku. Práce se ve své teoretické části bude věnovat vymezením podniku a legislativními aspekty sociálního podniku v České republice. Následně se bude věnovat teoretickému popisu založení sociálního podniku a poučeními, které jsou pro založení sociálního podniku důležité. V praktické části práce bude představen autorův podnikatelský záměr na založení sociálního podniku se zaměřením na zaměstnávání znevýhodněných nebo jiných osob. Byznys plán bude obsahovat všechny důležité náležitosti, přičemž důraz bude kladen na vypracování marketingového plánu. Hlavním cílem práce bude zjistit, zda o služby sociálního podniku bude ve společnosti skutečný zájem. Úkolem práce bude vytvoření uceleného byznys plánu a návrhu komunikační strategie např. s relativně specifickou cílovou skupinou, dodavateli, zaměstnanci a jinými subjekty. Výsledkem práce bude závěrečné shrnutí poznatků v kontextu marketingové strategie.	

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

Úvod

Teoretická část

1. Podnikání v České republice (definice podniku, právní formy, základní členění)
2. Sociální podnikání v České republice (vymezení sociálního podniku, definování sociálního podniku v ČR, právní formy a legislativní aspekty)

Praktická část

3. Výzkum
4. Situační analýza trhu
 - a) Porterův model konkurenčních sil
 - b) SWOT analýza
 - c) SLEPT analýza
5. Podnikatelský záměr na založení sociálního podniku (popis podnikatelské příležitosti, poslání, vize, rizika)
 - 5.1. Finanční plán
 - 5.2. Obchodní plán (vznik podnikatelského subjektu Handwritten)
 - 5.3. Marketingový plán

Závěr

Zdroje

Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Výzkum autora, volně přístupná data a analýzy, webové stránky, sociální média, odborné články, příručky pro začínající podnikatele, relevantní zákony o podnikání

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Analýza dokumentů a výzkumného šetření, deskripce, rozhovory

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

KURKOVÁ, Gabriela a Petra FRANCOVÁ. Manuál: jak založit sociální podnik. Praha: P3 - People, Planet, Profit, 2012, 41 s. ISBN 978-802-6040-422.

- Praktický průvodce založením sociálního podniku. Manuál nejprve seznamuje s problematikou sociálního podnikání a přikládá i příklady z praxe. Dále předkládá informace, které je dobré zvážit před tím, než organizace začne sociálně podnikat. Detailně je rozebírán podnikatelský plán a tvorba. V závěru jsou přiloženy rady pro sociální podnikatele společně s databází webových stránek, kde lze najít další informace.

TRČKA, Lukáš. Sociální podnikání: teorie pro praxi. Vyd. 1. Brno: Ústav sociálních inovací, 2014, 94 s. ISBN 978-802-6072-157.

- Kniha shrnuje společné znaky sociálních podniků stejně jako odůvodněnou potřebu řídit takové organizace prostřednictvím procesů a nikoliv dle funkcí. Hodnototvornému řetězci se věnuje i kapitola Marketingu sociálních podniků, ve které jsou detailizovány možné strategie práce se zákazníky sociálních podniků. Autoři předkládají klasické přístupy a techniky (matice BCG, systémy CRM,

diferenciace lidských potřeb dle Maslowovy pyramidy) a doplňující novodobé komunikační nástroje a metody tvorby marketingového mixu.

DOHNALOVÁ, Marie. *Sociální ekonomika, sociální podnikání: podnikání pro každého*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 131 s. ISBN 978-807-3572-693.

- Kniha seznamuje s koncepcí sociálních podniků. Uvádí rozdíly mezi americkým pojetím sociálního podnikání a pojetím evropským, a také definici sociálního podniku, kterou vypracovala Evropská výzkumná společnost EMES. V českém prostředí navazuje na tradice solidarity, sdružování i družstevnictví. Pro šíření myšlenek sociální ekonomiky a zahájení výzkumů vychází publikace z evropských iniciativ, které zdůrazňují možnosti podnikání pro každého.

DVOŘÁK, Tomáš. *Obecně prospěšná společnost*. 3., doplněné a aktualizované vydání. Wolters Kluwer, 122 pages. ISBN 80-735-7598-1.

- Publikace sleduje strukturu zákona se zvláštním zřetelem na problematiku a výkladově sporná místa právní úpravy. Použita je dostupná známá judikatura a také vybraná odborná právní literatura k této problematice. V zájmu pokud možno komplexního pohledu jsou připojeny i texty důvodových zpráv zákona a jeho významnějších novel, a dále také výňatky věcně souvisejících ustanovení občanského zákoníku, obchodního zákoníku a občanského soudního řádu.

BRANČÍKOVÁ, Lucie. *SVAZ ČESKÝCH A MORAVSKÝCH VÝROBNÍCH DRUŽSTEV. Sociální přidaná hodnota podnikání: Jak ji identifikovat, vymezit a využít*. Praha, 2010.

- Jedná se o příručku, která provází prvotními kroky, které předcházejí velmi zajímavému procesu, který lze popsat jako evaluace/hodnocení pozitivního přínosu sociálních podniků a podnikatelů pro společnost.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

- Kniha podává ucelený pohled na to, jak v současné době funguje marketing a marketingová komunikace v prostředí neziskových organizací. Je doplněna řadou aktuálních případových studií, které ilustrují, s jakými příležitostmi a překážkami se nekomerční organizace setkávají, když chtějí zavádět marketingové přístupy známé z komerční sféry.

KOUBSKÁ, Klára a Eva HRALOVÁ. *Společensky odpovědné podnikání jako trend a příležitost: Příručka pro malé a střední podniky*.

- Jedná se o příručku, která vznikla v rámci projektu „Program společenské odpovědnosti firem pro malé a střední podniky, který realizují občanské sdružení Centrum inovací a rozvoje a nizozemská konzultační společnost BECO Groep. Cílem příručky je seznámit malé a střední podniky v regionu Praha s principy společensky odpovědného podnikání a jeho přínosy pro rozvoj podniků a organizací.

DURIEUX, Mark B a Robert A STEBBINS. *Social entrepreneurship for dummies*. Hoboken, N.J.: Wiley Pub., c2010, xx, 336 p. For dummies. ISBN 04-705-3808-2.

- Kniha je rozdělena do pěti částí. První se věnuje představení sociálního podnikání, komunikaci a hlavním trendům, kterých by mohli sociální podnikatelé využít. Druhá část publikace je zaměřena velmi prakticky od hledání vhodného zaměření, pro podnik po vytváření značky. Třetí část poskytuje informace, které je dobré znát, když organizace roste. Čtvrtá část pokrývá oblast dlouhodobého plánování a fungování organizace Pátá část doporučuje vhodná prostředí pro sociální podnikání a upozorňuje na běžné chyby, kterým je třeba se vyhnout.

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

RYBAŘÍKOVÁ, Martina. Sociální podnikání – založení sociální firmy a její bussines plán. Olomouc, 2014. Dostupné z: http://is.caritas-vos.cz/th/13305/caritas_v/Martina_Rybarikova.pdf. Absolventská práce. CARITAS – Vyšší odborná škola sociální. Vedoucí práce Ing. Ester Danihelková.

LENTHÁROVÁ, Dominika. Založení a financování sociálního podniku. Plzeň, 2014. Dostupné z: <https://portal.zcu.cz/portal/studium/prohlizeni.html>. Diplomová práce. Zápaadočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Pavlína Hejduková, PhD.

DOLEŽALOVÁ, Barbora. Analýza marketingové strategie sociálního podniku. Praha, 2014. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/42810>><http://www.vse.cz/vskp/eid/42810>. Bakalářská diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Ondřej Pešek.

ZAGYI, Gabriela. *Sociální podnikání*. Brno, 2011. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/309952/pravf_b/PRACE_Konecna.pdf. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce Ing. Eva Tomášková, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
.....	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis

Obsah

ÚVOD	1
TEORETICKÁ ČÁST	2
1. PODNIKÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE	2
1.1 PODNIKATEL.....	2
1.2 SPOTŘEBITEL	3
1.3 PŘEHLED OBCHODNÍCH SPOLEČNOSTÍ.....	3
1.4 POČET PODNIKŮ V R. 2015.....	5
2. SOCIÁLNĚ PROSPĚŠNÉ PODNIKÁNÍ – SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ V ČR.. 5	
2.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN.....	9
2.1.1. <i>Implementace na sociálně prospěšný podnik</i>	10
PRAKTICKÁ ČÁST	12
3. PODNIKATELSKÝ PLÁN NA ZALOŽENÍ SOCIÁLNĚ PROSPĚŠNÉHO PODNIKU HANDWRITTEN	12
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	12
3.2 POPIS PODNIKATELSKÉ PŘÍLEŽITOSTI.....	13
4. VÝZKUM	15
4.1 HYPOTÉZY.....	16
4.2 ANALÝZA DAT	17
4.3 ZÁVĚRY VÝZKUMU	21
5. SITUAČNÍ ANALÝZA	22
5.1 ANALÝZA KONKURENCE.....	23
5.2 SLEPTE ANALÝZA	26
5.2.1. <i>Sociální faktory</i>	26
5.2.2. <i>Legislativní faktory</i>	27
5.2.3. <i>Ekonomické faktory</i>	28
5.2.4. <i>Politické faktory</i>	30
5.2.5. <i>Technologické faktory</i>	30

5.2.6. <i>Ekologické faktory</i>	31
5.3 SWOT ANALÝZA	31
6. MARKETINGOVÝ PLÁN	32
6.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	32
6.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	36
7. ORGANIZAČNÍ PLÁN	40
8. FINANČNÍ PLÁN.....	41
8.1 NÁKLADY NA TVORBU WEBOVÝCH STRÁNEK	42
8.2 PREDIKCE VÝVOJE V ČÍSLECH	43
8.2.1. <i>Pesimistická varianta</i>	44
8.2.2. <i>Realistická varianta</i>	44
8.2.3. <i>Optimistická varianta</i>	45
8.3 VÝDAJE NA MARKETING A PROPAGACI	46
9. ZÁVĚR	49
10. SUMMARY	51
11. POUŽITÁ LITERATURA.....	52
12. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ	57
13. SEZNAM PŘÍLOH.....	58
14. PŘÍLOHY	59

Seznam použitých zkratek

Zkratka	Význam zkratky
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Občanský zákoník, případně ObčZ	Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
SDEU	Soudní dvůr Evropské unie
Směrnice 2011/83/EU	Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU ze dne 25. října 2011 o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES
ŽO	Živnostenské oprávnění
PO	Právnícká osoba
FO	Fyzická osoba
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
H	Hypotéza
MF ČR	Ministerstvo financí České republiky
ČNB	Česká národní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
IOP	Integrovaný operační program
OP LZZ	Operační program lidské zdroje a zaměstnanost

Úvod

Tato bakalářská práce se v souvislosti s teoretickým ukotvením sociálního podnikání, nebo taky sociálně prospěšného podnikání zabývá jeho vymezením, legislativními aspekty a poučeními, které je důležité pro založení sociálně prospěšného podniků znát.

Věnuje se samotnému teoretickému popisu založení sociální firmy a dokumentům, které je dobré si připravit, než se do zakládání sociální firmy podnikatel pustí. V této části nejde o výčet toho, jaký úřad má budoucí sociálně prospěšný podnikatel navštívit, nýbrž o to, co vše bude potřebovat teoreticky znát, než začne sociálně prospěšný podnik zakládat.

Teoretická část seznamuje čtenáře se základními pojmy a definicemi v rámci podnikání v České republice (ČR), uvádí statistiku podnikatelů pro rok 2015 a definuje sociálně prospěšné podnikání, neboli také sociální podnikání v ČR a přibližuje formu a obsah podnikatelského plánu v implementaci na sociálně prospěšný podnik.

V rámci praktické části bakalářské práce je kladen důraz na představení autorova podnikatelského záměru na založení sociálně prospěšného podniku se zaměřením na zaměstnávání znevýhodněných nebo jiných osob. Navrhovaný projekt nese název Handwritten a jedná se o podnikatelský záměr, který má potenciál při podpoře umění krasopisu, osobní komunikace, zaměstnanosti znevýhodněných a také udržitelného rozvoje. Mimo jiné také při subvenci recyklace, především papíru, a renesanci toho, co lze nazvat krasopisem a old-fashion komunikací.

V úvodní části je popsána podnikatelská příležitost a výzkum spolu s analýzou dat a závěrečným zhodnocením. Dále je provedena makroekonomická i mikroekonomická situační analýza. V návaznosti na získaná data je navržen marketingový plán. Důraz je věnován rozboru tvorby webových stránek a online marketingové komunikaci.

V poslední části je představen organizační a finanční plán. Uvedené plány přibližují organizaci při přípravě písařů nebo písařek ve formě kaligrafických kurzů a transformují předchozí části podnikatelského záměru do finanční podoby a prokazují jeho reálnost. Jsou zde uvedeny počáteční náklady a vstupní investice, náklady na tvorbu webových stránek, náklady a výnosy dle scénářů vývoje v rámci plánovacího období s výpočtem reálného měsíčního zisku. Mimo to jsou vyčísleny náklady na marketing a propagaci a návratnost investic spolu s bodem zvratu. Cílem je zjištění zájmu o službu a její relevantnosti v rámci podnikatelského záměru.

Teoretická část

1. Podnikání v České republice

Kapitola Podnikání v České republice (ČR) seznamuje čtenáře se základními pojmy a definicemi v rámci podnikání. Vymezuje se zde nejčastější právní formy podniků v ČR. Především je definován pojem podnikatel, který představuje jeden ze subjektů závazkového právního vztahu a následně je analyzován počet podniků v ČR ke třetímu čtvrtletí roku 2015. V závěru kapitoly je interpretováno sociálně prospěšné podnikání v českém prostředí.

1.1 Podnikatel

Definici podnikatele upravuje Občanský zákoník v obecné části v hlavě druhé nazvané Osoby, kde je dle ustanovení § 420 podnikatelem ten, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku*“. Taková osoba je považována za podnikatele se zřetelem k této činnosti.

V odst. 2 téhož paragrafu se za podnikatele též považuje „*každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele*“.

Dle výše zmíněných definic, lze za podnikatele označit i takovou osobu, která vymezenou činnost nevykonává za účelem dosažení zisku. Mezi tyto osoby je možné zahrnout subjekty veřejné správy, tj. stát, kraje, obce, příspěvkové organizace a další.¹ Z toho vyplývá, že primárním účelem není docílení zisku, ale akt uzavřít smlouvu. Na tento předpis navazuje § 421 ObčZ, kde se podnikatelem rozumí též osoba, „*kteřá je zapsaná v obchodním rejstříku za podmínek stanovených speciálním zákonem a dále osoba, která podniká na základě živnostenského či jiného oprávnění podle zvláštního zákona*.“²

¹ ONDŘEJ, Jan a kol. Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty. Vyd. 1. Praha : C. H. Beck, 2013. 18 s.

² Článek 2 odst. 2 Směrnice 2011/83/EU.

1.2 Spotřebitel

Interpretace pojmu spotřebitel, jakožto druhého subjektu spotřebitelského právního vztahu, vychází z legislativní úpravy EU.³ V českém právním řádu je tento pojem zakotven v Zákoně o ochraně spotřebitele, kdy spotřebitelem se dle § 2 odst. 1 písm. a) rozumí „fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“⁴

V Občanském zákoníku, § 419 v obecné části, hlavě druhé nazvané Osoby je uvedeno, že „spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“

Ze Směrnice 2011/83/EU lze dojít k závěru, že spotřebitelem je „fyzická osoba, která jedná mimo rámec své obchodní činnosti, podnikání, řemesla nebo povolání.“

Třebaže se výše uvedené definice nepatrně jazykově liší, jsou významově založeny na téže podstatě, ze které vyplývá, že spotřebitel je považován za osobu fyzickou, nikoliv právnickou.

1.3 Přehled obchodních společností

Podmínky pro podnikání v České republice vychází z Listiny základních práv a svobod, kde je zakotveno právo každého občana podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost.⁵ Třebaže se dá jednoduše porozumět a vyznat v jednotlivých typech obchodních společností z pohledu zkušeného podnikatele anebo vzdělance, definují jednotlivé obchodní společnosti.

Vhodné je znát právní formy a typy podniků z důvodu koncepčních změn ObčZ. „Obchodní korporací“ se rozumí „obchodní společnost a družstvo“, „obchodním závodem“ je též „podnik“, „pobočkou“ se míní „organizační složka. Obchodní zákoník připouští následující právní formy podnikání: podnikání fyzických osob (FO), které

³ Článek 2 odst. 2 Směrnice 2011/83/EU

⁴ § 2 odst. 1 písm. a) ZOS.

⁵ Listina základních práv a svobod, článek 26 – ústavní zákon č. 2/1993 Sb., v aktuálním znění

jednají pod vlastním jménem a na vlastní zodpovědnost a podnikání právnických osob (PO), přičemž vzniká nový právnický subjekt – osobní nebo kapitálová společnost.⁶

Nejčastější formou drobného a středního podnikání, jejíž základní kapitál tvoří předem stanovené vklady společníků a má subjektivitu právnické osoby - kapitálové společnosti je společnost s ručením omezeným, zkratka spol. s r.o. nebo s.r.o. Tento typ společnosti může být založen jednou osobou, může mít maximálně padesát společníků a od 1. 1. 2014 je stanovena minimální výše vkladu na částku 1 Kč. Druhým typem kapitálové společnosti je akciová společnost, zkratka akc. spol. nebo a.s., a jde o společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě.⁷

Mezi osobní společnost patří veřejná obchodní společnost, zkratka veř. obch. spol. nebo v.o.s., kde musí podnikat alespoň dvě osoby pod společnou firmou a ručit za závazky společnosti společně a nerozdílně celým svým majetkem. Dále komanditní společnost, zkratka kom. spol. nebo k.s., která je společností smíšeného typu a v níž jeden nebo více společníků ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu zapsaného do obchodního rejstříku a jeden nebo více společníků ručí celým majetkem.⁸

Výčtem typů právnických osob nelze opomenout méně častou formu v rámci podnikatelské praxe, jímž je družstvo. „*Jedná se o společenství neuzavřeného počtu osob založené za účelem podnikání nebo zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů.*“⁹

Pro malého podnikatele je přípustnější podoba individuální osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), která podniká bez spolupráce jiné osoby na svůj účet, vlastním jménem. Výraznou výhodou této právní formy je malá finanční náročnost vzniku bez zákonné nutnosti počátečního kapitálu.

⁶ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 332 s. Expert (Grada), s. 68. ISBN 9788024745206.

⁷ STROUHAL, Jiří a Jiřina BOKŠOVÁ. *Lexikon účetních pojmů: překlad z ČJ do AJ a NJ, výklad pojmů v ČJ, AJ a NJ, praktické příklady, rozpočtový rozvrh*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer, 2015, 380 stran, s. 9. ISBN 978-80-7478-787-4.

⁸ K tomu blíže např.: *Zákon o obchodních korporacích s komentářem: s účinností od 1.1.2014 nahrazuje obchodní zákoník*. 2014. 1. vyd. Praha: Grada, 85 s. ISBN 978-80-247-4834-4.

⁹ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 332 s. Expert (Grada), s. 69. ISBN 9788024745206.

V rámci vykonávání podnikatelské aktivity je nutné vlastnit oprávnění, koncesi nebo registraci vydanou živnostenským úřadem, profesní komorou anebo jiným zákonem pověřeným orgánem.

1.4 Počet podniků v r. 2015

Dle Českého statistického úřadu byl k 1. 1. 2014 celkový počet ekonomických subjektů roven číslu 2 694 737, z toho celkem 2 013 390 fyzických osob, 863 038 OSVČ a 681 347 právnických osob.¹⁰ Ve 3. čtvrtletí roku 2015 bylo podniků o 298 801 méně než po Novém roce 2014, přičemž ve vztahu k populaci připadalo k 30. 9. 2015 na 1 tisíc obyvatel 335,77 živnostenských oprávnění (ŽO) a 227,29 podnikatelů.¹¹

Nejvyšší zastoupení PO a FO v ČR má Hlavní město Praha s 21%, z toho 319 989 fyzických osob, 170 434 právnických osob a 671 073 živnostenských oprávnění. Nejnižší zastoupení má severozápad ČR, především Karlovarský kraj s 9%, z toho 56 405 fyzických osob, 8 289 právnických osob a 96 846 živnostenských oprávnění.¹²

2. Sociálně prospěšné podnikání – sociální podnikání v ČR

Sociálně prospěšné podnikání (jinými slovy sociální podnikání nebo také společensky prospěšné podnikání), jako výraz samotný vychází z anglických pojmů Social Business a Social Entrepreneurship. Za nejpoužívanější termín lze považovat sociální podnikání. Nicméně, dle Petry Francové, expertky na neziskový sektor a ředitelky společnosti P3 – People, Planet, Profit, je vhodnější termín sociálně prospěšné podnikání.¹³

Jedna z prvních definicí tohoto typu podnikání pochází z Dánského technologického institutu – The Department of Trade and Industry (DTI), který se věnuje výzkumu sociálních inovací.

DTI definuje:

¹⁰ Česká republika v číslech - 2014 [online]. 2014. Český statistický úřad [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20556123/32020314.pdf/2db1add3-fcb7-4a66-bdf0-30757c9c609f?version=1.0>

¹¹ Živnostenské podnikání v ČR ve 3. čtvrtletí roku 2015. 2015. In: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR: Statisticko-ekonomický servis [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/zivnostenske-podnikani-v-cr-ve-3-ctvrtleti-roku-2015/>

¹² Jihomoravský kraj. ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ - STATISTICKÉ ÚDAJE [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=2958&TypeID=2>

¹³ FRANCOVÁ, Petra. Sociální podnikání - Jak vybudovat sociálně prospěšné projekty. [přednáška]. Praha: UK, 5. března 2014.

„sociální podnikání jako podnikání s primárně sociálními cíli, jehož hospodářský zisk je v prvé řadě opětovně investován do téhož podnikání za stejným účelem nebo do rozvoje místní komunity. Nejedná se o podnikání s potřebou maximalizovat zisk pro zainteresované skupiny, osoby nebo vlastníky.“¹⁴

Pozdější definice pochází z publikace mezinárodní sítě CIRIEC¹⁵, která se věnuje výzkumu

a publikování se zaměřením na veřejnou a sociální ekonomiku a družstva. CIRIEC pod pojmem sociálního podnikání rozumí:

„soubor soukromých, formálně založených společností, s rozhodovací samostatností a svobodou členství, jež byly vytvořeny za účelem splnění potřeb jejich členů prostřednictvím trhu a výroby zboží a poskytování služeb, pojištění a finančních služeb, kde rozhodování a jakékoliv rozdělování zisků nebo přebytků mezi členy není přímo svázáno s kapitálem nebo poplatky zaplacenými jednotlivými členy, kteří mají každý jeden hlas. Sociální podnikání také zahrnuje soukromé a formálně založené organizace s rozhodovací samostatností a svobodou členství, které poskytují netržní služby pro domácnosti a jejichž případné přebytky není možné vyčlenit pro ekonomické agenty, kteří je vytvářejí, kontrolují nebo financují.“¹⁶

Pro představu jsou uvedeny příklady vymezení sociálního podnikání výčtem definičních znaků.

I když je očekávána inspirace v zahraničních zdrojích, dostačující charakteristiky sociálního podniku lze nalézt v Manuálu pro přežití sociálního podnikatele¹⁷.

Dle manuálu má sociálně prospěšné podnikání společensky nebo obecně prospěšný cíl, který má sloužit k podnikání – tj. ekonomicky profitabilnímu systému. Jedná se o nezávislý obchodní, finanční a kapitálový systém s přítomností finančních rizik, která podnikání provázejí. Tento typ podnikání se liší především v tom, že zisk plynoucí z jeho

¹⁴ Ub.edu. Universitat de Barcelona [online]. Department of Trade and Industry, 2002 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: <http://www.ub.edu/emprenedoriasocial/sites/default/files/social%20entreprise%20a%20strategy%20for%20success.pdf>

¹⁵ K CIRIEC blíže např.: INTERNATIONAL CENTRE OF RESEARCH AND INFORMATION ON THE COLLECTIVE ECONOMY. CIRIEC [online]. [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: http://www.ciriec.ulg.ac.be/en/pages/1_2historique.htm

¹⁶ CHAVESE, R., MONZÓNA, J. L. in: DOHNALOVÁ, M., PRŮŠA, L. Sociální ekonomika. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-573-1

¹⁷ DOLINA, Petr a kolektiv. Manuál pro přežití sociálního podnikatele. Praha: Svaz českých a moravských výrobních družstev, 2010, s. 58.

činnosti je přednostně používán pro plnění sociálně-společenských cílů, například zlepšení kvality ovzduší, čistoty (třídění odpadu).

Sociální podnik je zakládán a rozvíjen na demokratických principech a vztazích se stakeholdery¹⁸, stojí na rovnováze sociálních a podnikatelských cílů a motivů. Je typický vícezdrojovým financováním, které umožňuje vedle dostatečných podílů vlastních tržeb využít i dalších veřejných a soukromých zdrojů. Dále se vyznačuje vlivem na místní a regionální rozvoj s důrazem na udržitelný rozvoj, využitím netradičních možností, kombinací podnikatelských vizí, nápadů a taky vysokou inovativností a přizpůsobivostí měnícím se podmínkám podnikání.

Je podstatné znát, čím se sociálně prospěšné podnikání odlišuje od toho běžného a co za sociální podnik považovat lze a co nikoli. U správně smýšlejícího sociálně orientovaného podnikatele je důležitá prvotní motivace, která vychází z odlišného hodnotového žebříčku zakladatelů a respektuje ekonomickou realitu. Případný zisk se vrací zpět do podniku nebo se věnuje na společensky prospěšné účely. Podnikatel zpravidla zaměstnává znevýhodněné osoby, nicméně se nejedná o nutnou podmínku. Dle Petry Francové by sociální podnik měl být nezávislý, spolupracovat s místní komunitou a chovat se partnersky.

Sociálním podnikem se na druhé straně nemyslí společensky odpovědný podnik¹⁹ – takový, který dobrovolně integruje sociální a ekologická hlediska do každodenních firemních operací, jelikož ten bývá zřízen primárně za účelem zisku. Není jim rovněž zaměstnavatel, který zaměstnává více jak 50% osob se zdravotním postižením ani nestátní nezisková organizace, která si přivydělává prodejem výrobků nebo služeb, přičemž se může jednat o základ sociálního podniku.²⁰ Nicméně, někdy se za sociálně prospěšný podnik považuje i podnikání neziskových organizací, které si svou činností přivydělávají a ze zisku podporují svou hlavní činnost.

V České republice je sociální podnikání vnímáno široce. Běžnou praxí je za sociální podnik považovat podnik, podnikatelský subjekt, který zaměstnává hendikepované nebo jinak na pracovním trhu znevýhodněné osoby. Řadí se zde také ty podniky, které jsou

¹⁸ Stakeholderi: Jedná se o všechny zainteresované osoby a instituce, které mají s organizací cokoli do činění.

¹⁹ K tomu blíže např.: *Business Leaders Forum* [online]. 2012 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>

²⁰ DOLINA, Petr a kolektiv. *Manuál pro přežití sociálního podnikatele*. Praha: Svaz českých a moravských výrobních družstev, 2010, s. 9-10.

zaměřené ekologicky, podporují místní rozvoj nebo se věnují konceptu spravedlivého obchodování - fair trade²¹.

Primárním cílem těchto podniků by mělo být nalezení rovnováhy mezi sociálním a ekonomickým fungováním. Sociální aspekt lze charakterizovat jasnou iniciativou být veřejně prospěšným a participační povahou, která zahrnuje všechny osoby, které jsou činnostmi podniku zasaženy. Ekonomickou stránkou se například rozumí vysoký stupeň autonomie a ekonomického riskování při minimálním množství placené práce.

Je zřejmé, že se definování sociálního podnikání v ČR setkává s pojmovým a právním chaosem. A to zejména v souvislosti s pojmy chráněná dílna²², nebo sociální firma²³. Mimo to lze nalézt další nepříliš časté definice, odlišující se od těch přijímaných pro sociální podnikání, a to například podílem specializovaných zaměstnanců, metodou řízení nebo plnění dalších kritérií sociálních podniků. Oblast jednotného ukotvení sociálně prospěšného podnikání je totiž mnohotvárná a stále nejednoznačná. Jistě se tak najde sociální podnikatel, který se exaktním definicím bude vzpírat, jelikož pro něj bude důležitá především praxe.

Na základě uvedených definicí a faktů docházím ke konečnému úsudku o společných znacích, tedy ke třem nejčastěji přijímaným a požadovaným charakteristikám sociálně prospěšných podniků. Primárně používaným znakem je cíl sociálně prospěšného podniku, který musí být sociální, veřejně prospěšný a musí plnit potřeby členů nebo komunity. Druhým atributem je produkce statků či služeb s přijetím ekonomických rizik. Tedy vykonávání takové činnosti, která je vykonávána nejen na základě dobročinnosti a dárcovství nebo dotací, ale majoritně ze zisku. Třetím znakem, který nelze opomenout je zaměstnávání znevýhodněných osob a dodržování principů demokratického řízení. Tyto znaky lze označit za výchozí, vymezující základní podobu sociálně prospěšného

²¹ Jedná se o obecný název dílny, kde pracují lidé se zdravotním postižením. Chráněné dílny často zajišťují různá občanská sdružení a jiné neziskové organizace, potažmo obce. K tomu blíže např.: FAIRTRADE INTERNATIONAL. [online]. 2015 [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade.html>

²² K tomu blíže např.: ČESKÁ UNIE PRO PODPOROVANÉ ZAMĚSTNÁVÁNÍ. [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.unie-pz.cz/3-podporovane-zamestnavani/82-slovnicek-pojmu.html>

²³ Sociální firma je typem sociálního podniku. Příkladem vnímaného rozdílu mezi sociálním podnikem a sociální firmou je kupříkladu to, že sociální firma nemusí dodržovat definice sociálního podnikání, jako jsou udávané podmínky na demokratické a participativní řízení. K tomu blíže PSF a její Standardy sociální firmy: PLATFORMA SOCIÁLNÍCH FIREM. Co je sociální firma [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.socialnifirmy.cz/index.php/nakupujte-od-socialnich-firem/co-je-socialni-firma>

podniku. Vždy by se mělo jednat o společensky prospěšnou činnost, která je zároveň udržitelná na bázi tržních principů.

2.1 Podnikatelský plán

Podnikatelský plán (nebo také byznys plán či podnikatelský záměr) je popis, jak podnik vytváří a doručuje hodnotu. Dle teorie patří mezi strategický plán, v němž jsou upřesněny strategické záměry organizace, které souhrnně určují vývoj organizace v delším časovém období, přičemž podle charakteru rozhodovacího procesu se rozlišuje plán strategický, taktický a operativní.²⁴ Podnikatelský plán je mapou, průvodcem a mění se průběžně podle potřeb podniku, potřeb zákazníka nebo v důsledku jiných změn. Umožňuje předcházet mnoha finančním i dalším nepříjemnostem a investorům nebo partnerům hodnotit projekt jako celek, který má potenciál na to, aby přinášel zvolené cíle a růst.

Podnikatelský plán může mít více cílů a důvodů. Je významný pro definování základních principů podniku i jeho cílů a strategií, které se implementují při podnikání a ke kterým se lze vracet při dalších důležitých rozhodnutích. Plán může pomoci k důvěře a většímu zájmu ze strany investorů. Cílem dostatečně komplexního a relevantního plánu je uskutečnitelnost projektu.²⁵

Dle Vebera a Srpové slouží k interním účelům, zejména je však vyžadován externími subjekty. Interní účel je dán popisem cílů, jejich technologickou a ekonomickou uskutečnitelností. Lze konstatovat, že uvnitř firmy slouží jako plánovací nástroj, podklad pro rozhodovací proces a posílení identity, nástroj kontroly a zdroj užitečných poznatků.

Externím účelem se myslí prezentace záměrů organizace vnějším subjektům a to většinou z důvodu hledání poskytovatele kapitálu pro investiční akci.²⁶ Externí subjekty tak vyhodnocují na základě podnikatelského plánu schopnost firmy nebo projektu.

²⁴ *How to write a great business plan*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, s. 1-8. 2008. ISBN 1422121429.

²⁵ Inspirace v příručce, která shrnuje nejnútnejší teorii pro rozjezd sociálního neboli společensky prospěšného podnikání: MAREŠ, Jakub a kolektiv. Rozjed' to!: Jak začít společensky prospěšné podnikání. 2011. s. 82-85. [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/679532-Rozjed-to-jak-zacit-spolecensky-prospesne-podnikani.html>

²⁶ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. 2005. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-1069-2.

Podnikatelský plán by měl přesvědčit poskytovatele kapitálu o výhodnosti projektu, na jehož financování je kapitál potřeba.²⁷

2.1.1. Implementace na sociálně prospěšný podnik

Možností jak sepsat podnikatelský plán je mnoho. Každý jedinec hledá něco jiného a má i jiné nároky na formu a obsah plánu. Lze tedy prohlásit, že ideální a generalizovaná verze podnikatelského plánu není, jelikož existuje mnoho druhů, struktur a variant.

Tato struktura podnikatelského plánu je přizpůsobena motivaci k založení sociálně prospěšného podniku. Uvedené body struktury podnikatelského plánu jsou inspirovány a vycházejí především z příručky *Jak začít společensky prospěšné podnikání*²⁸ a mohou být v tomto případě považovány za doporučující pro podnikatele a začínající projekty.

V úvodu podnikatelského plánu se představuje projekt, organizace, firmy; adresy; časový horizont plánu a datum jeho sepsání.

V rámci shrnutí se uvádí jednotlivé body plánu a cíle. Shrnutí by nemělo být delší než jedna normo strana a zpravidla se tvoří nakonec plánu. Dále v preambuli neboli motivaci, podnikatel ujasňuje kontext plánu externím čtenářům; např. důvody k jeho sepsání.

V další části se představuje podnik; stanovuje se mise; vize a hodnoty; dále se popisuje současná situace, popřípadě historie organizace. V souvislosti s představením podniku se charakterizuje nová podnikatelská aktivita a možnost jejího rozvoje. Popisuje se výrobek nebo služba (produkt), a přidaná hodnota pro zákazníky nebo klienty. Objasňuje se důvod úspěchu, a to zda má produkt šanci uspět mezi podobnými produkty a substituty, a určuje se konkurenceschopnost.

V dalším bodě se soustředí na vymezení trhu a jeho analýzu pomocí relevantní výzkumné metody kvalitativního dotazníkové šetření. Definuje se odvětví, typ zákazníků, poptávka, vnímání hodnoty zákazníkem a další souvislosti. V návaznosti na vnímání hodnoty se dále zabývá formou a stylem komunikace přidané hodnoty produktu nebo služby směrem k zákazníkovi. Diskutuje se o ceně; možnostech propagace; značce; péči o zákazníka

²⁷ BERRY, Tim. 2016. The Different Types of Business Plans. In: Bplans.com [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://articles.bplans.com/the-different-types-of-business-plans/>

²⁸ MAREŠ, Jakub a kolektiv. Rozjeď to!: Jak začít společensky prospěšné podnikání. 2011. s. 82-85.

před, během i po nákupu; stanovují se pravidla pro externí komunikaci podniku jakožto sociálně prospěšného podniku.

Dalším bodem je Harmonogram, kde se plánují aktivity v čase dle návazností směřující od zahájení projektu k vlastnímu otevření podniku. Kromě toho se také soustředí na Investiční záměr, kde se podrobně popisuje, co všechno je třeba pořídit k začátku podnikání.

Jelikož jedním ze základních zdrojů v podniku jsou lidé, tak se v organizační části podnikatelského plánu stanovují rovněž lidské zdroje, role a zodpovědnost. Vyžaduje-li to charakter společnosti, pak se v dalším bodě stanovuje dlouhodobý a oběžný majetek a taky čistý pracovní kapitál, který je zapotřebí profinancovat.

Dále se pomocí interní a externí analýzy (SWOT) provádí analýza silných a slabých stránek podniku a příležitostí a hrozeb, které okolí podniku tvoří. Identifikují se rizika, která by mohla ohrozit podnikání zevnitř i zvnějšku, a kroky k tomu, jak tato rizika vhodně omezit nebo použít náhradní plán, plán B.

V neposlední řadě se definuje sociální rozměr podniku, tj. společensky prospěšný cíl, pro který podnik vzniká. V závěru se představuje Finanční plán, který je v podstatě číselným vyjádřením podnikatelského plánu. Dle příručky „*Finanční plán ukazuje ekonomickou výkonnost (tj. výnosovou i nákladovou stránku) podniku, potřebu financování investic a pracovního kapitálu nutného pro provoz podniku, strukturu aktiv i pasiv a vývoj peněžních prostředků.*“²⁹

²⁹ MAREŠ, Jakub a kolektiv. Rozjed' to!: Jak začít společensky prospěšné podnikání. 2011. s. 82-85. [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/679532-Rozjed-to-jak-zacit-spolecensky-prospesne-podnikani.html>

Praktická část

3. Podnikatelský plán na založení sociálně prospěšného podniku Handwritten

3.1 Představení společnosti

Pro sociálně prospěšný podnik Handwritten se jeví jako nejpřípustnější podoba individuální osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), podnikající fyzické osoby, která může vystupovat jako zaměstnavatel, neboť může zaměstnávat další osoby – zaměstnance, a zároveň sama vykonávat práci. Handwritten by mohl vzniknout na začátku roku 2017 s cílem vytvořit 5 pracovních míst pro osoby znevýhodněné na trhu práce, jež mají schopnost být nebo zůstat pracovně začlenění.

Posláním sociálně prospěšného podniku Handwritten je upozornit na pomalu ztrácející se kulturu rukou psaných dopisů a hodnoty písma jako takového. Podnik by se soustředil na podporu umění krasopisu, osobní komunikaci, zaměstnanost a rekvalifikaci znevýhodněných a podporu udržitelného rozvoje. Handwritten by se zaměřoval na subvenci recyklace, především papíru, a snažil se o renesanci toho, co může být nazýváno old-fashion komunikací.

Činil by tak prostřednictvím nabídky jakéhokoliv legálního přepisu textu z elektronické do krasopisné podoby (tímto se myslí ruční přepis textů pro veškerou korespondenci, např. dopisy, pozvánky, direct mail, blahopřání, oznámení, zprávy ale také menu v restauraci apod.) na upravený recyklovaný nebo jiný papír. Nabídka by mohla být rozšířena dále o grafický design, firemní tiskoviny, novoročenky, vánoční přání, vizitky, diáře, kalendáře, obálky a knižní ilustrace a výzdobu interiéru. Zákazník (právnícká nebo fyzická osoba) tak koupí služby Handwritten dává najevo, že mu záleží na životním prostředí a myšlenku šíří tímto dále.

Kaligrafická práce se řadí mezi méně fyzicky náročnou, nicméně je ze své podstaty náročná na jemnou motoriku, trpělivost a preciznost, se kterou mohou mít znevýhodněné osoby problémy. Přesto lze písařské dovednosti postupně procvičit, naučit se jim a získat certifikaci poskytující garanci kvality. V případě splnění podmínky schopnosti psát, nejlépe pravou rukou by bylo po zácvičce možné spoléhat na samostatnost jednotlivých pracovníků. Významným cílem z hlediska profitability je zisk spokojených zákazníků a klientů, kterým budou služby Handwritten garantovány.

Zaměstnanci by byli lidé hůře uplatnitelní na trhu, především lidé se zdravotním hendikepem se sklony ke krásnému písmu a ruční tvorbě či kutilství, ale i matky pečující o zdravotně postižené dítě, matky na mateřské dovolené, či dlouhodobě nezaměstnaní. Lidé se zdravotním postižením by mohli pracovat ze svých domovů, nebo ve skupinách ve sdílených kancelářích pro nezávislé profesionály, v tzv. coworkingových centrech v ČR³⁰ pod dohledem vedoucího skupiny.

Za primární stakeholdery se považují vlastníci, zaměstnanci z cílových skupin, zákazníci, obchodní partneři – zejména dodavatelé, místní komunita, spolupracující neziskové organizace a úřad práce. Sekundárními stakeholdery je veřejnost, státní správa a samospráva, lobbisté a různé nátlakové skupiny, konkurenti a média.

Předmět činnosti společnosti:

Činnost	Cílová skupina	Rozsah činnosti	Působnost
Kaligrafické služby	Domácnosti a široká veřejnost, podniky	Hlavní činnost	Od 1. 1. 2017
Grafické služby	Veřejnost, podniky	Hlavní činnost	Od 1. 1. 2017
Vedlejší doplňkové služby - copywriting, balící a doručovací.	Domácnosti a široká veřejnost, podniky	Vedlejší činnost	Od 1. 1. 2017

Tabulka č. 1 – Předmět činnosti společnosti

3.2 Popis podnikatelské příležitosti

Tato část je věnována popisu výrobků a služeb. Jedná se o popis podnikatelské aktivity – produktů, služeb, potřebného vybavení, konkurenční výhody výrobku, služeb a s tímto spojený užitek pro zákazníka.

V rámci nabízených produktů je výběr z množství psacích potřeb - obyčejná tužka, barevná tužka, obyčejné plnicí pero, luxusní plnicí pero, barevná tuš, přírodní brko, barevný inkoust. Dále z papírů – recyklovaný EKO – bílý bezdřevý v preferované

³⁰ Coworkingové centrum je sdílená kancelář, vhodná pro distanční pracovníky, kteří nezávisle na sobě vykonávají práci. Pilíři coworkingu jsou: komunita, spolupráce, otevřenost, dostupnost. K tomu blíže např.: SPINUZZI, Clay. Working alone together coworking as emergent collaborative activity. Journal of Business and Technical Communication, 2012, 26.4: 399-441.

gramáži, recyklovaný EKO barevný nebo křídový, imitace pergamenu nebo ručně vyráběný ve standardních velikostech (např.: A2, A3, A4, A5, A6) nebo blíže nspecifikovaných avšak upravitelných velikostech. Výhodou oproti konkurenci mohou být doplňkové služby, mezi které se kupříkladu řadí parfemace papírů, efekt ohoření, ručně vyráběná obálka, vosk – pečeť v různých barvách, razítka, doručení a korektura popř. copywriting – tedy návrh textu na základě uvedených klíčových slov a specifikace cílů sdělení.

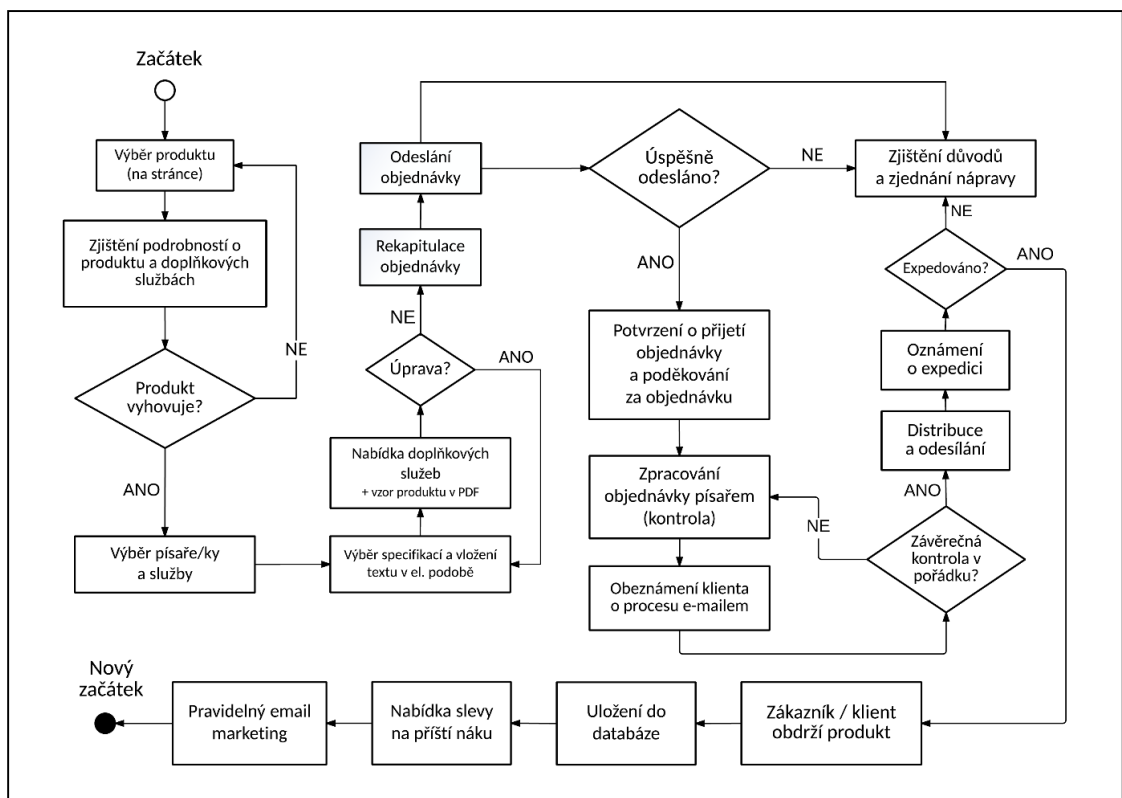
Potřebným vybavením se rozumí materiál (psací potřeby a papíry) dále prostory k výkonu činnosti tak, jak je uvedeno v rámci kapitoly Představení společnosti.

Primární cílovou skupinou jsou muži a ženy ve věku od 25 let, kteří nežijí konzervativní způsob života, vzdělávají se a jsou orientováni podle užitku kvality. Jedná se o manažery, kteří pracují v korporacích, preferují tradiční nebo ručně vyráběné výrobky anebo tyto výrobky považují za kvalitní a uzpůsobují tak své nákupní chování. Není jim lhostejné životní prostředí a upřednostňují české výrobky před zahraničními. Jsou to také lidé, kteří rozumí počítačovým technologiím anebo je aktivně využívají.

Sekundárně studenti, matky na mateřské dovolené a odborná veřejnost jakožto výrobci papíru, obchodní zástupci, inovativní lídři a média.

Postup činnosti lze demonstrovat na následujícím příkladu objednávky. Jednotlivec nebo firma, v každém případě zákazník vybere preferovaný produkt, zjistí o něm patřičné informace a v případě, že je vše v pořádku, postupuje dále objednávkou k výběru písaře nebo písarky. Po výběru zpracovávající osoby dochází ke specifikaci v rámci objednávkového formuláře (jméno, e-mail, telefon, počet kusů, psací potřeby, papír, velikost papíru, parfemaci, efekty a další doplňkové služby). Dále zákazník napíše zprávu pro příjemce v elektronické podobě v délce 230 slov a odešle objednávku. Certifikovaní písaři obdrží text a po gramatické kontrole jej přepíší do krasopisné podoby dle nastavených kritérií a přání klienta. Po kontrole je zákazník obeznámen o stavu objednávky a následně o expedici. Data o zákazníkovi jsou uložena do interní databáze, v budoucnu dále využita pro marketingové účely.

Jakým způsobem probíhá objednávka, zachycuje vývojový diagram na obrázku.

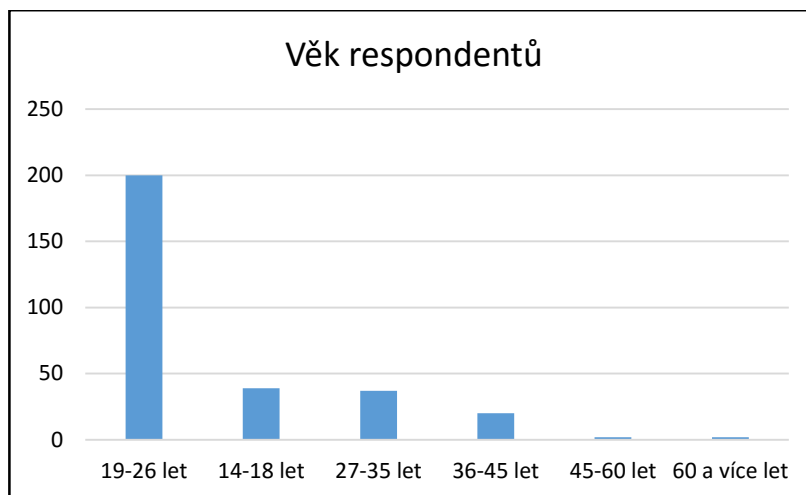


Obrázek č. 1 – Vývojový diagram – proces objednávky v rámci objednávkového formuláře

4. Výzkum

V rámci praktické části bakalářské práce byl proveden kvantitativní výzkum ve formě dotazníkových šetření – online dotazování, jehož předností je díky internetu rychlost a variabilita. Dotazníková šetření byla realizována mezi červnem 2015 – lednem 2016, ukončena k 18. 1. 2016, přičemž v této době bylo získáno odpovědí od 300 respondentů - z 74% žen a 26% mužů. Téměř 80% dat bylo shromážděno od respondentů ve věku 14 – 26 let, zbylých 20% pak od lidí ve věku 27 – 45 let. Dále bylo získáno dat od 10 firem s podnikatelskou činností v oblasti výroby a prodeje aut, bankovníctví, telekomunikací, pojišťovnictví, manažerského poradenství, pivovarnictví, hotelnictví, gastronomie a rychloobrátkového zboží.

Cílem průzkumu bylo zjistit aktuální stav ve společnosti, konkrétně to, zda by měli lidé o nabízenou službu zájem či nikoliv. Výzkumné otázky dotazníku se soustředily na percepci poskytované služby, relevantnost a využitelnost za účelem vzniku podnikatelského záměru.



Graf č. 1 – Věk respondentů

4.1 Hypotézy

Hlavním významem výzkumu bylo ověření hypotéz (H) a jejich souvislostí.

H1: Lidé si myslí, že už neumí krasopisně psát a již nepíše ručně psané dopisy ani jiná psaní. Společností je vytlačována podoba ručně psaného textu.

H2: Umění kaligrafie je nahrazováno elektronickým textem a počítačově zpracovanou imitací ručně psaného textu.

H3: Lidé v krasopisném textu spatřují hodnotu, a rádi by někdy překvapili své klienty nebo potenciální zákazníky originálním, ručně psaným textem na krásném papíře, ať už ve formě dopisu, pozvánky či jiné podoby psaného textu.

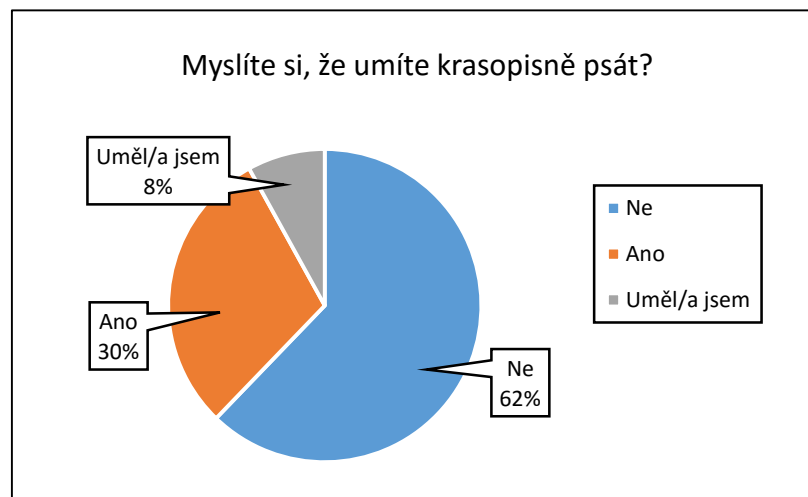
H4: Využití služby Handwritten má potenciál spíše v oblasti B2B segmentu, tj. jako marketingový nástroj, direct mail apod.

H5: U B2C segmentu mají větší potenciál ručně psané pozvánky na významné události, jako jsou svatby a oslavy narozenin.

H6: V individuální rovině bude přepis textu třetí osobou působit neosobně a půjde ve své podstatě o odosobnění.

4.2 Analýza dat

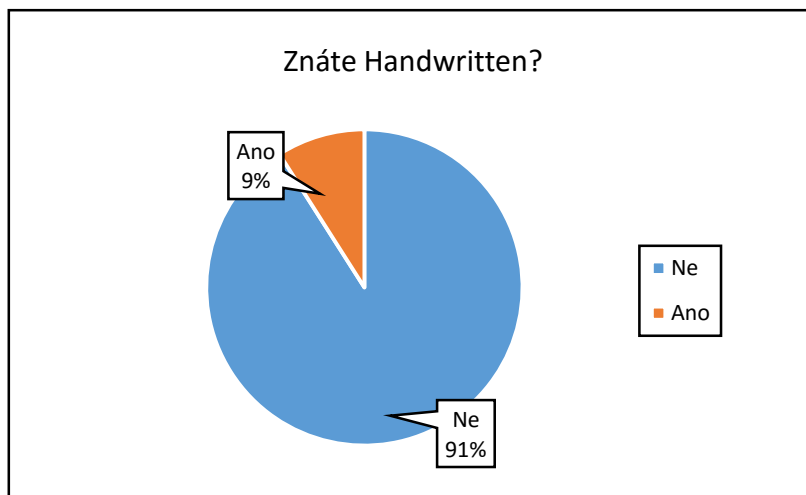
Na 62% respondentů uvedlo, že si sami o sobě myslí, že neumí krasopisně psát, 38% dotázaných se pak domnívá, že krásně psát umí, nebo se v minulosti věnovalo kaligrafii, 8% z nich o sobě prohlásilo, že krasopis umělo. Z tohoto vyplývá, že přesně 70% tázaných se nepovažuje za krasopisce.



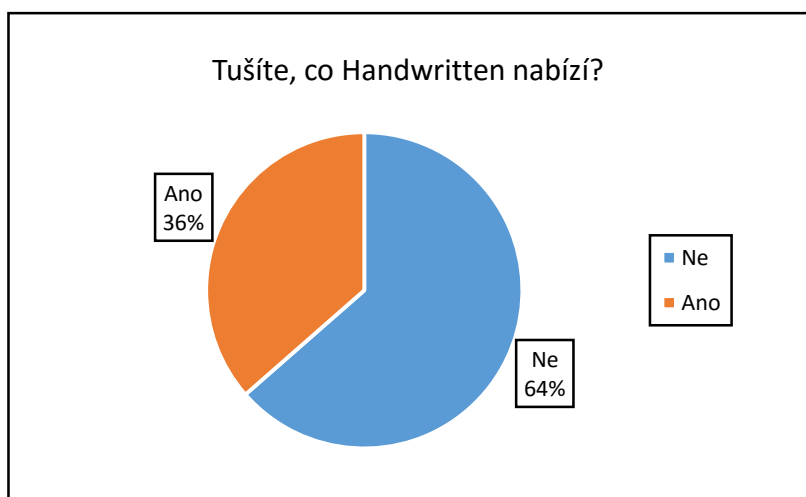
Graf č. 2 – Myslíte si, že umíte krasopisně psát?

S cílem zjistit povědomí o službě, byla položena otázka, zda respondenti Handwritten znají nebo nikoliv. 91% procent dotázaných očekávaně uvedlo, že nikoliv. Nicméně 9%, tedy necelých 30 lidí z celkového počtu zaškrtnulo ano. Tento vcelku překvapivý jev lze, dle zkušeností, vysvětlit třemi způsoby. Může se jednat o stakeholdery tohoto projektu, kteří o něm z nějakého příčiny slyšeli. Stejně tak se může jednat o jedince, kteří se domnívali, že službu znají, neboť v jejich myslích vzbuzuje asociace a přitom o Handwritten v minulosti neslyšeli. Je také pravděpodobné, že mohlo dojít k záměně s jinou službou.

Větší polovina, 64% oslovených bezprostředně prohlásilo, že netuší, co Handwritten nabízí. Ačkoliv je zde předpoklad, že se jedná o zavedení naprosto nového produktu či služby na trh, tak 36% tázaných uvedlo, že má tušení, co Handwritten nabízí.

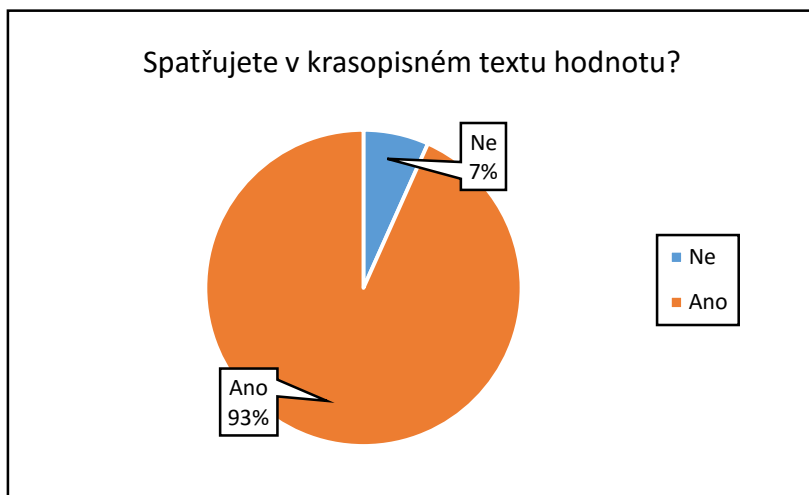


Graf č. 3 – Znáte Handwritten?



Graf č. 4 – Tušíte, co Handwritten nabízí?

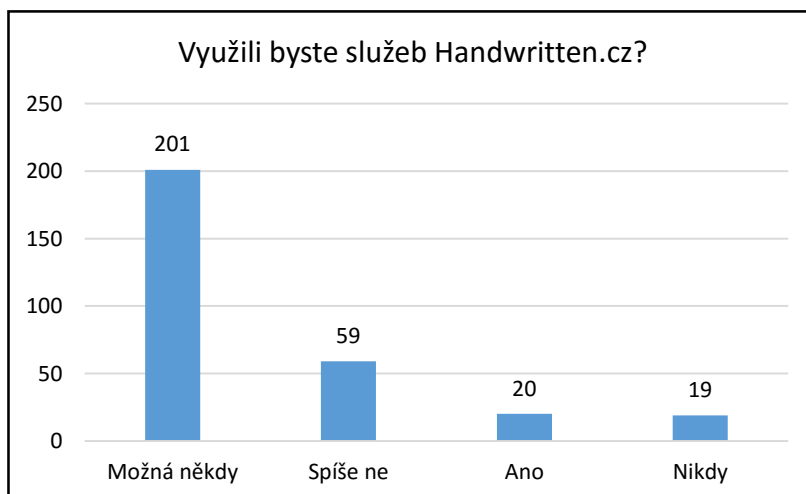
Drtivá většina dotázaných – 93% spatřuje v krasopisném textu hodnotu a význam. Obecně tak lze soudit, že lidé budou více potěšeni v případě obdržení ručně psaného dopisu, či pozvánky než kdyby obdrželi například e-mail. Menšina respondentů – 7% uvedla, že v krasopisném textu žádnou hodnotu nespatřuje. Tito lidé také uvedli, že psaný text považují za výsostně osobní záležitost a nikdy by si nepřáli, aby jejich text byl za úplatu přepsán jinou osobou.



Graf č. 5 – Spatřujete v krasopisném textu hodnotu?

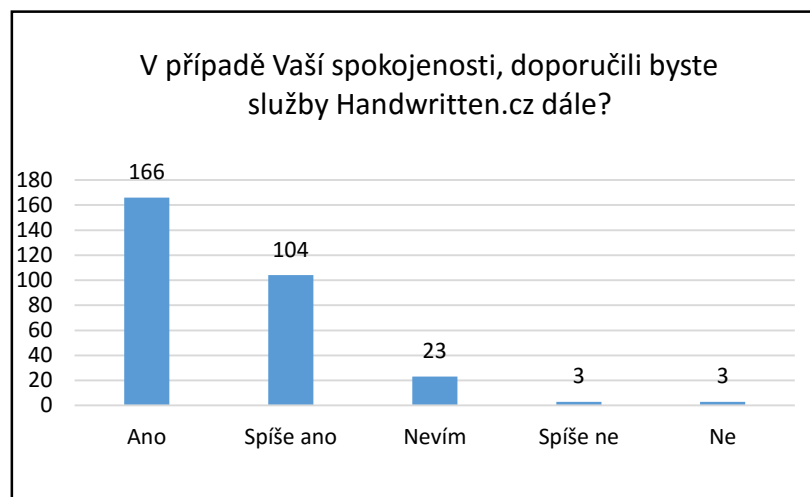
Téměř 2/3 dotazovaných prozradilo, že by služeb Handwritten v budoucnosti možná využilo. Přesně 75% lidí by využilo kraso-přepisu ve formátu pozvánky na událost a jako blahopřání k narozeninám nebo svátku, dále pak 50% jako přílohu k dárku a 45% jako dopis k výročí. Necelých 30% z celku by služeb spíše nevyužilo, přičemž 1/3 uvedla, že by služeb nikdy nevyužila. Tito lidé uvádí, že nápad jakožto takový nezavrhují a navrhují jej pro komerční sféru a pro firemní účely. Krásu svého písma nepovažují za důležitou a obávají se poskytovat osobní informace anonymnímu písaři. Respondenti rovněž uvedli, že by služeb nevyužili, jelikož je v současnosti vše dostupné v elektronické podobě a tak i mnohem rychlejší.

Služeb by jistě využilo pouze 7% dotázaných. Nejčastější formou využití shledávají v oznámeních, často svatebních nebo také firemních. Tito uvedli, že by služeb využili také pro vyhotovení jídelního menu v restauraci, novoročního PF, žádosti o pracovní místo nebo etiketaci výrobků, např. vinných láhví.



Graf č. 6 – Využili byste služeb Handwritten.cz?

Z těch, kteří uvedli, že by služby spíše nevyužili nebo nikdy nevyužili, se 77% rozhodlo, že v případě spokojenosti by Handwritten dále doporučilo. Zbýlých 23% neví nebo by služby dále nedoporučilo. Z dat vyplývá, že 90% z celkového počtu respondentů by služeb v případě jejich spokojenosti zřejmě doporučilo dál, přičemž 55% z nich by nepochybně doporučilo a 10% všech dotázaných neví nebo by služeb nedoporučilo.



Graf č. 7 – V případě Vaší spokojenosti, doporučili byste služby Handwritten.cz dále?

Respondenti byli dotazováni na to, co by zvýšilo jejich zájem o nabízené produkty či služby. Nejčastějším atributem při rozhodování je dle nich přiměřená cena, reference a recenze, rychlé vyřízení a dostupnost. Lidé uváděli, že by se nechali přesvědčit reklamou, především pak videem a doporučením od známých. O produktu jako takovém se příliš nezmiňovali, nicméně by je zaujala rozmanitá nabídka papírů, vzorů, výběr ze šablon, barev a typů písma a také kdyby si mohli zvolit svého písaře nebo písárku a znali jejich profil. Lidé v rozmezí od 14 – 26 let by se nechali zlákat reklamou na sociálních sítích, především Facebooku. Část dotázaných neopomenula tradiční média jako je například tisk – městské noviny, lifestyle časopisy (např. módní magazín First Class) a ručně psané letáky o společnosti ve svých schránkách.

U firemních zákazníků dominuje interní prezentace ve společnosti a příklady praktických využití. Dále cena, prokazatelný výsledek a speciální ceník služeb.

87% respondentů ze segmentu B2C se svobodně vyjádřilo k představě o ceně dopisu a kaligraficky psané pozvánky na svatbu. V průměru se představa o ceně kaligraficky psaného dopisu pro potěšení nebo omluvu, neboli méně významnou událost, pohybuje na

hranici 170 Kč s 5 % odchylkou. Průměr odhadované ceny jednoho kusu ručně psané pozvánky na svatbu se pohybuje pod hranicí 140 Kč s 10% odchylkou. 10% respondentů pak uvedlo, že představu o ceně nemají, jelikož nemají zkušenost a neznají konkurenční cenu k porovnání.

V rámci B2B segmentu se představa o ceně jednoho ručně psaného blahopřání k Vánocům pro významné klienty průměrně pohybuje kolem 80 Kč. Přesto však, jak bylo výše uvedeno, důležitou roli zde hraje množstevní sleva a personalizovaná nabídka.

4.3 Závěry výzkumu

Na základě zjištěných dat jsou v této části jednotlivé domněnky vyvráceny nebo potvrzeny.

H1: Lidé si myslí, že už neumí krasopisně psát a již nepíše ručně psané dopisy ani jiná psaní. Společností je vytlačována podoba ručně psaného textu.

Z výzkumu vyplývá, že přesně 70% tázaných se nepovažuje za krasopisce a 30% stále krásně psát umí. Nicméně, aktivně dopisy nebo jinou ručně psanou korespondenci tato skupina lidí nezpracovává. Respondenti prohlásili, že když něco napsat chtějí, napíše to svou rukou, ale že tohle v současné době nepovažují za relevantní a nezbytně nutné kvůli rychlejší elektronické komunikaci. Tímto se potvrzuje, že podoba ručně psaného textu a jeho frekvence výskytu ve společnostech je postupně skutečně vytlačována.

H2: Umění kaligrafie je nahrazováno elektronickým textem a počítačově zpracovanou imitací ručně psaného textu.

Jak již bylo zmíněno, v současnosti je vše dostupné v elektronické podobě a tak i mnohem rychlejší. Necelých 30% respondentů z celkového počtu dotázaných uvedlo, že by služeb spíše nevyužilo, přičemž 1/3 by služeb nikdy nevyužila. Krásu svého písma totiž nepovažují za důležitou a obávají se poskytovat osobní informace anonymnímu písaři. Pro zmíněné účely využijí spíše ručního fontu nebo dostupných programů a ruční písmo se svým textem si vytisknou. Hypotéza je tímto jednoznačně potvrzena.

H3, H4 a H5:

Lidé v krasopisném textu spatřují hodnotu, a rádi by někdy překvapili své klienty nebo potenciální zákazníky originálním, ručně psaným textem na krásném papíře, ať už ve formě dopisu, pozvánky či jiné podoby psaného textu.

Využití služby Handwritten má potenciál spíše v oblasti B2B segmentu, tj. jako marketingový nástroj, direct mail apod.

U B2C segmentu mají větší potenciál ručně psané pozvánky na významné události, jako jsou svatby a oslavy narozenin.

Drtivá většina dotázaných – 93% spatřuje v krasopisném textu hodnotu a význam. Obecně tak lze soudit, že lidé budou více potěšeni v případě obdržení ručně psaného dopisu, či pozvánky než kdyby obdrželi například e-mail.

Z výzkumu vyplývá, že muži by nejraději koupili svatební pozvánky a poděkování klientům za spolupráci, pak novoroční PF a blahopřání k narozeninám obchodnímu partnerovi nebo klientovi. Ženy by ochotně nakoupily blahopřání určené ke gratulaci, pozvánky – zejména svatební a speciální dárkové poukazy. Menší firmy nebo rodinné podniky uvedly, že by nabízené produkty považovaly za příjemnou změnu. Nejraději by objednály dopis určený klientovi, dopis určený členským firmám, dopis pro osobní účely, pozvánku na oslavu narozenin podniku a oznámení o akčních nabídkách přímou poštou. Větší podniky prozradily, že při jejich rozhodování o koupi záleží na procesní složitosti, výhodnosti cenových nabídek, rychlosti zpracování a doručení. Nejčastěji by Handwritten využily pro dopis určený klientovi, pozvánky, přílohy k dárkům a jako vánoční přání a PF určené klientům. Uvedené hypotézy jsou doplněny o další zjištění a ve svém znění plně potvrzeny.

H6: V individuální rovině bude přepis textu třetí osobou působit neosobně a půjde ve své podstatě o odosobnění.

Menšina respondentů - 7% uvedla, že psaný text považují za výsostně osobní záležitost a nikdy by si nepřáli, aby jejich text byl za úplatu přepsán jinou osobou. Uvedená domněnka je tedy na místě a lze se domnívat, že ji nelze vyvrátit, jelikož tento stav může dle analýzy dat nastat.

5 Situační analýza

V aplikaci na návrh na založení sociálně prospěšného podniku je situační analýza míněná jako všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém, případně které na ni nějakým způsobem

působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí.³¹ Cílem analýzy je nalezení správného poměru mezi schopnostmi, zdroji a příležitostmi v kontextu vzniku podnikatelského plánu.

5.1 Analýza konkurence

Nejprve v rámci analýzy konkurence je uveden soupis konkurentů sociálně prospěšného podniku Handwritten. Dále jsou ohodnoceny vybrané faktory (inovační aktivita, přizpůsobení se požadavkům zákazníka, kvalita produkce, kvalita pracovníků a péče o zákazníky) pro konkurenty. Každý z faktorů je oznámkován na stupnici od 1 do 5. V posledním řádku tabulky je výsledný součet bodů podle pravidla, kdy známka 1 znamená 1 bod. Konkurent je ohodnocen na základě dostupných informací na webu. Jedná se o předpoklad, ze kterého lze určit nejsilnějšího konkurenta. Konkurent, jemuž je přiřazeno nejméně bodů, je nejlépe ohodnoceným.

Seznam konkurentů:

Karel Pěchovič a Lenka Janstová, pechovic.com

Pechovic.com poskytuje internetové služby a poradenství, vytváří grafické návrhy včetně realizace a to i užitého umění a ruční práce (kaligrafie, obaly - krabičky). Nabízí zpracování vizitek a pozvánek, ručně psaných jmenovek, loga, tiskoviny s kaligrafickými prvky, kaligrafii pro události, semináře nebo kongresy. Dále se zabývá zpracováním dat, skenováním, přepisem, copywritingem, průzkumem trhu, redakčními systémy a dalšími činnostmi.

Barbora Klimešová, artbara.cz

Barbora Klimešová na webových stránkách artbara.cz a facebookovém profilu artBARA.cz nabízí služby grafického designu (firemní tiskoviny, ikony, novoročenky, přání, svatební oznámení, vizitky a diáře), ilustraci knih, neorientální kaligrafii a výzdobu interiéru. Artbara.cz je současným konkurentem Handwritten. Nicméně, aktivně své služby nenabízí, mohla by se tak stát dodavatelkou nabízených služeb.

Dopisuj.cz, INIZIO Internet Media s.r.o.

³¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 93-95. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Provozovatelem portálu Dopisuj.cz je společnost INIZIO Internet Media s.r.o. Tato společnost se zabývá tvorbou webů, e-shopů, mobilních aplikací a internetovým marketingem.³² Lze předpokládat, že díky online dotazníkovému šetření vznikl tento web jako reakce na podnikatelský záměr Handwritten.

Implementace Dopisuj.cz, jakožto velmi věrohodné kopie webu Handwritten.cz, byla zaznamenána v prvním čtvrtletí roku 2016, přičemž v roce 2015 tato aktivita zpozorována nebyla. Dopisuj.cz se skládá z totožných elementů jako Handwritten.cz, mezi něž lze zařadit strukturu webu, font písma, sekci „Jak to funguje“, „Ceník“, a „Formulář“. Portál k 1. 2. 2016 nabízí pouze ručně psaný dopis. Blíže nespecifikuje písma, používané psaní potřeby a jiné materiály.

Konkurent	Inovační aktivita	Přizpůsobení se požadavkům zákazníka	Kvalita produkce	Kvalita pracovníků	Péče o zákazníky	Počet bodů
pechovic.com	2	1	1	1	1	6
artbara.cz	3	2	1	1	1	8
dopisuj.cz	4	3	2	2	2	13

Tabulka č. 2 - Konkurenti - hodnocení vybraných faktorů

Z tabulky vyplývá, že nejsilnějším konkurentem je Karel Pěchovič a Lenka Janstová, pechovic.com. Služby poskytuje individuální přístup, jsou racionální a efektivní s vysokou mírou důvěryhodnosti a kvality.

Porterův model

Michael Eugene Porter³³ je autorem modelu, který znázorňuje působení a charakteristiky jednotlivých pěti sil determinující zisky a ovlivňující vznik konkurence. Porterův model je považován za nástroj analýzy konkurence v odvětví, tedy analýzu vnějšího prostředí firmy.³⁴ Pro účely této analýzy není podstatné, v jakém průmyslovém oboru se podnik nebo FO pohybuje, pravidla konkurence jsou vždy řízena těmito pěti konkurenčními silami.³⁵

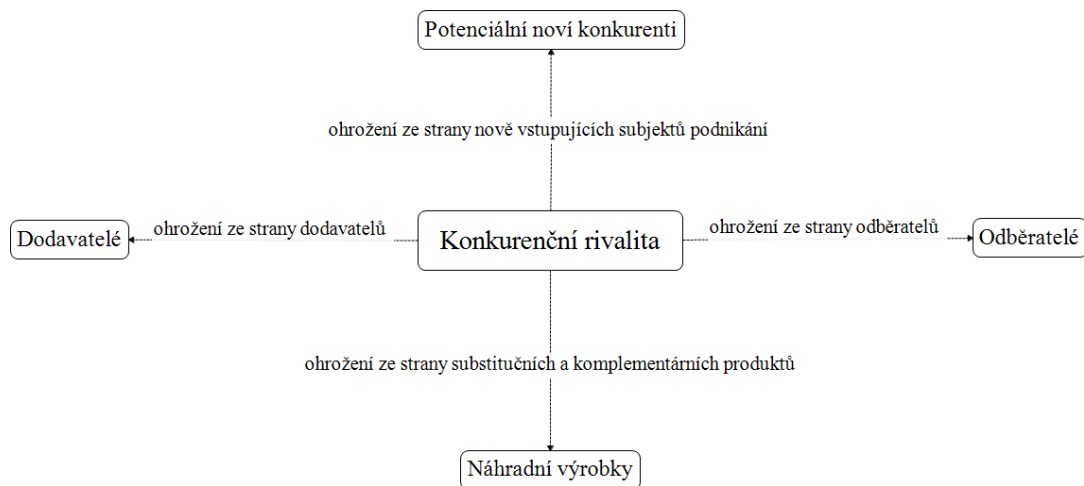
³² O společnosti blíže viz: <http://www.inizio.cz/cs/>

³³ K M. E. Porterovi blíže např.: <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6532>

³⁴ TICHÁ, I., HRON, J. Strategické řízení Praha: PEF ČZU, 2003. ISBN 80-213-0922-9.

³⁵ PORTER, Michael E. 1980. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors [online]. New York: Free Press, xx, 396 p. [cit. 2016-01-31]. ISBN 00-292-5360-8.

1. Potenciální noví konkurenti
2. Síla prodávajícího (dodavatele) při vyjednávání
3. Síla kupujícího (odběratele) při vyjednávání
4. Náhradní výrobky (substituty)
5. Konkurenční rivalita (ring)



Obrázek 2 - Porterův model pěti konkurenčních sil - zdroj: vlastní na základě předlohy Porters Five Forces³⁶

Za potenciální nové konkurenty lze považovat díky nízkým bariérám ke vstupu do odvětví, kapitálové nenáročnosti a k okamžitému přístupu k distribučním kanálům jakékoliv podniky a jednotlivce, kteří mají dostatečné zdroje – přebytečné finanční prostředky, vazby s dodavateli a odběrateli.

Mezi dodavatele se řadí papírenský průmysl, papírny, externí písaři, copywriteři a poštovní doručovatelé. Tito mohou demonstrovat svou sílu zvýšením cen anebo snížením kvality dodávaných služeb. V tomto ohledu jsou velmi silní, jelikož dodávaný produkt je jedinečný, jednoznačně odlišitelný a nese s sebou vysoké náklady na případnou změnu dodavatele. Navíc, dodávka služeb a produktů není příliš vázaná na dodávky z jiných odvětví.

³⁶ Team FME. 2013. Porters Five Forces: Strategy Skills [online]. Free Online Library for Managers [cit. 2016-01-31] s. 9. ISBN 978-1-62620-999-2. Dostupné z: <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-five-forces-framework.pdf>

Odběratelé, tedy kupující se v tomto ohledu orientují na cenu a kvalitu služeb berou z podstaty věci jako samozřejmost. Jelikož se jedná o poněkud časově náročnější služby na zpracování, tak takto nejsou odběrateli považovány za nezbytně nutné.

Hrozba substitučních výrobků a služeb je vysoká, neboť uspokojení potřeb je nabízeno rychleji a je pohodlnější díky technologickým inovacím – digitálně zpracovaný font písma, který se jeví jako ručně psaný, pouhým okem obtížně rozeznatelný od ručně psaného písma. Ručně psané fonty a typografie, která nahrazuje rukopis, je dostupná například na portálu Českéfonty.cz.

Předpokládá se, že rivalita mezi konkurenty se bude stupňovat, jelikož se jedná o méně diferencovaný produkt na trhu a míra růstu odvětví je nízká.

5.2 *SLEPTE analýza*

5.2.1. Sociální faktory

Demografické hledisko – Mezi potenciálními zákazníky, klienty a návštěvníky webových stránek Handwritten.cz mohou být všichni v rámci definice cílové skupiny. Pohlaví zde nehraje roli, jedná se jak o obyvatele ČR v mladším středním věku - do 45 let, tak o seniory. Jsou to lidé napříč demografickými kategoriemi A až C2.³⁷

Geografické hledisko – Z tohoto hlediska má služba široké pole působnosti. Projekt Handwritten bude fungovat celorepublikově, avšak se zaměřením na větší města ale i regiony, jako například Zlín a okolí.

Životní úroveň společnosti – V současnosti (únor – červen 2016) Český statistický úřad provádí průzkum životní úrovně českých domácností. Předběžné výsledky šetření životních podmínek domácností za rok 2015 predikují, že Česká republika je stále mezi evropskými zeměmi místem, kde je nejnižší riziko chudoby.³⁸

³⁷ Jedná se o typologii, která populaci rozděluje do několika skupin podle kombinace sociálního postavení a ekonomické zdatnosti domácnosti, ve které jedinec hospodáří. Označení A zahrnuje top manažery a profesionály s nejvyšším vzděláním; B označuje střední management; C1 - nemanuální pracovníky s vysokým vzděláním, kvalifikované pracovníky a vlastníky firem; C2 označuje kvalifikované dělníky a nemanuální pracovníky; D - kvalifikované a nekvalifikované pracovníky a málo vzdělané pracovníky v nemanuálních profesích nebo na manažerských postech; E - málo vzdělané kvalifikované i nekvalifikované manuální pracovníky a malé podnikatelé v zemědělství a rybářství. K tomu blíže např.: FILL, Chris. 2002. Marketing communications: contexts, strategies, and applications. 3rd ed. New York: Financial Time Prentice Hall, xxxii, 790 p. Management umění - umění managementu. ISBN 02-736-5500-0.

³⁸ Český statistický úřad. Tisková zpráva: Začíná šetření životních podmínek českých domácností [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zacina-setreni-zivotnich-podminek-ceskych-domacnosti>

Vzdělanost – S rozvojem společnosti vzdělanost v naší zemi mírně roste. Důkazem toho je vyšší počet studentů a absolventů vysokých škol.³⁹ Tento faktor je pro podnikatelskou činnost také důležitý, protože jsou to právě studenti, kteří aktivně vyhledávají informace na internetu, mohou se stát stakeholdery nebo ambasadory projektu. Chtějí být neotřelí a originální, avšak zároveň šetří své finance.

Životní styl – Dle reprezentativní studie na téma „*Stres, deprese a životní styl v České republice*“⁴⁰, provedené agenturou STEM/MARK ve spolupráci s Psychiatrickou klinikou

1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy v roce 2015, bylo v rámci životního stylu v ČR zjištěno, že 17 % reprezentativního vzorku se snaží dodržovat pravidla zdravého životního stylu, 36 % kouří cigarety a téměř 85% konzumuje alkohol. Fyzicky aktivními pro účely zdraví (1-2 krát týdně) je necelá polovina. Třetina tázaných jedí pravidelně ryby a dvě třetiny dodržuje pitný režim. 80 % respondentů spí alespoň 6 hodin denně a 31 % trpí nadměrnou únavou a má problémy se spánkem. Nicméně, životní styl současných vyspělých společností je mnoha odborníky považován za nezdravý. Tato skutečnost tak přispívá k vyšší nemocnosti lidstva, a to i v oblasti duševního zdraví.

5.2.2. Legislativní faktory

Zákony a platná legislativa - Je žádoucí plně respektovat všechna platná nařízení a zákony, která jsou účinná na území ČR. Právní úpravy, druhy obchodních společností a jiné legislativní aspekty spojené se založením a provozováním sociálně prospěšného podniku byly uvedeny v rámci kapitoly Podnikání v České republice.

V aplikaci na Hanwritten.cz je důležité uvědomit si, že je jedná o webové stránky, které nejsou vzhledem k povaze nabízeného zboží a služeb obvyklým e-shopem, ale spíše objednávkovým systémem umožňujícím rezervaci a zálohovou platbu objednaného zboží či služeb. Zbožím se rozumějí poskytované služby, produkty duševní činnosti a jakákoliv na zakázku tvořená díla.

³⁹ Viz data analyticko-statistického odboru Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT): DATA O STUDENTECH, POPRVÉ ZAPSANÝCH A ABSOLVENTECH VYSOKÝCH ŠKOL [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>

⁴⁰ Více informací o výzkumu a dalších zjištění je dostupných zde: Stres, deprese a životní styl v ČR [online]. 2015. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.lf1.cuni.cz/stres-deprese-a-zivotni-styl-v-cr-lf1>

Ochrana obsahu webových stránek Handwritten.cz + obchodní podmínky

Z principu je nutné stanovení pravidel ve formě ochrany obsahu webu, obchodních podmínek a jiných soukromoprávních záležitostí.

Provozovatel webových stránek Handwritten.cz si vyhrazuje právo chránit obsah těchto stránek proti kopírování a neoprávněnému užití. Neoprávněným užitím se myslí jakékoliv komerční i nekomerční využití obsahu stránek bez předchozího svolení ze strany provozovatele stránek. V případě nekomerčního využití je nutné kontaktovat majitele a provozovatele stránek.

Samotným odesláním poptávky nevznikají ani jedné ze stran (objednavateli či zhotoviteli) žádná práva ani závazky. Ze strany objednavatele se jedná o vyjádření předběžného zájmu. Některé zboží či služby mohou nebo musí ze své podstaty být blíže domluveny formou elektronické komunikace či jinou formou.

Handwritten.cz vyznává maximální svobodu – objednávka lze za stanovených podmínek zrušit, stejně jako i Handwritten.cz nemůže být nucen objednávku přijmout v případě, že nemůže z časových či jiných důvodů zakázku realizovat. Je kladen důraz na dodržování elementárních pravidel slušného jednání ve formě dodatečných nákladů nebo změn termínů.

5.2.3. Ekonomické faktory

Hrubý domácí produkt a inflace – Podle prognóz České národní banky (ČNB) se hrubý domácí produkt v roce 2016 meziročně zvýší o 2,7 %. Index spotřebitelských cen je ČNB stanoven na 2,0 % v 1. čtvrtletí 2017 a na 2,1 v 2. čtvrtletí 2017.⁴¹ Makroekonomická predikce Ministerstva financí České republiky rovněž uvádí, že se HDP v celém prognózovaném období téměř nezmění.

Naproti tomu jsou zde nepříznivé faktory ve formě geopolitických rizik a konfliktů na Blízkém východě a v severní Africe, které vyvolávají migrační krizi, jejíž ekonomický dopad na jednotlivé státy EU zatím není dle MF ČR možné odhadnout. Pokud nedojde ke

⁴¹ Aktuální prognóza ČNB [online]. 2016. [cit. 2016-02-19].
Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza

zvýšení počtu žadatelů o azyl v ČR, přímé dopady na českou ekonomiku by měly být zanedbatelné.⁴²

Zaměstnanost – Z údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) míra zaměstnanosti ve věkové skupině 15 až 64 let dosáhla v třetím čtvrtletí roku 2015 70,5 procenta.⁴³ Česko si podle metodiky Statistického úřadu Evropské unie - Eurostatu drží druhou nejnižší nezaměstnanost

v Evropské unii. Míra zaměstnanosti mužů dosahuje 70,5 procenta, u žen 62,6 procenta. Růst celkové zaměstnanosti se projevil zejména v oblasti služeb, velkoobchodu a maloobchodu.⁴⁴

Vývoj cenové hladiny v oblasti výroby papíru a nákupu psacích potřeb – Velkovýrobci od roku 2014 omezují výrobu a zdražují papír. Důvodem je podle Zprávy z oboru lesnictví a dřevařství růst cen surovin, zejména buničiny, a oslabování eura vůči dolaru. Slabší evropská měna prodražuje nákup surovin v dolarech a vede také k omezení dovozu papírů ze zámoří.⁴⁵

Ceny dokumentárních inkoustů všeho druhu, v různých barvách a černé i barevné tuše si dle srovnávací cen⁴⁶ udržují stabilní cenovou hladinu. Psací potřeby, mezi nich se řadí různé druhy kaligrafických per dle účelu, se pohybují na cenové hladině od stovek do tisíce korun. Lze očekávat, že kvalitní psací potřeby si v budoucnosti svou cenu uchovají.

Jelikož jsou papíry, inkousty a psací potřeby při poskytování služeb od Handwritten základní materiály a zanedbatelné nákladové položky, tak se může promítnout přímé zvýšení cen materiálů do prodejních cen výrobků.

⁴² Makroekonomická predikce - leden 2016 [online]. 2016. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-leden-2016-23826>

⁴³ Čtvrtletní analýza VŠPS na aktuální téma - 3. čtvrtletí 2015 [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/ctvrtletni-analyza-vsps-na-aktualni-tema-3-ctvrtleti-2015>

⁴⁴ Míra nezaměstnanosti [online]. 2016 [cit. 2016-02-20].

Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tesem120>

⁴⁵ Cena papíru letí nahoru [online]. 29. 9. 2015. [cit. 2016-02-20].

Dostupné z: <http://www.silvarium.cz/zpravy-z-oboru-lesnictvi-a-drevarstvi/cena-papiru-leti-nahoru-marketing-sales-media>

⁴⁶ Srovnání např. zde: Inkoust ceny [online]. 2016. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.srovnanicen.cz/q/inkoust%20ceny/>

5.2.4. Politické faktory

Díky členství České republiky v Evropské unii a dotacím je možné zažádat o dotaci na podporu sociálního podnikání bez omezení oboru, které pokrývá investiční i neinvestiční náklady spojené se vznikem a fungováním sociálně prospěšného podniku.

„Integrovaný operační program (IOP) nabízí sociálním podnikům až 80% dotaci a to do výše až 200.000 eur. Podmínkou je realizace projektu mimo území hlavního města Prahy a také naplnění idey sociálně prospěšného podnikání.“⁴⁷

„Další možnost subvencí nabízí Operační program lidské zdroje a zaměstnanost (OP LZZ), který slibuje až 100% dotaci opět také do výše 200.000 eur. Z tohoto programu je možné hradit mzdy realizačního týmu projektu a částečně i zaměstnanců z cílové skupiny, nákup služeb a také doplňkově i nutné drobné stavební úpravy.“⁴⁸

Konkrétněji třeba v případě zaměstnání osob se zdravotním postižením lze požádat o příspěvky z tzv. aktivní politiky zaměstnanosti na dorovnání finančních rozdílů, jelikož těmto lidem chybí pracovní návyky a praxe nebo musí projít řádnou rekvalifikací ve formě školení a kurzů.

Kromě toho je však nutné, aby se sociálně prospěšný podnik snažil o získávání peněz na vykrývání ztrát jinými způsoby, jako jsou sponzorské dary od firem i jednotlivců, nižší nájemné, práce dobrovolníků, barterová spolupráce nebo spolupráce s většími podniky v rámci společenské odpovědnosti firem.

5.2.5. Technologické faktory

Vývoj technologií – Jak je známo, rozvoj technologií patrně hraje roli v celospolečenském vývoji lidstva. Díky prohlubujícím se vývoji mobilních aplikací se nabízí možnost využití pro rychlost vyřizování, poskytování služeb a propagaci. Nicméně, tento vývoj skýtá hrozby v rámci implementace podnikatelského záměru, jelikož využití technologií, třebaže ve formě mobilní aplikace, si žádá náležité finanční prostředky.

⁴⁷ Jak na sociální firmu [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.socialnipodnikani.info/jak-na-socialni-firmu/>

⁴⁸ Jak na sociální firmu [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.socialnipodnikani.info/jak-na-socialni-firmu/>

5.2.6. Ekologické faktory

Na ekologii je v současné době kladen velký důraz. Státy jsou členy různých organizací a často se zavazují k dodržování opatření, norem a limitů v oblasti ekologie a ochrany životního prostředí. Dle Ministerstva životního prostředí se pozitivní trend ve vývoji ochrany životního prostředí z předchozích let zastavil, a to především s rostoucí spotřebou domácností a zhoršenou kvalitou ovzduší.⁴⁹

Handwritten může v rámci své podnikatelské činnosti zahrnout ekologický faktor ve formě kladného přístupu k ochraně životního prostředí. Významným prvkem je subvence recyklace papíru.

5.3 SWOT analýza

Na základě SWOT analýzy⁵⁰ jsou za pomoci vymezení silných stránek, slabých stránek příležitostí a hrozeb identifikovány další rizikové faktory.

Za silné stránky služeb Handwritten lze považovat originální produkt, tradici a kvalitu garantovanou rukodělnou prací. Slabé stránky se nachází zvláště v oblasti produktivity práce, rychlosti zpracování a distribuce. Rovněž v omezených prostředcích pro marketingové záležitosti z důvodu nízkého povědomí o službách a značce jako takové.

Pozitivními příležitostmi mohou být nižší spotřební daně, příspěvky na zaměstnance – státní podpora, možnost spolufinancování – sponzoringu nebo fundraisingu⁵¹ ze strany podniků v ČR. Dále účast na veletrzích a rozšíření portfolia produktů. Naopak jevy, které jsou považované za hrozby, jsou předsudky ze strany odběratelů, riziko selhání ze strany spolupracujících subjektů – zaměstnanců a firem, nepřijetí služby společností, skepticismus, špatný marketing a nekoncepční přístup. Dále nižší kupní síla,

⁴⁹ CIKÁNKOVÁ, KOBLÍŽKOVÁ, MERTL, POKORNÝ, PONOCNÁ, ROLLEROVÁ a VLČKOVÁ. 2015. ZPRÁVA O ŽIVOTNÍM PROSTŘEDÍ ČESKÉ REPUBLIKY [online]. CENIA. Praha [cit. 2016-02-20]. ISBN 978-80-85087-38-3. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_o_stavu_zivotniho_prostredi_publicace/\\$FILE/SOP_ZSP-ZPRAVA_ZPCR_2014-20160201.pdf](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_o_stavu_zivotniho_prostredi_publicace/$FILE/SOP_ZSP-ZPRAVA_ZPCR_2014-20160201.pdf)

⁵⁰ Dle Sedláčkové je „*SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem pro systematickou analýzu, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku.*“ K tomu blíže SEDLÁČKOVÁ, Helena. 2006. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

⁵¹ Dle Ledvinové jde o „*dlouhodobou práci se zdroji a jejich rozšiřování pro zajištění konkrétní činnosti a naplnění poslání organizace.*“ K tomu blíže LEDVINOVÁ, Jana. 2013. Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 129 s. Management umění - umění managementu. ISBN 978-80-7331-294-7.

nepředvídatelné vnější vlivy, vstup nové konkurence na trh, vytlačení tradičních hodnot na úkor automatizace a nových technologií.

Pro minimalizaci rizik bude v ekonomickém plánu počítáno s udržováním 5% rezervy, která bude určena na zmírnění dopadů výše uvedených hrozeb. Dobrým krokem do budoucna může být sepsání rozvojového plánu a komunikace tradičních hodnot ručního písma a elegance dopisování navenek. Rozvoj nových technologií nelze zastavit. Nicméně toho může být využito pro vznik mobilní aplikace a k rozvoji nabízených produktů a služeb.

6 Marketingový plán

Cíle

V cílové skupině, široká veřejnost a podniky, informovat a vybudovat povědomí o nabídce – do konce roku 2017 prodat minimálně 500 ks Handwritten dopisů.

V druhé polovině roku 2017 získat tolik B2C zákazníků, aby se podíleli na objemu prodeje minimálně z 30% a alespoň 5 firemních zákazníků pro Vánoční přání a Novoroční PF.

Positioning

U Handwritten je zapotřebí nalézt cestu, jak by měla být tato značka vnímána ze strany spotřebitele, jaké asociace by měla vyvolávat u cílové skupiny a jakou pozici má v myslích cílové skupiny zastávat ve vztahu ke konkurenci.⁵²

Měla by být vyjádřena funkční nadřazenost a emocionální užitek, tedy ten který vyvolává jedinečné asociace - má top kvalitu, službu a nese poselství.

Jako vhodné se nabízí kombinace těchto asociací: „Handwritten je silou myšlenky a umem ruky“, „dává dopisům tvář, jakou si zaslouží“, „je výsledkem ruční práce, překvapí, potěší, zaručeně osloví“, „je to renesance komunikace“, „využívá recyklovaných a recyklovatelných materiálů“.

6.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí se utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu se mohou namíchat v různé intenzitě

⁵² KELLER, Kevin Lane. 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). s. 97. ISBN 978-80-247-1481-3.

i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést podniku zisk.⁵³

Prvotně obsahoval čtyři elementy (v angličtině 4P): produkt (product), cenu (price), místo nebo distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Nicméně, aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Výsledkem bylo připojení k tradičnímu marketingovému mixu další tři P.⁵⁴

„Materiální prostředí (physical evidence), které pomáhá zhmotnění služeb; lidé (people), kteří usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a procesy (processes), které usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům.“⁵⁵

Marketingový mix	
Produkt	Kaligrafické a krasopisné služby, copywriting (balící služby).
Cena	Nákladově orientovaná cena v kombinaci s poptávkově orientovanou cenou.
Distribuce, místo	Coworkingová centra, domácnosti, Česká pošta (kurýrní služby).
Marketingová komunikace	Digitální marketing (web), direct mail, PR, eventy.
Materiální prostředí	Psací a kancelářské potřeby, stůl, židle.
Lidé	Všichni lidé, kteří přicházejí do styku se zákazníkem.
Procesy	Objednávkový formulář - koordinace, smluvní dohoda s Českou poštou.

Tabulka č. 3 – Marketingový mix

Klíčovým produktem Handwritten.cz je poskytování kaligrafických a krasopisných služeb. Tyto služby jsou určeny podnikatelským i soukromým subjektům bez omezení.

⁵³ 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, s. 21-22. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

⁵⁴ 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, s. 21-22. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

⁵⁵ 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, s. 21-22. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Primární důraz je kladen na klientelu středních a větších podniků, která Handwritten svou produktovou nabídkou vyhovuje nejvíce. Mezi doplňkové služby, které Handwritten může využít zejména pro propagaci, diverzifikaci a finanční stabilitu podnikání, patří copywriting a služby balící ve formě nárazových akcí v roce, především v období před Vánoci a Novým rokem (měsíc říjen až prosinec). Zmíněné balící akce by byli jedněmi z reprezentačních nástrojů, které by mohly zajistit větší vizibilitu a přiblížení služeb, tedy zjednodušení dosažitelnosti podniku směrem k zákazníkům. Produkty Handwritten jsou posíleny o sociálně prospěšný a environmentální rozměr, který je také smyslem podnikání. Podnik upozorňuje na důležitost třízení, především papíru, tedy ochranu lesů a přírody.

Cena je z jedné části určena cenou psacích potřeb a kancelářských potřeb (tuší, kaligrafických per, vosku, recyklovaných papírů a pomůcek), z další části prací písaře, dále objemem objednávky a také distribucí. Stanovení ceny je orientováno náklady s potenciálním přesahem o hodnotově orientovanou cenu u vybraných služeb a produktů.

Náklady na jednotlivé výrobky a služby jsou variabilní a liší se dle variant. V současnosti jsou k dispozici tři varianty dopisů. Všechny uvedené varianty se dají rozšířit o doplňkové služby (doručení, copywriting, konzultaci, balení a rozšíření výběru: barev inkoustů, typů písma, druhů papíru aj.) a mohou se vztahovat na další produkty z nabídky – pozvánky, blahopřání, oznámení, PF (obecně Handwritten dopis) apod.

Příkladem budiž základní varianta ve formě Handwritten dopisu psaného na EKO recyklovaný papír základní (standardních velikostí, max A4.), v baterii výběru psacích potřeb - obyčejná tužka nebo plnicí pero, bez obálky a bez doručení. Doručení (distribuce) dopisu je doplňkovou službou, kdy cena této služby není ve zmíněné variantě zahrnuta. Distribucí se rozumí balné a poštovné (obálka, voskování – pečetění, provázání, ruční nadepsání adresátu a odesílatele).

Dále je na výběr profesionální varianta - Handwritten dopis psaný na recyklovaný EKO papír ve vysoké gramáži v bílé nebo jiné barvě s možností parfemace a efektu ohoření (v různých velikostech), výběr je z omezené nabídky luxusních plnicích per preferované značky nebo brk, zahrnuta je obyčejná obálka – z recyklovaného materiálu, bez doručení. Doručení (distribuce) dopisu je doplňkovou službou, kdy cena této služby není ve

zmíněné variantě zahrnuta. Distribucí se rozumí balné a poštovné (obálka, voskování – pečetění, provázání, ruční nadepsání adresátu a odesílatele).

Třetí varianta je zvaná jako exkluzivní a zahrnuje službu konzultace a copywritingu (kreativy) dle uvedených klíčových slov, Handwritten dopis psaný na imitaci pergamentu nebo recyklovaný EKO papír v nejvyšší dostupné gramáži s možností parfemace a efektu ohoření (v různých velikostech), možnost výběru z řady luxusních plnicích per a brk, dále volbu až dvou barev z dvaceti barev kaligrafických inkoustů, možnost výběru definovaných stylů kaligrafického písma. V rámci této varianty je zahrnuto doručení a ručně nadepsaná obálka se zavoskováním a pečetí bez nebo s provázáním.

Dostupnou variací je mimo jiné Handwritten dopis zdarma, za like facebookové stránky Handwritten, v podobě zkušebního dopisu s omezeným počtem znaků – do 230.

Ceny jednotlivých variant se liší. Dle výzkumu se ceny pohybují v rozmezí od 80 - 170 Kč za jeden Handwritten dopis (pozvánku, blahopřání, oznámení, PF aj.) bez bližší specifikace použitých materiálů. Z výše uvedeného vyplývá, že cena je nutně variabilní, jelikož při jejím stanovování záleží především na objemu, druhu služby/produktu a bližších specifikacích poptávky. Jako nejprůhodnější platební možnost se jeví platební brána PayU nebo GoPay bez implementačního poplatku a s měsíčním poplatkem (včetně poplatků za transakce, vedení brány a vyúčtování) do 500 Kč.⁵⁶ Ekonomicky výhodnější variantou je platba na účet v celé výši anebo platba na účet ve výši 70% z ceny jako záloha. V prvním případě je nevýhodou nutnost povolení elektronických internetových transakcí a výhodou je rychlost. V případě platby na účet je nevýhodou procesní složitost, nutnost internetového bankovníctví a pozdržení před připsáním platební transakce na protiúčet. Tato možnost je vhodnější pro poptávky o větším objemu (od firem), které mohou zahrnovat konzultaci, vyjednávání o ceně a jiných podmínkách.

Při stanovených objemech a typech produktů nebo služeb jsou ceny určeny následovně:

Počet (ks) / typ služby	Základní	Profesionální	Exkluzivní ⁵⁷
1 - 10	69 Kč	89 Kč	119 Kč
11 - 50	59 Kč	79 Kč	109 Kč
51 - více	49 Kč	69 Kč	99 Kč

⁵⁶ Více o podmínkách uvedených platebních bran (systému) lze nalézt na www.platebnibrana.cz nebo www.payu.cz

⁵⁷ V rámci této varianty je zahrnuto doručení a ručně nadepsaná obálka se zavoskováním a pečetí bez nebo s provázáním.

Tabulka č. 4 – Stanovení cen Handwritten dopisů

Pro distribuční účely je pro cenovou dostupnost zvoleno doručovacích služeb listovních zásilek od státního podniku - České pošty. V rámci České pošty s.p. se vychází z Ceníku služeb pro smluvní podavatele⁵⁸, s platností od 1. 2. 2016, ve formě Firemního psaní, Firemního psaní – doporučeně o váze do 50 gramů nebo maximální váze do 100 gramů, v cenách uvedených bez DPH. V případě nesplnění podmínek pro ceník smluvních podavatelů je možná méně příhodná varianta – Obyčejné psaní, kdy za ztrátu, poškození nebo úbytek obsahu Česká pošta neodpovídá. Písař a písařka nebo jiná osoba je v tomto případě zodpovědnou osobou při podávání zásilky.

Druh listovní zásilky / hmotnost	Do 50 g	Do 100g
Firemní psaní	12,00 Kč	16,00 Kč
Firemní psaní - doporučeně	35,00 Kč	40,00 Kč
Obyčejné psaní ⁵⁹	12,00 Kč	16,00 Kč

Tabulka č. 5 – Ceny listovních zásilek bez DPH

6.2 Marketingová komunikace

Komunikace je pro Handwritten klíčovým prodejním nástrojem jehož cílem je vzbudit u cílové skupiny touhu po produktu a službách. Aby bylo možné tyto cíle úspěšně naplnit, je třeba využít celou škálu nástrojů marketingové komunikace. Nejpodstatnější komunikací je online marketingová komunikace ve formě webové prezentace, uceleného internetového marketingu a kampaně na sociálních sítích.

Návrh struktury a obsahu webových stránek Handwritten.cz

Problematika návrhu on-line prezentace (webové stránky) se doporučuje řešit sestavením mapy obsahu webu a vytvořením jeho prototypu.⁶⁰ Mapa je pomocníkem při definování struktury zamýšleného webu a jeho konkrétního obsahu, který následně lze vizualizovat

⁵⁸ Předpokládá se že Handwritten může být smluvním podavatelem typu M, L, tedy podavatelem s ročním objemem podání do 10 000 zásilek. Záleží na příslušné obchodní dohodě. Více o podmínkách České pošty s.p. zde: Poštovní podmínky České pošty, s.p. [online]. 2016. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: https://www.ceskaposta.cz/documents/10180/282441/kompletni_cenik.pdf/528acb00-cbab-450e-8a94-90add1cf405b

⁵⁹ Jedná se o nefiremní obyčejné psaní při jednorázovém podání 1-9 ks zásilek se slevou 1 úrovně v rámci pro držitele Zákaznické karty České pošty.

⁶⁰ Uvedené doporučuje Jan Rezáč ve své knize „Web ostrý jako břitva“ Jde o nástroje, které pomáhají při vývoji přemýšlet nad strukturou, konkrétním obsahem a jeho smyslem.

prostřednictvím prototypu. Výstupem je předloha pro grafického designéra, copywritery, kodéry i programátory, kteří webu dávají přesný obsah, vizuální podobu a funkčnost.

Účelem prototypu je návrh rozložení a prioritizace obsahu na jednotlivých stránkách webu, které jsou následně provázány. Vstup tohoto procesu tvoří mapa obsahu webu a výstupem je skica, wireframe a prototyp.⁶¹ Funkční model ve formě základní grafiky je dostupný na webových stránkách www.handwritten.cz a tato doména je zvolena jako hlavní. Struktura hlavního webu se skládá z hlavičky, v níž jsou uvedeny odkazy na jednotlivé sekce webu: „O Handwritten“, „Jak to funguje?“, „Nabídka“ a „Kontakt“. Jsou rovněž zakoupena doménová jména, která přeměrovávají na hlavní web (bez diakritiky): psanérukou.cz, ručněpsané dopisy.cz a rukoupsané.cz.

Pro inzerci na internetu lze vybrat z množství dostupných typů reklam. Za nejvhodnější typy pro Handwritten.cz lze považovat optimalizaci pro vyhledávače⁶² (SEO) na základě klíčových slov⁶³, PPC kampaně (Google Adwords nebo Sklik) a bannerovou reklamu ve formě Gif⁶⁴ nebo Flash bannerů.

Za vhodná klíčová slova lze považovat ta slova, která jsou ve frázové shodě, tedy ta slova, která obsahují dané sousloví nebo jeho blízkou variantu bez vylučujících klíčových slov.⁶⁵ Relevantními klíčovými slovy jsou: handmade, handwritten, přání, kaligrafie, psaní ručního dopisu, svatební pozvánka, svatební pozvánka tip, krasopisně psané, ručně psaný a další slova, která mohou vést ke konverzi nebo kliku na reklamu.

⁶¹ K tomuto účelu lze zdarma využít dostupných softwarových programů. Vhodným příkladem je nástroj pro tvorbu wireframů, webových stránek a různých aplikací – Balsamiq Mockups.

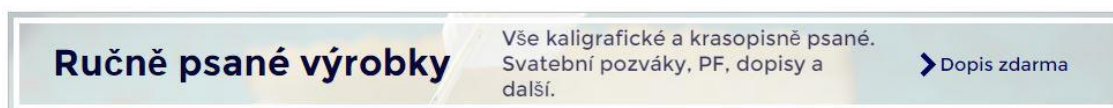
⁶² Cílem je získat ve výsledcích vyhledávání lepší pozici a tím i četnější a zároveň cílené návštěvníky.

⁶³ Jedná se o slova, která jsou ve shodě s relevantními vyhledávacími dotazy.

⁶⁴ GIF (Graphics Interchange Format) je grafický formát určený pro rastrovou grafiku a umožňuje také jednoduché animace s omezeným počtem použitých barev – 256.

⁶⁵ Možnosti shody klíčových slov [online]. 2016 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=cs>

Příklad reklamního banneru:



Obrázek č. 3 – Reklamní banner – široký 728x90

S implementací webu souvisí budování povědomí o Handwritten na sociálních sítích. Sociální sítě, jakožto komunikační nástroje, se dají využít pro rychlou zpětnou vazbu a pro efektivní komunikaci s cílovou skupinou. Důležitými sociálními sítěmi jsou: Facebook, Twitter, Instagram, Google+. Za zmínku také stojí Youtube, LinkedIn a Pinterest – tyto uvedené by mohly být využity spíše sekundárně.⁶⁶

Na Facebooku se lidé chtějí bavit – komunikace by tak měla být pokud možno zábavná a otevřená. Na profilové stránce Handwritten⁶⁷ lze uveřejňovat články, informace, obrázky a videa vztahující se ke krasopisu a k produktů Handwritten. Cílem stránky je dostatečný dosah příspěvků, které budou sdíleny a sledovány.

Druhou sociální sítí je Twitter, který se od Facebooku liší jak formou, tak sdíleným obsahem. Na Twitteru nejsou lidé primárně kvůli zábavě, ale jsou zvědaví, chtějí se něco dozvědět, jsou ochotní číst články, listovat obsahem a jsou v průměru o něco starší. Zde Handwritten komunikuje jak v českém, tak anglickém jazyce. Své služby nijak neprodává, pouze informuje a komunikuje krásu ručního písma pomocí tzv. Tweetů, tedy zpráv o maximálně délce do 140 znaků s využitím štítků – hashtagů ve znění klíčových slov.

Nejrychleji rostoucí sociální sítí je, dle výzkumu britské agentury Locowise,⁶⁸ Instagram. Jde o sociální síť, která je založena na komentování a přidávání sympatií – srdíček k fotografiím a krátkým videím. Oproti Facebooku nejsou filtrovány žádné příspěvky. Pro svůj vizuální obsah a cílení pomocí hashtagů je vhodný především pro zacílení a vystihnutí síly okamžiku, například v průběhu psaní Handwritten dopisů. Instagram se jeví jako relevantní nástroj, jehož potenciál je právě v přiblížení se k cílové skupině, kdy obsahem jsou autentické fotografie a videa z mobilního telefonu. Tento obsah by měl působit lidsky, nestrojeně a měl by informovat o životě v Handwritten.

⁶⁶ K tomu blíže např.: kniha *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users* od Guy Kawasaki a Pet Fitzpatrick

⁶⁷ Facebooková stránka je dostupná zde: <https://www.facebook.com/Handwritten-832200553529037>

⁶⁸ *How To Unlock Instagram With Powerful Reactive Content* [online]. [cit. 2016-02-27].

Dostupné z: <http://locowise.com/blog/how-to-unlock-instagram-with-powerful-reactive-content>

Sociální síť Google+ je využita pro větší zásah cílové skupiny a pro lepší SEO pozici. Oproti Facebooku má Google+ výhodu v tom, že jednotlivé příspěvky lze průběžně upravovat, aniž by to kdokoliv zaznamenal. Nahrávané fotografie mají větší kvalitu, alba jsou přehlednější a umožňují lepší popis.

Kromě chatu, který nabízí i Facebook, má Google+ systém Kruhů, kde lze rozřizovat kontakty do různých skupin a následně vybrat, komu bude příspěvek zveřejněn. V rámci konzultace poptávky lze kupříkladu využít služby videozprávy – přidružené aplikace Hangout nebo Skype, obojí značí oboustrannou komunikaci.

Následujícím komunikačním nástrojem je direct mail ve formě Handwritten produktové nabídky. V tomto případě se jedná o propagační záležitost cílenou na B2B segment, která je zasílána pomocí pošty - přímo té firmě a osobě, které je služeb a produktů nabízeno. Lze předpokládat, že ručně psané přímé oslovení vyvolá pozitivní reakce. Produktová nabídka se může skládat z ručně psaného Handwritten dopisu, ve kterém se tato služba představí, a konkrétního přepisu textu na základě dostupných informací o oslovujícím podniku.

Příkladem budiž Hotel Paříž Praha s restaurací Sarah Bernhardt. Tato restaurace je architektonickým skvostem - vyznačuje se vytríbeností a luxusem. Hotelu Paříž Praha by mohlo být pomocí direct mailu nabídnuto vyhotovení kaligraficky psaného menu⁶⁹, etiket na vína, sektů a také jiných PR a propagačních předmětů včetně vizitek zaměstnanců.

Mezi nadlinkové formy komunikace patří také rozhlas (rádio) a video, kdy pro tento účel vznikl prototyp audio reklamního spotu, který nabádá ty, kteří neumí hezky psát, aby využili služeb Handwritten přes Handwritten.cz. Reklamní spot je dostupný na odkazu zde: <https://goo.gl/QBGVGJ>

Implementace video reklamního spotu je reakcí na výzkumná data. Tento spot může být realizován inhouse ve formě krátkých medailonků písařů. Zde je patrný prvek diferenciacie od konkurence, jelikož objednavatel si reálně představuje nebo vidí, kdo za službami stojí, a zda je písař či písařka sympatickou osobou, se kterou se ztotožňuje. Využití se nabízí jak na webu Handwritten.cz, tak při in-video reklamě na sociální síti Youtube nebo v rámci reklamní kampaně na Facebooku a Twitteru nesoucí název

⁶⁹ Zimní menu restaurace Sarah Bernhardt zde: [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: http://www.hotel-paris.cz/files/hotel/hotel-paris-prague/06-dining/menus/A_la_carte_menu/16-hotel_zimni_menu_cz.pdf a příklad ručně vyhotoveného menu z roku 1896 dostupný zde: <http://www.jules-cheret.org/132548/Mercredi-9-decembre-1896,-Journee-Sarah-Bernhardt,-Menu-Card,-1896-large.jpg>

„Řekněte „děkuji“ dopisem.“, která si bude klást za cíl vyvolat touhu firem po Handwritten dopisech, aby zvýšily loajalitu svých zákazníků, posílily důvěryhodnost a poděkovali zákazníkům dopisem nebo komplimentkou.

Dále se nabízí účast písařů na akcích celosvětového formátu jako je kupříkladu Snail My Email⁷⁰ nebo „Maraton psaní dopisů“ od Amnesty International s názvem „Napište dopis. Změňte život.“⁷¹ Cílem je společně ručně napsat a poslat co nejvíc dopisů s výzvami vládám či úřadům příslušných zemí a upozornit tak na porušování práv konkrétních lidí.

Měření efektivity online marketingových aktivit bude prováděno za pomoci nástrojů webové analytiky.⁷²

7. Organizační plán

Pro sociálně prospěšný podnik Handwritten se jeví jako nejpřípustnější podoba individuální osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ), podnikající fyzické osoby, která může vystupovat jako zaměstnavatel, neboť může zaměstnávat další osoby – zaměstnance, a zároveň sama vykonávat práci. Jediným jednatelem může být autor bakalářské práce nebo jeho rodinný příslušník.

Z počátku může jednatel zastávat funkci koordinátora a jednoho z písařů. Dalšími písáři mohou být studenti žijící v Praze nebo právě osoby znevýhodněné, které úspěšně složí certifikační zkoušku v rámci rekvalifikačního kurzu.

Každý z písařů, jež není odborně způsobilý, bude muset projít kurzem kaligrafického psaní.

Nabízí se tyto možnosti kurzů:

Víkendový kurz kaligrafického psaní: Uměleckého studia Ateliér 45 Praha, který činí 1250 Kč.

Česká kaligrafická asociace nabízí různé druhy kurzů kaligrafie:

⁷⁰ Více o události zde: Handwritten letters in a digital world [online]. [cit. 2016-02-27].

Dostupné z: <http://snailmailmyemail.org/>

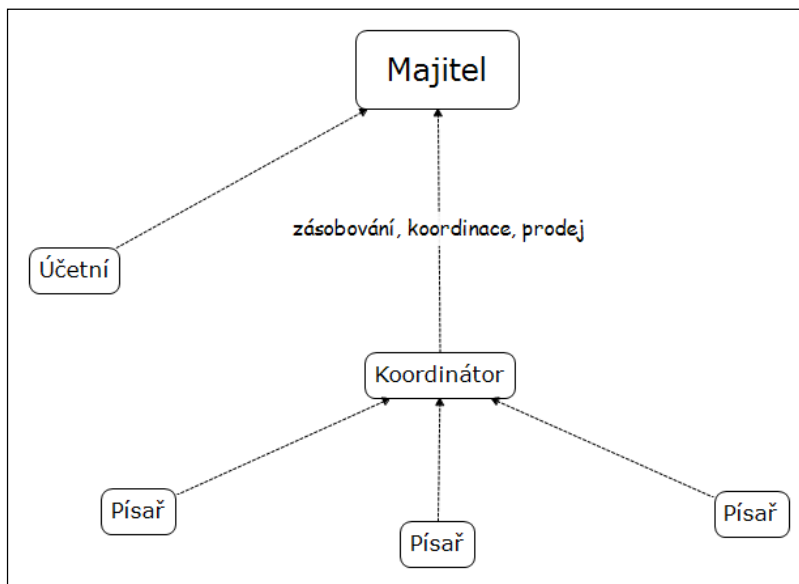
⁷¹ MARATON PSANÍ DOPISŮ 2015 [online]. [cit. 2016-02-27].

Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/news/2643/maraton-psani-dopisu-2015>

⁷² Pro měření může být využito Google Analytics a jiných volně dostupných analytických nástrojů (Woopra, Blvd Status, Clicky, Stat24, Etracker, Web Analytics) pro webové stránky. Sociální sítě mohou být měřeny dle uvážení za pomoci interních analytických nástrojů anebo placených nástrojů jako jsou například: Radian6, Analytica, NetEquity, BuzzLogic, FirstRain, Ethority, Brandwatch, Converseon, CustomScoop, Attensity.

Kurz Základy kaligrafie nebo Tradiční kaligrafie, v ceně 5 800 Kč, probíhá každou sobotu po dobu 3 měsíců.

Zajímavou možností je také Letní škola kaligrafie v ceně 7 770 Kč.



Obrázek č. 4 – Návrh jednoduché organizační struktury

8. Finanční plán

Finanční plán transformuje předchozí části podnikatelského záměru do finanční podoby a prokazuje jeho reálnost. Jsou uvedeny počáteční náklady a vstupní investice, náklady na tvorbu webových stránek, náklady a výnosy dle 3 scénářů vývoje v rámci 7 měsíčního plánovacího období (fixní a variabilní náklady) s výpočtem reálného měsíčního zisku. Mimo to jsou vyčísleny náklady na marketing a propagaci a návratnost investic spolu s bodem zvratu.

Fixními náklady se míní mzda písařů a koordinátora, režijní náklady, internet a účetnictví.⁷³

Variabilním nákladem (VN) se myslí náklad na konkrétní jednotku, tj. Handwritten dopis, v odhadované výši 10 Kč.

⁷³ Celkový počet písařů (1-3) a výše jejich mzdy se odvíjí od počtu hodin nutných k vyhotovení, a to dle jednotlivých scénářů vývoje uvedených v kapitole Predikce vývoje v číslech, v krajních případech od počtu vyhotovení. V rámci spolupráce se počítá s uzavřením dohody o práci konané mimo pracovní poměr ve formě dohody o provedení práce nebo dohody o pracovní činnosti dle Zákoníku práce.

Reálný měsíční zisk (RMZ) je rozdíl mezi Cílovým měsíčním ziskem a počtem vyhotovených poptávek za měsíc, který je vynásoben VN.

Příklad: Cílový měsíční zisk 1, optimistická varianta

$$\text{RMZ: } 3\,750 - (62,50 * 10) = 2\,656 \text{ Kč}$$

Mezi jednorázové investice a vstupní náklady, bez kterých nemůže Handwritten fungovat jsou náklady na materiál - psací potřeby a papíry v celkové výši 6070 – 6270 Kč. Tato investice bude pokryta ze soukromých finančních zdrojů.

Potřeby	Cena
Kaligrafická pera: 3 x 3 sady	2700 Kč
Recyklované kaligrafické papíry (5 x 50 ks, balení)	950 Kč
Recyklované obálky (4-5 Kč/kus)	800 – 1000 Kč
Pečetidlo s logem	800 Kč
Provázky (500m)	320 Kč
Pečeť – vosk (25 Kč/kus)	500 Kč
celkem:	6070 – 6270 Kč

Tabulka č. 6 – Jednorázové vstupní investice: Materiál

8.1 Náklady na tvorbu webových stránek

Náklady lze rozdělit do tří kategorií dle určení – na vývoj, na provoz a na propagaci. Předpokládané náklady na vývoj a provoz služby jsou přehledně zachyceny v tabulce níže. Z tabulky je patrné, že nejvyšší pracnost se očekává u programátorských a kodérských prací. Při ceně práce 500 Kč na hodinu vychází tyto práce na 36 000 Kč.

Další významnou položkou v nákladech je samotná příprava (návrhy, wireframes) a grafické práce. Náklady na provoz jsou především tvořeny drobnou údržbou, cenou hostingu a udržovacími poplatky.

Náklady na propagaci tvoří on-line marketingové aktivity, které jsou přiblíženy v kapitole Finanční plán v podkapitole Výdaje na marketing a propagaci.

	Náklady položkově	Dodavatel	Pracnost (hod)	Cena
1	Konceptuální návrh struktury a funkcí (wireframes)	Interně	36	16.000 Kč
2	Obsah – základní texty (copywriting)	Interně	8	4.000 Kč
3	Grafické práce - logo, vizitky, web, nálepky	Interně	25	10.500 Kč
4	Kodérské práce –(HTML5, CSS3, JS), responzivní design	Interně	32	16.000 Kč
5	Programátorské práce (Nette, MySQL)	Interně	40	20.000 Kč
6	Testování	Interně	12	6.000 Kč
7	Režie (projektový management)	Interně	9	4.500 Kč
8	Roční provoz: hosting, zálohování dat, doména	Externě (Wedos)	-	2.700 Kč
Σ1	CELKEM – Realizační náklady		162	79 700 Kč
Σ2	CELKEM – Provozní náklady (ročně)		-	2.700 Kč

Tabulka č. 7 – Náklady na tvorbu webových stránek

Pokrytí nákladů na tvorbu webových stránek (realizaci) zajišťuje firma Appio Digital s.r.o. Jedná se o partnerskou společnost, která tyto náklady hradí darem ze svých aktiv.

8.2 *Predikce vývoje v číslech*

Projekce nákladů a výnosů dle třech scénářů vývoje je uvedena v tabulkách, kdy výše měsíční odměny pro pisáře se odvíjí od počtu hodin strávených nad přepisováním za měsíc.

Příklad: Při cílovém měsíčním zisku 1 pesimistické varianty pracuje pisář 20 krát 1,04 hodin. Výše mzdy je stanovena na 90 Kč / hod., v takto nastaveném způsobu ohodnocení činí písářova mzda za měsíc 1875 Kč. Počítá se, že pisář zvládne odbavit 1 objednávku (zhotovení, vyhotovení) za 0,75 % objednávky - to znamená, že 1 objednávka bude hotova za 45 minut. Za jeden měsíc činí počet vyhotovení 27,78.

Jednotlivé varianty plánu jsou reprezentovány výpočtem klíčových hodnot na základě proměnných, jejichž výše se liší dle zvolené varianty.

8.2.1. Pesimistická varianta

Pesimistickou variantu lze charakterizovat sníženými očekáváními z hlediska úspěšnosti služby. Tato varianta reflektuje horší podmínky a ztíženou situaci, která může při provozu služby nastat. Aby bylo možné dosáhnout příjmového cíle, musí být zhoršené podmínky kompenzovány nerealistickou výkonností.

Průměrná cena za Handwritten dopis	90			počet aktivních dní v měsíci		20		
Průměrná mzda / hod	90							
Předpokládaná provize (%)	25							
Předpokládané průměrné denní zprostředkování na jedince / firmu	1-2	reálný zisk (FN a VN)	měsíční obrat	počet poptávek	počet vyhotovení za měsíc	počet hodin na písáře /den	počet písářů pro obsluhu poptávky	měsíční výše odměny písářům
Cílový měsíční zisk 1 (Kč)	625 Kč	347 Kč	2500	1,39	27,78	1,04	1	1875
Cílový měsíční zisk 2 (Kč)	1 250 Kč	694 Kč	5000	2,78	55,56	2,08	1	3750
Cílový měsíční zisk 3 (Kč)	1 875 Kč	1 042 Kč	7500	4,17	83,33	3,13	1	5625
Cílový měsíční zisk 4 (Kč)	2 500 Kč	1 389 Kč	10000	5,56	111,11	4,17	1	7500
Cílový měsíční zisk 5 (Kč)	3 125 Kč	1 736 Kč	12500	6,94	138,89	5,21	2	9375
Cílový měsíční zisk 6 (Kč)	3 750 Kč	2 083 Kč	15000	8,33	166,67	6,25	2	11250
Cílový měsíční zisk 7 (Kč)	5 000 Kč	2 778 Kč	20000	11,11	222,22	8,33	2	15000

Tabulka č. 8 – Náklady a výnosy: Pesimistická varianta

8.2.2. Realistická varianta

Realistická varianta je ve své podstatě průměrem pesimistické a optimistické varianty. Očekávání jsou nastavena mezi nízkou a vysokou úspěšností služby. Uvedené veličiny předpokládají celkově lepší situaci a podmínky než pesimistická varianta.

Průměrná cena za Handwritten dopis	100			počet aktivních dní v měsíci		20		
Průměrný mzda / hod	90							
Předpokládaná provize (%)	32,5							
Předpokládané průměrné denní zprostředkování na jedince / firmu	1-3	reálný zisk (FN a VN)	měsíční obrat	počet poptávek	počet vyhotovení za měsíc	počet hodin na písaře /den	počet písařů pro obsluhu poptávky	měsíční výše odměny písařům
Cílový měsíční zisk 1 (Kč)	1 625 Kč	1 125 Kč	5000	2,50	50,00	1,88	1	3375
Cílový měsíční zisk 2 (Kč)	3 250 Kč	2 250 Kč	10000	5,00	100,00	3,75	1	6750
Cílový měsíční zisk 3 (Kč)	4 875 Kč	3 375 Kč	15000	7,50	150,00	5,63	1	10125
Cílový měsíční zisk 4 (Kč)	6 500 Kč	4 500 Kč	20000	10,00	200,00	7,50	1	13500
Cílový měsíční zisk 5 (Kč)	8 125 Kč	5 625 Kč	25000	12,50	250,00	9,38	2	16875
Cílový měsíční zisk 6 (Kč)	9 750 Kč	6 750 Kč	30000	15,00	300,00	11,25	2	20250
Cílový měsíční zisk 7 (Kč)	11 375 Kč	7 875 Kč	35000	17,50	350,00	13,13	3	23625

Tabulka č. 9 - Náklady a výnosy: Realistická varianta

8.2.3. Optimistická varianta

Nejpříznivější podmínky pro Handwritten předpokládá optimistická varianta. Průměrná cena za Handwritten dopis byla stanovena na 120 Kč, výše mzdy na 80 Kč za hodinu s minimálně třemi vyhotoveními denně.

Průměrná cena za Handwritten dopis	120			počet aktivních dní v měsíci		20		
Průměrný mzda / hod	80							
Předpokládaná provize (%)	50							
Předpokládané průměrné denní zprostředkování na jedince / firmu	1-5	reálný zisk (FN a VN)	měsíční obrat	počet poptávek	počet vyhotovení za měsíc	počet hodin na písaře /den	počet písařů pro obsluhu poptávky	měsíční výše odměny písařům
Cílový měsíční zisk 1 (Kč)	3 750 Kč	2 656 Kč	7500	3,13	62,50	2,34	1	3750

Cílový měsíční zisk 2 (Kč)	6 250 Kč	4 427 Kč	12500	5,21	104,17	3,91	1	6250
Cílový měsíční zisk 3 (Kč)	8 750 Kč	6 198 Kč	17500	7,29	145,83	5,47	1	8750
Cílový měsíční zisk 4 (Kč)	11 250 Kč	7 969 Kč	22500	9,38	187,50	7,03	1	11250
Cílový měsíční zisk 5 (Kč)	13 750 Kč	9 739 Kč	27500	11,46	229,17	8,59	2	13750
Cílový měsíční zisk 6 (Kč)	16 250 Kč	11 511 Kč	32500	13,54	270,83	10,16	2	16250
Cílový měsíční zisk 7 (Kč)	18 750 Kč	13 281 Kč	37500	15,63	312,50	11,72	3	18750

Tabulka č. 10 - Náklady a výnosy: Realistická varianta

8.3 Výdaje na marketing a propagaci

On-line		Off-line	
PPC kampaně (adwords, sklik)	2000 Kč / měsíc	Ambasadoři / písari, písarčky	0 Kč
Facebook (promoted posts, PPC, sdílení, soutěže)	500 Kč / měsíc	Předpoklad, že spokojený zákazník doporučí službu dál => šíření word-of-mouth	0 Kč
Blogy (články, zmínky influencerů na soc. sítích)	0 Kč	Ručně psané letáky, promo trička, makety brk, zvláštní stánky na balících akcích	5.000 Kč
Direct mail + mailing (DB)	500 Kč / měsíc	Reklama na vysokých školách, návštěva s přednáškou o umění krasopisu, umístění letáků / plakátů	0 Kč
Affiliates (provize)	3%		
Display reklama (bannery)	500 Kč / měsíc		
SEO optimalizace pro dobré výsledky přirozeného vyhledávání	0 Kč		

Mobilní reklama (v aplikacích)	250 Kč / měsíc		
Reklama ve videu (Youtube)	250 Kč / měsíc		
Reklama např. formou výhody / bonusu při objednávce	0 Kč		
Partnerství s papírnickým Např. slevový voucher k nákupu nad 1000,- / informační leták zmínka na FB page	0 Kč		
Nabídka slevy na krasopřepis na slevovém serveru (Slevomat, Vykupto)	5%		

Tabulka č. 11 – Výdaje na marketing a propagaci

Celkové měsíční náklady na marketing činí 4 000 Kč.

ROI – předpokládaná návratnost online marketingových investic, je uvedena v tabulce.

ROI dle variant nákladů a výnosů						
Číslo cílových měsíčních zisků	Pesimistická	ROI	Realistická	ROI	optimistická	ROI
1.	347 Kč	-3 653 Kč	1 125 Kč	-2 875 Kč	2 656 Kč	-1 344 Kč
2.	694 Kč	-3 306 Kč	2 250 Kč	-1 750 Kč	4 427 Kč	427 Kč
3.	1 042 Kč	-2 958 Kč	3 375 Kč	-625 Kč	6 198 Kč	2 198 Kč
4.	1 389 Kč	-2 611 Kč	4 500 Kč	500 Kč	7 969 Kč	3 969 Kč
5.	1 736 Kč	-2 264 Kč	5 625 Kč	1 625 Kč	9 739 Kč	5 739 Kč
6.	2 083 Kč	-1 917 Kč	6 750 Kč	2 750 Kč	11 511 Kč	7 511 Kč
7.	2 778 Kč	-1 222 Kč	7 875 Kč	3 875 Kč	13 281 Kč	9 281 Kč

Tabulka č. 12 – ROI dle variant nákladů a výnosů

Bod zvratu nastává při Cílovém měsíčním zisku č. 4 realistické varianty, nebo Cílovém měsíčním zisku č. 2 optimistické varianty. V rámci pesimistické varianty nedochází v žádném z cílových měsíčních zisků k bodu zvratu, varianta je tak ve všech ziscích, v případě zachování online marketingových aktivit, prodělečná.

9. Závěr

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou hlavních částí a několika navazujících kapitol. Obsah těchto kapitol představoval kompletní zpracování zvoleného tématu.

V teoretické části byla přiblížena problematika podnikání a sociálně prospěšného podnikání v České republice. Byl vystaven nezbytný teoretický základ, ze kterého vycházela následná aplikace poznatků. Získané poznatky byly následně aplikovány v praktické části při návrhu realizace projektu. Teoretický základ byl tvořen ukotvením sociálně prospěšného podnikání, jeho vymezeními, legislativními aspekty a poučeními, které jsou důležité pro založení sociálně prospěšného podniku.

V praktické části byla nejprve přiblížena podnikatelská příležitost a podnikatelský plán na založení sociálně prospěšného podniku Handwritten. Součástí této kapitoly byl výzkum, ze kterého vyplynulo, že českou společností je skutečně vytlačována podoba ručně psaného textu, kdy tohoto je nahrazováno elektronickým textem a počítačově zpracovanou imitací ručně psaného textu. Nicméně, dle šetření, lidé v krasopisném textu spatřují hodnotu a rádi by někdy překvapili své klienty nebo potenciální zákazníky originálním, ručně psaným textem na krásném papíře, ať už ve formě dopisu, pozvánky či jiné podoby psaného textu.

Kromě toho bylo zjištěno, že navrhovaná služba má potenciál spíše v oblasti B2B segmentu v rámci marketingových a PR aktivit (jako forma novoročních PF, vánočních přání, blahopřání k narozeninám obchodnímu partnerovi nebo klientovi, pozvánky, přílohy k dárkům apod.). Většina stanovených hypotéz byla zcela potvrzena, přičemž výzkum byl doplněn o představu o ceně konkrétních výrobků.

V navazující kapitole byly provedeny situační analýzy trhu. Důležitým poznatkem v rámci SLEPTE analýzy, bylo zjištění, že technologický vývoj skýtá větší hrozby v rámci implementace podnikatelského záměru, než bylo předpokládáno, jelikož využití technologií, kupříkladu ve formě mobilní aplikace, si žádá obrovské finanční prostředky, a také to, že lidé elektronický text upřednostňují stále více.

SWOT analýza tyto jevy shrnuje: Za hrozby považuje předsudky ze strany odběratelů, rizika selhání ze strany spolupracujících subjektů – zaměstnanců a firem, nepřijetí služby společností, skepticismus, špatný marketing a nekonceptní přístup. Dále nižší kupní sílu,

nepředvídatelné vnější vlivy, vstup konkurence na trh a vytlačení již zmíněných tradičních hodnot na úkor automatizace a nových technologií.

V kontextu marketingové strategie byl v rámci čtvrté podkapitoly – marketingového plánu představen marketingový mix a marketingová komunikace. V souvislosti s marketingovou komunikací a výzkumem se jako nejschůdnější forma prokázala online marketingová komunikace ve formě webové prezentace s relevantním a atraktivním obsahem. Lidé zmiňovali medailonky písařů, video reklamní spot, výběr z předvolených produktových variant (webovou aplikaci na vytvoření dopisu), příklady, reference a rozšíření obsahu. Mimo jiné bylo popsáno budování povědomí o Handwritten ve vybraných sociálních sítích, direct mail ve formě produktové nabídky, navržen skutečný audio reklamní spot, byla představena forma video reklamního spotu a nastíněno bylo rovněž dvou relevantních akcí spolu s východiskem měřitelnosti uvedených aktivit.

V úvodu závěrečné části bakalářské práce, v kapitole Organizační a Finanční plán byla přiblížena organizace při přípravě písařů nebo písařek v podobě kaligrafických kurzů a dále uvedeny počáteční náklady a vstupní investice, které mohou být pokryty ze soukromých finančních zdrojů. Náklady na tvorbu webových stránek, které jsou hrazeny partnerskou společností formou daru. Náklady a výnosy byly uvedeny v tabulkách dle 3 scénářů vývoje v rámci 7 měsíčního plánovacího období s výpočtem reálného měsíčního zisku. Kromě toho byly vyčísleny náklady na marketing a propagaci a návratnost investic spolu s bodem zvratu.

Z finančního plánu vyplynulo, že nejnákladnější položkou je mzda písařů a koordinátora spolu s online marketingovými aktivitami. Projekt Handwritten se dle jednotlivých scénářů vývoje jeví jako profitabilní pouze ve vysokých cílových měsíčních ziscích v rámci realistické varianty a v 5 ze 7 cílových ziscích v optimistické variantě. Realizovatelnost projektu stojí ve svých počátcích na podpoře a finančních prostředcích, které lze získat za pomoci půjčky, investora anebo přes online systém a platforma, v rámci které lze získat financování pro tvůrčí projekty.

10. Summary

The bachelor thesis is consist of 2 main parts - the theoretical part and the practical part composed in 8 chapters.

The theoretical part was introductory and focused on theoretical introduction of socially beneficial enterprise and examined the legislation. This basis dealt with aspects of socially beneficial enterprise and enlightened importance for its establishment.

The practical part concentrated on description of an entrepreneurial opportunity of proposed project called Handwritten. Among this, the initial hypothesis of a research has been reached. For instance, the research showed that Czech society expel handwritten abilities and replace it by an electronic texts and computer processing imitations.

In the relation to the research, the business plan with all the important essentials, in which the emphasis was on the marketing plan, was prepared in this part.

Within the context of the marketing strategy the marketing plan, mix and communication, the presentation in the form of a website with relevant and interesting content seemed as the most viable.

The feasibility of the project stands on the support and funding that can be obtained with the help of loans, an investor or through an online platform for funding creative projects. In conclusion, it can be stated that the services of this socially beneficial business project is at a real interest.

11. Použitá literatura

1. ONDŘEJ, Jan a kol. Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2013. 18 s
2. Článek 2 odst. 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU.
3. Článek 2 odst. 2 Směrnice 2011/83/EU
4. Listina základních práv a svobod, článek 26 – ústavní zákon č. 2/1993 Sb., v aktuálním znění
5. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. 2012. Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 332 s. Expert (Grada). ISBN 9788024745206.
6. STROUHAL, Jiří a Jiřina BOKŠOVÁ. Lexikon účetních pojmů: překlad z ČJ do AJ a NJ, výklad pojmů v ČJ, Aj a NJ, praktické příklady, rozpočtový rozvrh. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer, 2015, 380 stran, s. 9. ISBN 978-80-7478-787-4.
7. Zákon o obchodních korporacích s komentářem: s účinností od 1. 1. 2014 nahrazuje obchodní zákoník. 2014. 1. vyd. Praha: Grada, 85 s. ISBN 978-80-247-4834-4.
8. Česká republika v číslech - 2014 [online]. 2014. Český statistický úřad [cit. 2015-11-02]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/documents/10180/20556123/32020314.pdf/2db1add3-fcb7-4a66-bdf0-30757c9c609f?version=1.0>
9. Živnostenské podnikání v ČR ve 3. čtvrtletí roku 2015. 2015. In: Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR: Statisticko-ekonomický servis [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/zivnostenske-podnikani-v-cr-ve-3-ctvrtletu-roku-2015/>
10. Jihomoravský kraj. ŽIVNOSTENSKÉ PODNIKÁNÍ - STATISTICKÉ ÚDAJE [online]. [cit. 2015-11-02]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=2958&TypeID=2>
11. FRANCOVÁ, Petra. Sociální podnikání - Jak vybudovat sociálně prospěšné projekty. [přednáška]. Praha: UK, 5. března 2014.
12. Ub.edu. Universitat de Barcelona [online]. Department of Trade and Industry, 2002 [cit. 2015-09-18]. Dostupné z:

<http://www.ub.edu/emprenedoriasocial/sites/default/files/social%20entreprise%20a%20strategy%20for%20success.pdf>

13. INTERNATIONAL CENTRE OF RESEARCH AND INFORMATION ON THE COLLECTIVE ECONOMY. CIRIEC [online]. [cit. 2015-09-18]. Dostupné z: http://www.ciriec.ulg.ac.be/en/pages/1_2historique.htm
14. CHAVESE, R., MONZÓNA, J. L. in: DOHNALOVÁ, M., PRŮŠA, L. Sociální ekonomika. 1. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-573-1
15. DOLINA, Petr a kolektiv. Manuál pro přežití sociálního podnikatele. Praha: Svaz českých a moravských výrobních družstev, 2010, s. 58.
16. Business Leaders Forum [online]. 2012 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/>
17. FAIRTRADE INTERNATIONAL. [online]. 2015 [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade.html>
18. ČESKÁ UNIE PRO PODPOROVANÉ ZAMĚSTNÁVÁNÍ. [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.unie-pz.cz/3-podporovane-zamestnavani/82-slovnicek-pojmu.html>
19. PLATFORMA SOCIÁLNÍCH FIREM. Co je sociální firma [online]. [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://www.socialnifirmy.cz/index.php/nakupujte-od-socialnich-firem/co-je-socialni-firma>
20. How to write a great business plan. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, s. 1-8. 2008. ISBN 1422121429.
21. MAREŠ, Jakub a kolektiv. Rozjed' to!: Jak začít společensky prospěšné podnikání. 2011. s. 82-85. [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/679532-Rozjed-to-jak-zacit-spolecensky-prospesne-podnikani.html>
22. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. 2005. Podnikání malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-1069-2.
23. BERRY, Tim. 2016. The Different Types of Business Plans. In: Bplans.com [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://articles.bplans.com/the-different-types-of-business-plans/>

24. MAREŠ, Jakub a kolektiv. Rozjed' to!: Jak začít společensky prospěšné podnikání. 2011. s. 82-85. [online]. [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/679532-Rozjed-to-jak-zacit-spolecensky-prospesne-podnikani.html>
25. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 93-95. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
26. TICHÁ, I., HRON, J. Strategické řízení Praha: PEF ČZU, 2003. ISBN 80-213-0922-9.
27. PORTER, Michael E. 1980. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors [online]. New York: Free Press, xx, 396 p. [cit. 2016-01-31]. ISBN 00-292-5360-8.
28. Team FME. 2013. Porters Five Forces: Strategy Skills [online]. Free Online Library for Managers [cit. 2016-01-31] s. 9. ISBN 978-1-62620-999-2. Dostupné z: <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-five-forces-framework.pdf>
29. FILL, Chris. 2002. Marketing communications: contexts, strategies, and applications. 3rd ed. New York: Financial Time Prentice Hall, xxxii, 790 p.
30. Český statistický úřad. Tisková zpráva: Začíná šetření životních podmínek českých domácností [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zacina-setreni-zivotnich-podminek-ceskych-domacnosti>
31. DATA O STUDENTECH, POPRVÉ ZAPSANÝCH A ABSOLVENTECH VYSOKÝCH ŠKOL [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>
32. Stres, deprese a životní styl v ČR [online]. 2015. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.lf1.cuni.cz/stres-deprese-a-zivotni-styl-v-cr-lf1>
33. Aktuální prognóza ČNB [online]. 2016. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza
34. Makroekonomická predikce - leden 2016 [online]. 2016. [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny->

sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-leden-2016-23826

35. Čtvrtletní analýza VŠPS na aktuální téma - 3. čtvrtletí 2015 [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/ctvrtletni-analyza-vsp-na-aktualni-tema-3-ctvrtleti-2015>
36. Míra nezaměstnanosti [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tesem120>
37. Cena papíru letí nahoru [online]. 29. 9. 2015. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.silvarium.cz/zpravy-z-oboru-lesnictvi-a-drevarstvi/cena-papiru-leti-nahoru-marketing-sales-media>
38. Jak na sociální firmu [online]. [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.socialnipodnikani.info/jak-na-socialni-firmu/>
39. CIKÁNKOVÁ, KOBLÍŽKOVÁ, MERTL, POKORNÝ, PONOCNÁ, ROLLEROVÁ a VLČKOVÁ. 2015. ZPRÁVA O ŽIVOTNÍM PROSTŘEDÍ ČESKÉ REPUBLIKY [online]. CENIA. Praha [cit. 2016-02-20]. ISBN 978-80-85087-38-3. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_o_stavu_zivotniho_prostredi_publikace/\\$FILE/SOPSZP-ZPRAVA_ZPCR_2014-20160201.pdf](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/zpravy_o_stavu_zivotniho_prostredi_publikace/$FILE/SOPSZP-ZPRAVA_ZPCR_2014-20160201.pdf)
40. SEDLÁČKOVÁ, Helena. 2006. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, xi, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
41. LEDVINOVÁ, Jana. 2013. Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 129 s.
42. KELLER, Kevin Lane. 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). s. 97. ISBN 978-80-247-1481-3.
43. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, s. 21-22. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
44. ŘEZÁČ, Jan. 2014. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.

45. KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. 2014. The art of social media: power tips for power users. New York: Portfolio. ISBN 978-159-1848-073.
46. How To Unlock Instagram With Powerful Reactive Content [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://locowise.com/blog/how-to-unlock-instagram-with-powerful-reactive-content>
47. Handwritten letters in a digital world [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://snailmailmyemail.org/>
48. MARATON PSANÍ DOPISŮ 2015 [online]. [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.amnesty.cz/news/2643/maraton-psani-dopisu-2015>

12. Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka č. 1 – Předmět činnosti společnosti.....	13
Tabulka č. 2 - Konkurenti - hodnocení vybraných faktorů.....	24
Tabulka č. 3 – Marketingový mix.....	33
Tabulka č. 4 – Stanovení cen Handwritten dopisů	36
Tabulka č. 5 – Ceny listovních zásilek bez DPH.....	36
Tabulka č. 6 – Jednorázové vstupní investice: Materiál	42
Tabulka č. 7 – Náklady na tvorbu webových stránek.....	43
Tabulka č. 8 – Náklady a výnosy: Pesimistická varianta.....	44
Tabulka č. 9 - Náklady a výnosy: Realistická varianta.....	45
Tabulka č. 10 - Náklady a výnosy: Realistická varianta.....	46
Tabulka č. 11 – Výdaje na marketing a propagaci.....	47
Tabulka č. 12 – ROI dle variant nákladů a výnosů.....	47
Graf č. 1 – Věk respondentů	16
Graf č. 2 – Myslíte si, že umíte krasopisně psát?.....	17
Graf č. 3 – Znáte Handwritten?.....	18
Graf č. 4 – Tušíte, co Handwritten nabízí?	18
Graf č. 5 – Spatřujete v krasopisném textu hodnotu?	19
Graf č. 6 – Využili byste služeb Handwritten.cz?	20
Graf č. 7 – V případě Vaší spokojenosti, doporučili byste služby Handwritten.cz dále?	20
Obrázek č. 1 – Vývojový diagram – proces objednávky v rámci objednávkového formuláře.....	15
Obrázek 2 - Porterův model pěti konkurenčních sil - zdroj: vlastní na základě předlohy Porters Five Forces	25
Obrázek č. 3 – Reklamní banner – široký 728x90.....	38
Obrázek č. 4 – Návrh jednoduché organizační struktury.....	41

13. Seznam příloh

Příloha č. 1: Služby a popis – Handwritten pro jednotlivce	59
Příloha č. 2: Služby a popis – Handwritten pro firmy	60
Příloha č. 3: Příklad reklamního banneru	61
Příloha č. 4: Harmonogram (rok) základních činností.....	61
Příloha č. 5: Dotazník určený jednotlivcům	62
Příloha č. 6: Dotazník určený firmám.....	65
Příloha č. 7: Základní Handwritten dopis do zahraničí.....	68
Příloha č. 8: Základní Handwritten svatební pozvánka (jemné písmo) – příklad č. 1	69
Příloha č. 9: Základní Handwritten svatební pozvánka (normální písmo) – příklad č. 2	69
Příloha č. 10: Základní Handwritten svatební pozvánka (anglický jazyk, modrá tuš) – příklad č. 3	70
Příloha č. 11: Základní Handwritten svatební pozvánka (tvrdé písmo) – příklad č. 4 ..	71
Příloha č. 12: Základní Handwritten svatební pozvánka (tvrdé písmo) – příklad č. 5 ..	71
Příloha č. 13: Handwritten restaurační menu pro Sarah Bernhardt – příklad č. 1	72
Příloha č. 14: Handwritten restaurační menu pro Sarah Bernhardt – příklad č. 2	73
Příloha č. 15: Handwritten Sarah Bernhardt Food Chef vizitka	74
Příloha č. 16: Návrh Handwritten loga - obálka	74

14. Přílohy

Příloha č. 1: Služby a popis – Handwritten pro jednotlivce

Handwritten pro jednotlivce	
Služba / Produkt	Popis
Dopis	Dopis k výročí, propagačně orientovaný dopis
Blahopřání	Blahopřání k pracovnímu jubileu, blahopřání k narozeninám nebo svátku, blahopřání na Vánoce a další svátky
Oznámení	Svatební oznámení, vyznání lásky
Pozvánka	Pozvánka na oslavu narozenin, pozvánka na události
Individuální kaligrafické služby	Příloha k dárku, inzerát, žádost o práci, CV, poukázka
Grafické služby	Předdefinovaný návrh vzhledu dopisu, obálky, font písma, tvorba vizitek a jiné specifické služby
Balící služby	Výběr z obálek (ručně vyráběné, EKO, barevné, látkové aj.), razítka, pečeť a její barevné varianty
Doplňkové služby	Korektura textu, copywriting, doručení do schránky v ČR

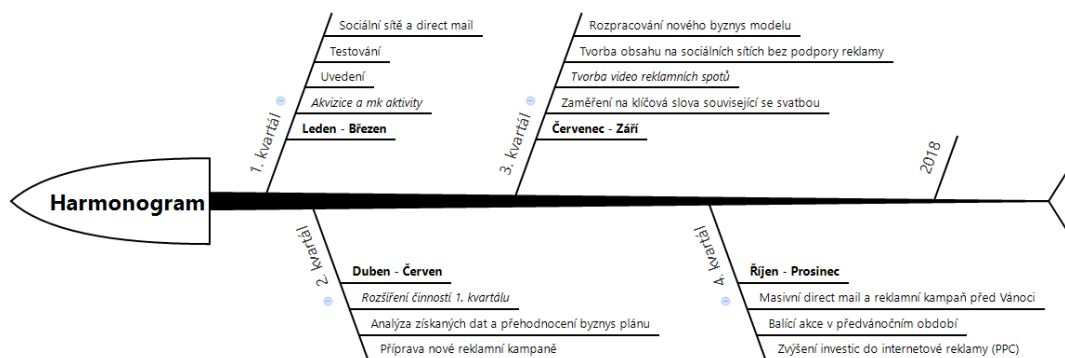
Příloha č. 2: Služby a popis – Handwritten pro firmy

Handwritten pro firmy	
Služba / Produkt	Popis
Dopis	Propagačně orientovaný dopis, dopis určený klientovi, dopis určený členským firmám, dopis konkurenci, dopis pro osobní účely
Blahopřání	Blahopřání k pracovnímu jubileu, blahopřání k narozeninám nebo svátku, blahopřání na Vánoce k oslavě Nového roku a dalších svátků
Oznámení, direct mail	Oznámení o akčních nabídkách, oznámení o slevě, oznámení o změně, jednoduché oznámení, formální méně znaková zpráva, formální více znaková zpráva, neformální méně znaková zpráva, neformální více znaková zpráva, kondolence, dárek, upomínky a jiná oznámení
Pozvánka	Pozvánka na oslavu narozenin podniku, pozvánka na pohovor, pozvánka na schůzku, pozvánka na událost, jiná pozvánka
Individuální kaligrafické služby	Příloha k dárku, inzerát, žádost o spolupráci, portfolio společnosti, poukázka, inzerát, brožura, plakát
Grafické služby	Návrhy vzhledu dopisu, obálky, font písma, loga, typografie – návrh nového písma, ilustrace, tvorba vizitek a jiné specifické služby
Balící služby	Výběr z obálek (ručně vyráběné, EKO, barevné, látkové aj.), razítka, pečeť a její barevné varianty, balení dáreků a distribuce v rámci významných událostí (Vánoce a PF) dle dohody
Doplňkové služby	Korektura textu, copywriting, doručení do schránky v ČR, ručně psaný PR článek v rámci CSR společnosti

Příloha č. 3: Příklad reklamního banneru



Příloha č. 4: Harmonogram (rok) základních činností



Příloha č. 5: Dotazník určený jednotlivcům



[Upravit formulář](#)

Zavedení nové služby na trh

Dobrý den,

tímto Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který si klade za cíl zjistit, zda se zavedení nové služby setká s přízní ve společnosti.

V rámci výzkumu je zaručena úplná anonymita odpovědí.

***Povinné pole**

Myslíte si o sobě, že umíte krasopisně psát? *

Ano

Ne

Uměl/a jsem

Znáte Handwritten.cz? *

Ano

Ne

Tušíte, co Handwritten.cz nabízí? *

Ano

Ne

Handwritten.cz

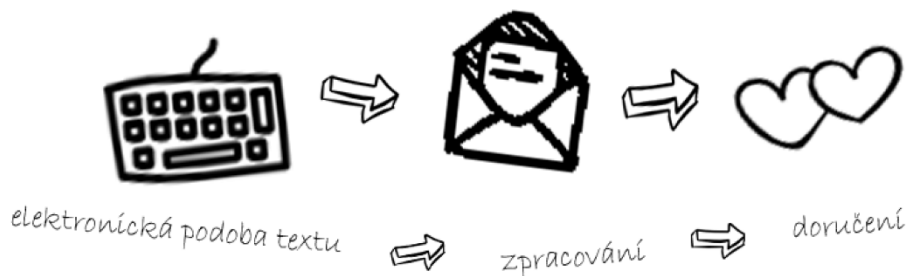
Handwritten.cz nabízí jakýkoliv legální přepis textu z elektronické do krasopisné podoby. Tímto se myslí ruční přepis textu pro veškerou korespondenci, např. dopisy, pozvánky, direct mail, blahopřání, oznámení, zprávy a jiné.

Jedná se o inovativní a originální způsob oslovení kohokoliv, a to mnohem efektivněji než e-mail nebo tisk dokáže.

Využitím služeb Handwritten.cz dáte najevo, že Vám záleží na sociálních hodnotách, podpoře udržitelného rozvoje (především recyklace papíru) v reakci na ztrácející se kulturu rukou psaných dopisů a hodnoty písma jako takového.

Betaverze webu zde: www.handwritten.cz

Jak to funguje?



Spatřujete v krasopisně psaném textu hodnotu? *

- Ano
- Ne

Využili byste služeb Handwritten.cz? *

- Ano
- Možná někdy
- Spíše ne
- Nikdy

Při jaké příležitosti byste chtěli využít služeb Handwritten.cz? *

Jakých výstupních formátů kraso-přepisu byste využili nejvíce? Výběr z více možností (maximálně 5 možností) *

- Dopis k výročí
- Propagačně orientovaný dopis
- Dopis na rozloučenou
- Vyznání lásky

- Pozvánka na oslavu narozenin nebo svátku
- Pozvánka na událost
- Blahopřání k pracovnímu jubileu
- Blahopřání k Vánocům a jiným svátkům
- Příloha k dárku
- Poukázka
- Jiné:

Kolik byste byli ochotni maximálně zaplatit za jeden ručně (kaligraficky) psaný dopis k Valentýnu, pro vyznání lásky, omluvu nebo potěšení partnera? *

CZK

Kolik byste byli ochotni maximálně zaplatit za jednu ručně (kaligraficky) psanou pozvánku na Vaší svatbu? *

CZK

V případě Vaší spokojenosti, doporučili byste služby Handwritten.cz dále? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Uvedte prosím důvod, proč byste žádné služby nechtěli využít.

Co si myslíte, že by zvýšilo Váš zájem o Handwritten.cz?

Jste? *

- Muž
- Žena

Ve věku: *

- 14-18 let
- 19-26 let
- 27-35 let
- 36-45 let
- 46-60 let
- 60 a více let



Zavedení nové služby na trh

Stručná informace o službách Handwritten (betaverze webu zde: www.handwritten.cz)

Jedná se o službu, která nabízí jakýkoliv legální přepis textu z elektronické do krasopisné podoby. Tímto se myslí ruční přepis textu pro veškerou korespondenci, např. dopisy, pozvánky, direct mail, blahopřání, oznámení, zprávy a jiné.

Může se jednat o inovativní a originální způsob oslovení vašich klientů, zákazníků obchodních partnerů a stakeholderů, a to mnohem efektivněji než e-mail nebo tisk dokáže. Využitím služeb Handwritten můžete dát najevo, že vám záleží na sociálních hodnotách, podpoře udržitelného rozvoje (především recyklace papíru) v reakci na ztrácející se kulturu rukou psaných dopisů a hodnoty písma jako takového.

*Povinné pole

Jak to funguje?



Co by zvýšilo váš zájem o Handwritten? *

Doporučili byste služby Handwritten kolegům? *

- Ano
 Ne
 Možná

Uveďte prosím důvod, proč byste služeb nejspíše nevyužili.

Jakých služeb Handwritten byste v současnosti zřejmě využili? *

(vyberte max. 10 nejpravděpodobnějších možností)

- Dopis určený klientovi
 Dopis určený členským firmám
 Dopis konkurenci
 Dopis pro osobní účely
 Propagačně orientovaný dopis
 Pozvánka na oslavu narozenin podniku
 Pozvánka na pohovor
 Pozvánka na schůzku
 Pozvánka na událost
 Upomínka
 Blahopřání k pracovnímu jubileu
 Blahopřání k narozeninám
 Blahopřání na Vánoce a další svátky
 Kondolence
 Oznámení o akčních nabídkách
 Oznámení o slevě
 Oznámení o změně
 Jednoduché oznámení
 Formální méně znaková zpráva
 Formální více znaková zpráva

- Neformální méně znaková zpráva
- Neformální více znaková zpráva
- Dárek
- Poukázka
- Inzerát
- Plakát
- Brožura
- Jiné:

Kolik byste byli ochotni maximálně zaplatit za jedno ručně (kaligraficky) psané blahopřání k Vánocům adresované Vaším významným klientům? *

(CZK)

Myslíte, že byste měli možnost využít služeb Handwritten v rámci vaší firmy? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Za jakých okolností si myslíte, že by vaše firma Handwritten využila? *

Uveďte, prosím, v jaké společnosti v současné době pracujete.

(popř. uveďte alespoň odvětví)

Jste? *

- Muž
- Žena

Odeslat

100 %: Hotovo.

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Používá technologii
 Google Forms

Formulář byl vytvořen v doméně Cahlik.eu.

[Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)

Milá Ineko,

Chtěl bych Ti moc poděkovat za to jaká jsi.

Myslím na Tebe každý den, nemohu sakraška zapomenout na den, kdy si odjela. Moc mě mrzí, že na tím ocdnem nejsme spolu, ale Ty už, že to mělo udělat jinak. Vím, že se máš stará, i když mi teď na Facebooku nedpovídáš. Khousím Te polešit tímto dopisem, snad na mě taky myslíš při práci nebo o přestávkách. Tvůj pobyt už se krátí a jen co oslavíš narozeniny, tak už budeš cestovat a poznávat Ameriku. Moc se těším na to, až polešíš zpět a všechno mi povíš. Napadlo mě, že bychom se mohli spolu podívat do Asie, a taky na Island, kde je teď činná sopka a bydlí tam teď Petu, tak by nás mohl přímo v Reykjavíku ubytovat. Já už mám po přijímacích, všechno jsem zvládnul, jen mi oprandu moc chybí - je tu bez Tebe prázdno a vůbec se mi nechce jen pro sebe vařit. Přemýšlel jsem, že pojedu na Moravu a na chvíli tam pobudu, než zase dojedáš. Pověz mi prosím, jak jste si s Holkmama naplánovaly cestu za poznáním a jestli oprandu přijedeš a nic se Ti nestalo ani nestane. :)

S láskou

Zdeněk ♡♡

Příloha č. 8: Základní Handwritten svatební pozvánka (jemné písmo)
– příklad č. 1



LENKA NEVĚSTOVÁ
&
JAN ŽENÍŠEK

OZNAMUJÍ,
ŽE DO TOHO KONEČNĚ PO TĚCH LETECH VLETÍ
DNE 8. SRPNA 2016 V 11³⁰ HODIN
NA NOVOMĚSTSKÉ RADNICI V PRAZE 2

Příloha č. 9: Základní Handwritten svatební pozvánka (normální písmo)
– příklad č. 2

Hana & Jakub
Bílá Černý

Vám s radostí oznamují, že budou
oddáni dne 10.6.2016 ve 12.00 hodin
na radnici v Chomutově.

Příloha č. 10: Základní Handwritten svatební pozvánka (anglický jazyk, modrá tuš)
– příklad č. 3

me and me

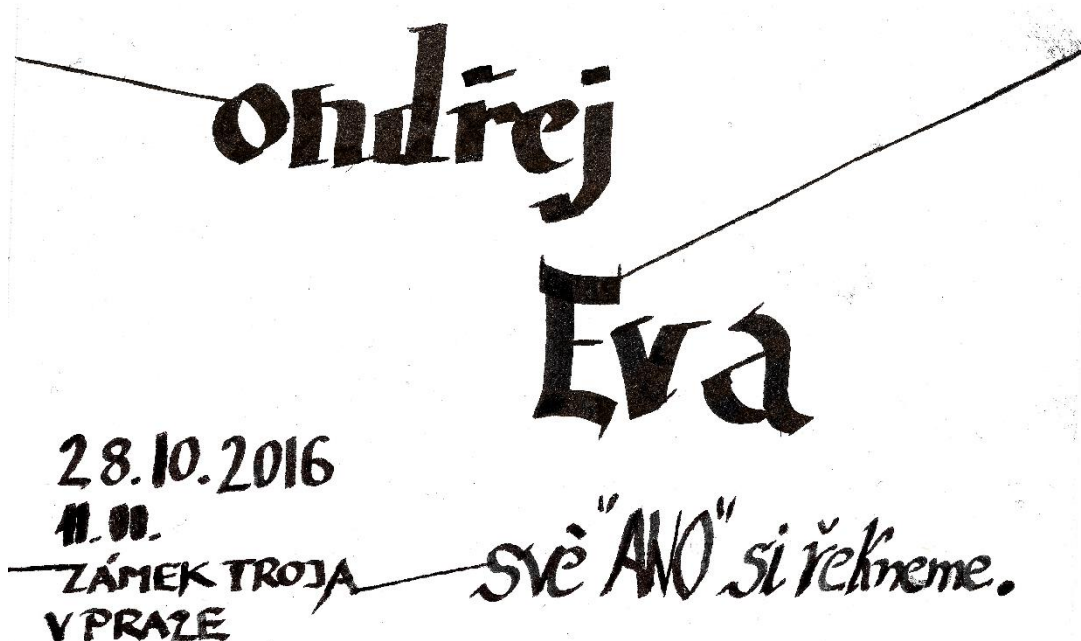
Sam & Tom
joyfully invite you to share
in their celebration of
LOVE COMMITMENT

Saturday 26 May 2016

Příloha č. 11: Základní Handwritten svatební pozvánka (tvrdé písmo)
– příklad č. 4



Příloha č. 12: Základní Handwritten svatební pozvánka (tvrdé písmo)
– příklad č. 5



RESTAURANT Sarah Bernhardt

Menu

Otevírací doba

Ponědělí ~ Neděle

18:00 ~ 23:00

Rezervační kontakt

Tel: +420 222 195 900

E-mail: fboffice@hotel-paris.cz

Šéf kuchyně: Karel Hynek

České Moucha Menu

800,- Kč *

Předkrm

Duo pražské šunky s křenovým nokem
/ úprava v plundřovéu těstě a v aspiku /

Hlavní chod

Konfitované kachní stehno s tymiánem,
dušené červené zelí s brusinkami
a gratinované brambory se smetanou

Desert

Tradiční marcipánový dort Paris

* včetně vstupenky do muzea Alfonse Muchy
Dobrou chuť

Příloha č. 15: Handwritten Sarah Bernhardt Food Chef vizitka



Příloha č. 16: Návrh Handwritten loga - obálka

