Vysoká škola ekonomická v Praze

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2018

Bc. Tereza Teislerová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Management

Segmentace zákazníků vybrané firmy

Autor diplomové práce: Bc. Tereza Teislerová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Alena Filipová Ph.D.

Prohlášení: Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Segmentace zákazníků firmy zabývající se bike sharingem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny řádně označila a uvedla v seznamu referencí.

V Praze dne……..... Podpis…….....

Poděkování: Děkuji paní Ing. Aleně Filipové Ph.D. za vedení mé diplomové práce, cenné rady a odborný dohled. Velké poděkování patří také mé rodině a blízkým za podporu v průběhu studia.

Obsah

Úvod **1**

1 Marketingová segmentace a generace jako segmenty **4**

1.1 Segmentace 4

1.2 Generace 6

1.2.1 Demografický vývoj ve světě, v Evropě a v ČR 7

1.2.2 Generace osob narozených mezi lety 1883 - 1964 10

1.2.3 Generace X 10

1.2.4 Generace Y 11

1.2.5 Generace Z 13

2 Marketingový mix **14**

2.1 Produkt 14

2.2 Cena 16

2.3 Distribuce 17

2.4 Komunikace 18

2.5 Rozšířený marketingový mix 21

3 Charakteristika firmy Rekola **24**

3.1 Vývoj projektu 24

3.2 Současnost 26

3.3 Analýza konkurenčního prostředí 28

3.4 Marketingový mix 32

3.5 Aplikovaná SWOT analýza 42

4 Vlastní průzkum trhu **45**

4.1 Dotazníkové šetření 45

4.2 Výsledky šetření 46

4.2.1 Hlavní zjištění 54

4.3 Konzumace online medií generacemi X, Y, Z 56

4.4 Závěrečná doporučení pro komunikaci 59

Závěr **61**

Seznam zdrojů **63**

Seznam obrázků: **68**

Úvod

Žijeme v době, ve které jsme doslova obklopeni reklamními informacemi. Z nedávného průzkumu (ZenithOptimedia, 2016) vyplynulo, že průměrný dospělý Čech se setká se 37 reklamními sděleními denně, nejčastěji v televizi a na internetu. Tento fakt zásadně ovlivňuje mediální trh a komunikaci jednotlivých firem, které se snaží svou komunikací upoutat pozornost svých stávajících či potenciálních zákazníků.

Schopnosti člověka vnímat podněty z vnějšího prostředí, udržet pozornost a zapamatovat si sdělení jsou omezené. V důsledku přesycení reklamními sděleními dochází k tzv. reklamní slepotě, kdy spotřebitelé sdělení nezaznamenávají. V online prostředí jsou mimo reklamní slepotu podobnou hrozbou pro marketéry také nejrůznější programy, které umožňují reklamy blokovat, aby je uživatelé na internetu neviděli (např. Adblock). To, že firma komunikuje, tedy investuje do nějaké formy komunikace, nemusí nutně znamenat, že své zákazníky zasáhne. Kromě toho, že se neustále zmenšuje prostor, pro zaujetí zákazníků z důvodů přesycení reklamními sděleními, dochází také k určité „otupělosti“ v pozornosti spotřebitelů. Z posledních výzkumů společnosti Facebook (Facebook data, Q3 2015) vyplývá, že průměrný člověk je schopen udržet pozornost nad jedním příspěvkem pouze 2,5 vteřiny na desktopu a pouze 1,7 vteřiny na mobilním telefonu. Pro firmy je čím dál komplikovanější vyvolat od zákazníka nějakou akci. Zatímco dříve jsme všichni sdělovali na sociální sítě bez ostychu veškeré informace, které nám přišly na mysl, s postupem času jsme začali být daleko ostýchavější v komentování, „likování“ veřejných příspěvků či jejich sdílení. I když je stále dostatečné množství lidí, kteří v online světě interagují, jejich počet se snižuje a vyvolat od uživatele akci je těžší, než tomu bylo dříve.

Dalším významným faktorem, který ovlivňuje tržní prostředí jsou data. Jejich správné zachycení, zpracování a využití k dosažení komunikačních (a dalších) cílů společnosti již nelze považovat za konkurenční výhodu, data se stala nutností. Pomocí dat můžeme zjistit, kdo jsou naši zákazníci, jaké jsou jejich potřeby a zájmy a jak na ně nejefektivněji zacílit. Díky datům jsou firmy schopny tvořit personalizovaná reklamní sdělení, tj. zobrazovat svá sdělení pouze na místech, která jsou relevantní pro jejich cílové skupiny, a naopak minimalizovat zobrazení těm, pro které relevantní není. Takováto optimalizace dokáže společnostem zajistit vyšší efektivitu reklamních sdělení, jelikož komunikují pouze k těm, které to zajímá, popřípadě by mohlo zajímat a nemusí zbytečně platit za reklamu na místech, kde ji neuvidí relevantní publikum.

Tvoření obsahu, je další z nových trendů, které lze v komunikaci sledovat. Zajisté také souvisí s přesycením reklamou. Jedná se o způsob, jak se svou komunikací odlišit od ostatních hráčů na trhu. Možností je zde nespočet, od psaní blogu, tematických příspěvků na sociální sítě, vlastní YouTube kanál, či dokonce pořad (např. na Mall TV, Stream.cz apod.) až po spolupráci s influencery. V České republice je v současnosti nejrychleji rostoucí sociální sítí Instagram. Velkému úspěchu se těší i jeho nová funkce – Instagram stories, tj. příspěvky, které jsou viditelné pouze 24 hodin. (Konference What's Your Story, 17.9.2018) Dalším způsobem, jak se odlišit pomocí obsahu jsou CSR aktivity, díky kterým si firmy zlepšují svou image. Může se jednat o nejrůznější nadace, ekologické či společenské problémy, které firmy podpoří a následně o nich šikovně informují své zákazníky. Marketingová sdělení by měla cílit na emoce, reflektovat současné dění a agilně reagovat na aktuální události ve společnosti.

Dalším významným trendem, který ovlivňuje reklamní prostředí je generační složení populace. Mladší generace se postupně stávají majoritními ve společnosti. Pro tyto generace je typická konzumace online médií. Internet výrazně ovlivňuje způsob života, naše potřeby a chování. Kdo nekomunikuje online, jako by nebyl. Generace ale ovlivňují marketingovou komunikaci ve více oblastech. Mileniálové se nechali slyšet, že jim reklama nevadí, naopak jim přijde jako vhodný zdroj informací, pokud se jedná o reklamu, která je pro ně relevantní. (Konference What's Your Story, 17.9.2018)

Prostředí trhu je rychlé, přeplněné a velmi dobře informované. Vysoká informovanost spotřebitelů je další důležitý aspekt, který musí brát společnosti v komunikaci v potaz a dávat si velmi dobrý pozor na to, co a jak komunikují, neboť nikdy neví, co všechno ví spotřebitel. Přešlapy se neodpouští a šíří se virálně. Stejně jako v případě WOM[1]se negativní emoce či zkušenosti šíří rychleji než ty pozitivní. Nejaktuálnějším příkladem takového přešlapu je nástup německého e-shopu About You na český trh[2]. (Konference What's Your Story, 17.9.2018)

Cílem této diplomové práce je vymezení marketingového mixu a identifikace segmentů zákazníků firmy zabývající se bike sharingem s následným zhodnocením a doporučením pro firmu do budoucna.

---

[1] WOM = Word-of-mouth

[2] Vstupu e-shopu na český trh předcházela mohutná mediální kampaň. Po spuštění společnost narazila na několik nedostatků (např. špatné párování objednávek a následné doručení špatného zboží). Nespokojení zákazníci si stěžovali veřejně na sociálních sítích.

Teoretická část je věnována segmentaci se zaměřením na hledání rozdílů ve spotřebě napříč generacemi a rozdílům v generačním rozložení ve světě, v Evropě a v České republice. Hlavní důraz je kladen na generace X, Y, a Z, které v současnosti představují většinu populace. Druhá polovina teoretické části práce je věnována základnímu marketingovému mixu 4P a také variantám jeho rozšíření, ve kterých se jednotliví autoři rozchází. Hlavní pozornost této kapitoly je přikládána komunikaci.

Praktická část se zabývá společností Rekola. Rekola jsou český projekt poskytující systém sdílených růžových kol, který byl spuštěn v roce 2013. Pro téma své diplomové práce jsem si firmu zvolila ze dvou hlavních důvodů. Prvním z nich jsou sympatie k Rekolům, již tři roky jsem aktivní uživatelkou služby. Každým rokem pozoruji inovace, se kterými společnost přichází a získává si oblibu dalších, dnes již více než 170 000 registrovaných uživatelů. (Zicháčková, 2018). Druhým důvodem je obdiv, který mám k přístupu značky k marketingové komunikaci. Líbí se mi, jakým způsobem interaguje se svými zákazníky, jak jsou sdělení promyšlená, originální a aktuální. Firma, jako jedna z mála na českém trhu umí svými marketingovými sděleními reagovat na současné dění ve společnosti. Společnost získala v roce 2018 ocenění Křišťálová lupa za Marketingovou inspiraci roku. Rekola vnímám jako velmi inspirativní firmu, proto jsem využila příležitosti blíže se seznámit s její filozofií a fungováním.

Ve třetí kapitole je popsána činnost firmy od založení projektu po současný stav. Je zde popsáno konkurenční prostředí se zaměřením na nejvýznamnější konkurenty na trhu, na kterém firma působí. Byla provedena SWOT analýza a popis marketingového mixu společnosti. Druhá polovina praktické části je věnována vlastnímu průzkumu. Hlavní částí výzkumu je dotazníkové šetření, které zkoumá vztah ke značce, způsob získávání informací, důvody k využívání služby, spokojenost se službou a další. Prvotním impulzem pro provedení šetření byly individuální rozhovory s vedením firmy, ve kterých byly definovány aktuální problémy společnosti a následně otázky, které by měl dotazník obsáhnout. Dotazníkové šetření probíhalo v období sezónní pauzy (11. prosince 2017 - 28. března 2018). V rámci vyhodnocení byli respondenti rozděleni do věkových skupin odpovídajících jednotlivým generacím (X, Y, Z) poté byly jednotlivé aspekty zkoumány z hlediska společných a rozdílných znaků. Druhou částí výzkumu je analýza konzumace médií jednotlivými generacemi s důrazem na hledání podobností a odlišností. Z obou výzkumů vychází následná doporučení pro firmu do budoucna.

1 Marketingová segmentace a generace jako segmenty

Marketingová segmentace je proces vytváření homogenních skupin zákazníků, resp. potenciálních zákazníků s podobnými charakteristikami, u nichž lze očekávat podobné nákupní chování. Toto strategické rozdělení trhu na segmenty umožňuje firmám, které operují na trhu, efektivní způsob komunikace se zákazníky, jelikož respektuje individuální potřeby, aniž by bylo zapotřebí přistupovat ke každému zákazníkovi zcela individuálně. (Dickson a Ginter, 1987)

1.1 Segmentace

Proces, který pomáhá společnostem v orientaci na trhu a určení správných cílových skupin spotřebitelů, se nazývá segmentace. Segmentace poskytuje komplexní pohled na spotřebitele, popř. skupiny spotřebitelů. Zabývá se národohospodářskými faktory, rodinnými podmínkami, motivací, stereotypy, vnímáním cen i komunikačními procesy. (Bárta, 2012)

Jako segment označujeme takovou část trhu, která se vyznačuje určitým diferencujícím rysem. Při tvorbě segmentů se nejprve stanoví významná kritéria, podle kterých budeme segmenty rozlišovat, a následně respektujeme dva základní principy. (Bárta, 2012):

a) Vnitřní homogenita segmentů – usilujeme o to, aby skupina stávajících či potenciálních zákazníků uvnitř segmentu byla co nejvíce stejnorodá vzhledem k vytyčeným kritériím.

b) Vnější heterogenita segmentů – segmenty se od sebe navzájem musí lišit.

Pokud jsou oba principy zachovány, lze předpokládat podobné spotřební reakce uvnitř segmentu. Cílem segmentace je identifikovat skupiny obyvatel se specifickým kupním, resp. spotřebním chováním, což vede ke zjednodušení a zefektivnění marketingových a komunikačních aktivit, resp. firemní strategie. Segmentaci lze strukturovat podle jednotlivých marketingových nástrojů. (Bárta, 2012)

a) Produkt – zkoumáme vhodnost produktu pro daný segment. Vytváříme produkt pro předem definovaný segment, hledáme optimální cenu, způsob komunikace a způsob, jakým můžeme ovlivnit motivaci ke koupi produktu.

b) Cena – segmentační struktura určená cenou zpravidla odpovídá sociálně ekonomické struktuře.

c) Logistika – hledáme vhodnou cestu produktu k zákazníkovi.

d) Komunikace – volíme jazyk, způsob oslovení či symboly, které budeme v komunikaci produktu směrem k zákazníkům používat.

Segmentační znaky

Jako segmentační znaky označujeme takové vlastnosti či kritéria, která jsou typická pro skupinu spotřebitelů a vyžadují rozdílný marketingový přístup. Tyto znaky jsou přímo spojovány s marketingovou aktivitou. Je však nutné rozlišit znaky, které nejsou pro marketing tak významné, ale vysvětlují hlubší souvislosti spotřebního chování. K těmto znakům patří například identifikace daného spotřebitele se segmentem, tj. do jaké míry člověk cítí být seniorem, matkou, opinion leaderem apod. Čím silnější je tato identifikace, tím silnější jsou vazby uvnitř segmentu. Sledování těchto znaků je důležité neboť poskytuje hlubší vhled do problematiky spotřebního chování. Podle zdrojů z nichž znaky vycházejí rozlišujeme sociálně demografické, behaviorální a psychografické znaky. (Bárta, 2012)

Sociálně demografické znaky

Tyto znaky vycházejí z demografických statistik, které představují nezávislá kritéria. Mezi těmito kritérii hledáme korelaci se spotřebním či kupním chováním. Jejich výhodou je jasné vymezení, resp. snadná dohledatelnost pokud jde o oficiální demografické statistiky. Mezi sociálně demografické znaky patří demografické znaky (věk, pohlaví, matky s malými dětmi apod.), sociálně ekonomické (zaměstnanci, důchodci, podnikatelé, stupeň vzdělání, příjmové skupiny apod.), geografické (hlavní města, venkov, průmyslové oblasti, aglomerace apod.), etnické atd. (Bárta, 2012) Příslušnost ke skupině na základě sociálně demografických znaků může mít různou intenzitu. Rozlišujeme 4 základní stupně:

a) formalizace (člen rodiny, státní příslušnost)

b) objektivní znak (pohlaví, věk)

c) prožívání (fanoušek sportovního klubu)

d) náhodné vytvoření (seskupení lidí na autobusové zastávce).

Pro aplikaci sociálně demografických znaků v praxi se obvykle držíme dvou základních pravidel. Prvním pravidlem je asociace se spotřebním chováním. Zde si pokládáme otázku, zda takto vymezená sociální odlišnost odpovídá odlišnému spotřebnímu chování. Druhé kritérium

se týká velikosti skupiny, tedy, zda-li je námi zvolená skupina dostatečné velká z hlediska předpokládaných aktivit. (Bárta, 2012)

Behaviorální znaky

Východisko pro behaviorální znaky je určitý způsob chování, které spočívá na předpokladu, že lidé s podobným spotřebním chováním mají podobné motivační struktury, které jsou vyvolané základními vlastnostmi jejich osobnosti a jejich sociální pozicí. Podkladem pro sledování spotřebního chování je sledování několika atributů. Prvním z nich je způsob života, životní styl nebo také přístup k životu. Druhým atributem jsou aktivity, které daný člověk vykonává, sledujeme jejich frekvenci, zahrnujeme zde pracovní i mimopracovní aktivity. Dalšími atributy jsou spotřební a kupní chování, které postihují spotřebu určitého výrobku či výrobkové skupiny a orientaci na určité typy prodejen, nákupní frekvenci, cenovou citlivost a charakteristické rysy rozhodovacího procesu. Posledním atributem je komunikační chování, které monitoruje sledovanost různých médií apod. (Bárta, 2012)

Psychografické znaky

Tato skupina znaků umožňuje důkladný a hluboký vhled do rozhodovacího procesu spotřebitele. Nezabývají se potřebami, nýbrž jejich vnějšími projevy. Východiskem pro psychografické znaky jsou tři kategorie – beliefs, attitude a value. Beliefs lze interpretovat jako schopnost věřit značce či výrobci, je obrazem o představách a vlastnostech produktu. Attitude je stálý postoj, který je trvaleji zakořeněn v myslích spotřebitelů. Vztahuje se ke kategoriím a třídám objektů. Values mají obvykle abstraktní charakter a vyjadřují význam pro společnost či skupinu. Vycházíme z toho, jak si respondent cení vzdělání, hygieny, náboženství rodiny, životního prostředí apod. (Bárta, 2012)

1.2 Generace

Tato práce je zaměřena na segmentaci na základě generačních rozdílů. Generace lze považovat za segmenty, jelikož právě vnitřní heterogenita (tj. společné znaky, kterými se vyznačují jedinci narození a dospívající v daném specifickém období) od sebe odlišuje jednotlivé generace. Neboť doba, ve které prožíváme svůj život výrazně ovlivňuje naše chování, zkušenosti, přání, hodnoty, životní styl, stejně jako politické názory, naše rodinné vztahy a také například nákupní chování. (Martin and Prince, 2009) V návaznosti na tato fakta se řada společností produkující zboží nebo poskytující služby snaží implementovat tzv. generační trend marketingu, který spočívá v tom, že společnosti koncentrují svoje marketingové aktivity směrem přáním a potřebám jednotlivých generací. (Segall, 2013)

K tomu, aby byl koncept generací a jejich význam pro marketingovou segmentaci správně pochopen je třeba zmínit, původ této klasifikace. Jako první přišel s termínem „Sociologie Generací“ (také známá jako Teorie generací) německý sociolog Karl Mannheim v roce 1923. Zde Mannheim definuje generaci jako skupinu jedinců podobného věku, kteří byli svědky významné historické události v určité časovém úseku. (Mannheim, 1923) Na základě Mannheimovy teorie v roce 2012 Eastman definoval tzv. sociální kohorty. Které definoval následovně: „skupina jedinců, kteří sdílí stejné zkušenosti, díky kterému se vyznačují podobnými charakteristikami“. (Eastman a Liu, 2012) Eastman také tvrdí, že taková významná událost může ovlivnit hodnoty a typické znaky, které pak členy daného generačního kohortu provází celý život a ovlivní jejich postoje a chování.

Jill Novak identifikoval 6 generací, které žily na území Spojených států amerických v době jejího výzkumu (2012): GI Generace (1901-1926), Tichá generace (1927-1945), Baby boomers (1946-1964), generace X (1965-1980), generace Y (1981-2000), generace Z (2001 +). (Novak, 2012) Zatímco na časovém rozmezí nejstarších generací se jednotliví výzkumníci shodují, u mladších generací se názorově rozchází. Například Generaci Y Edelmann (2010) definuje mezi roky 1980-1995, Lafayette (2011) 1981-1994, Kavounis (2008) 1982-1994. Rich (2008) 1982-200, Littman (2008) 1982-2002, Howe a Strauss (200) 1982-2005. (Bucuta, 2015) Nicméně interval 1980-2000 se jeví jako průměrný, právě proto jej budu využívat jako relevantní pro tuto práci.

1.2.1 Demografický vývoj ve světě, v Evropě a v ČR

Podle statistik Organizace spojených národů světová populace nepřetržitě roste od Velkého hladomoru v letech 1315-1317. V roce 2014 bylo tvořeno 26,3 % světové populace dětmi do 15 let, 65,9 % produktivním obyvatelstvem ve věku 15-64 let a 7,9 % populace bylo starší 64 let. Průměrný věk populace byl v témže roce odhadnut na 29,7 let. Do roku 2050 se očekává růst tohoto věku na 37,9 let. (United Nations, 2017)

Populační růst v Evropě je ve srovnání s ostatními kontinenty relativně pomalý, zatímco stárnutí obyvatelstva je relativně rychlé. Většina Evropy se vyznačuje populačním poklesem s každou nastávající generací. V Evropě dochází ve významném měříku ke stárnutí populace, které je zapříčiněno nižší plodností i mírou úmrtnosti a zároveň vyšší průměrnou délkou života mezi evropskými populacemi. (Carone, 2006)

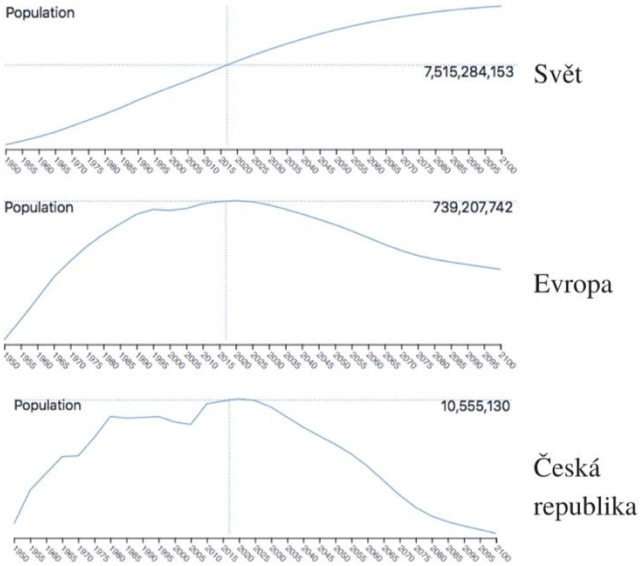
Podle údajů Českého statistického úřadu (ČSO, 2017) populace České republiky dlouhodobě roste. Hlavní složkou, která tvoří přírůstky obyvatelstva, jsou zahraniční migranti, mezi kterými převládá věková skupina 20-34 let. Na celkovém počtu obyvatel se zvyšuje podíl seniorů (65

let a více) a dětí do 15 let. Od roku 2009 ubývá v České republice produktivní obyvatelstvo (15-64 let). Tyto jevy jsou zapříčiněny dosažením produktivního věku slabými ročníky narozenými na přelomu 20. a 21. století, a naopak přesunem silných ročníků z první půlky 20. století za hranici 65 let. Průměrný věk obyvatele ČR činil v roce 2016: 40,6 let u mužů a 43,4 let u žen. (ČSÚ, 2017)

Změna věkové skladby obyvatelstva má vliv na strukturu dělení obyvatelstva podle rodinného stavu. Dochází k nárůstu svobodných osob, a naopak úbytku osob ženatých či vdaných. Osoby žijící v manželství jsou i nadále nejpočetnější skupinou, avšak tato skupina se stává majoritní v pozdějším věku (37 let u mužů a 33 let u žen).

Obrázek 1 zobrazuje srovnání populačního vývoje ve světě, v Evropě a v České republice. Zatímco v České republice a Evropě prognózy signifikují populační pokles, v celosvětovém měřítku je odhadován kontinuální růst. Tento fakt je zapříčiněn růstem počtu obyvatel v ostatních částech světa, především v Asii, Jižní Americe a Africe. (United Nations, 2017)

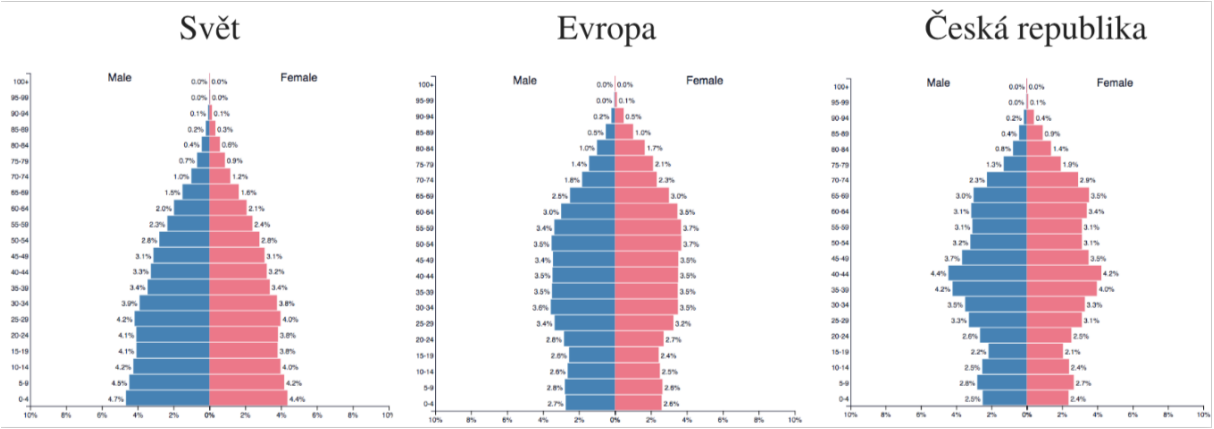
Obrázek 1: Srovnání populačního vývoje



Zdroj: Populationpyramid.net, 2018. Vlastní tvorba.

Z obrázku (Obrázek 2) jsou patrné věkové a genderové rozdíly v populaci celosvětově, v Evropě a v ČR v roce 2018.

Obrázek 2: Srovnání věková struktura populace



Zdroj data: Populationpyramid.net, 2018. Vlastní tvorba.

Z těchto demografických stromů lze poměrně snadno vypočítat procentuální zastoupení jednotlivých generací (viz dále) v populaci. Toto procentuální rozložení jednotlivých generací znázorňuje následující tabulka:

Tabulka 1: Procentuální zastoupení generací ve světě, Evropě a ČR

	Přibližný věk	Svět	Evropa	ČR
Nejstarší gen	55 a více let	17,6 %	32,5 %	31,8 %
Generace X	40–54 let	18,3 %	21,2 %	22,1 %
Generace Y	20–39 let	30,6 %	26,2 %	26,5 %
Generace Z	5–19 let	24,8 %	15,5 %	14,7 %
Generace α	0–4 roky	9,1 %	5,3 %	4,9 %

Zdroj: Vlastní výpočet dle populationpyramid.net

Z tabulky (Tabulka 1) je patrná podobnost mezi generačním složením populace v České republice a v celé Evropě. Celosvětový trend se od „starého kontinentu“ liší. Nižších hodnot dosahuje u nejstarších generací a s klesajícím věkem procentuální zastoupení v populaci, oproti Evropě, resp. České republice, roste.

Pro potřeby této diplomové práce, budou podrobněji zkoumány generace X, Y a Z, protože zástupci těchto generací jsou nejpravděpodobnějšími uživateli či potenciálními uživateli bike sharingu. Ostatní generace jsou pro tento výzkum irelevantní, neboť zástupci generace alfa na kole ještě jezdit neumí a zástupci nejstarších generací tvoří podle průzkumu (viz kapitola 4) naprosto minoritní část zákazníků a v naprosté většině těchto případů se jedná o lidi ve věku pod 60 let, které můžeme pro zjednodušení zařadit k nejstarším představitelům generace X.

1.2.2 Generace osob narozených mezi lety 1883 - 1964

Do nejstarší generace, která se začala výrazněji vymezovat vůči ostatním generacím, patří lidé narození v letech 1883-1900. Jedná se o tzv. Ztracenou generaci. Zástupci této generace by v dnešní době slavili 120 let. S pojmem přišla jako první americká spisovatelka Gertruda Steinová. Životy zástupců této generace byly významně ovlivněny první světovou válkou. Tapscott, 2008)

Lidé narozeni mezi roky 1901–1924 jsou označováni jako Velká generace. (Yang a Guy, 2006) Mezi roky 1925–1945, tedy mezi dvěma světovými válkami, se narodili zástupci tzv. Tiché generace, také označováni jako „děti Velké hospodářské krize“, jelikož právě Velká hospodářská krize významně ovlivnila jejich životy. V dnešní době slaví 73 jubileum. Pro tuto generaci je typický tradiční konzervativní model rodiny, kdy muž vydělává peníze a činí rozhodnutí, žena se stará o domácnost a děti musí své rodiče na slovo poslouchat. Tato generace uzavírala sňatky a měla děti ve velmi brzkém věku. Vyznačuje se velmi nízkou rozvodovostí. Loajalita je životním heslem tiché generace. Většinu života strávila v jednom zaměstnání a jen zřídka kdy změnila své bydliště. Nejvýznamnější technologií doby jejich mládí bylo rádio. (Yang a Guy, 2006) **Generace Baby Boomers** neboli „šťastná generace“, byla narozena mezi roky 1946–1964, tedy po druhé světové válce. Její zástupci dnes slaví 55 až 73 narozeniny. Tato generace je silně ovlivněna především mocenským rozdělením Evropy na Východ (komunismus, nedostatkové zboží) a Západ (ekonomický růst). V důsledku růstu zaměstnanosti žen, došlo k odklonu o klasického pojetí rodiny a představy, že ženy mohou mít pouze roli matky a hospodyně. Jedná se o velmi pracovitou generaci. Mezi hlavní technologie doby jejího mládí patřila televize, tranzistorové rádio, gramofon a magnetofon. Mladší představitelé této generace byli ve svém nejproduktivnějším věku zasaženi nástupem osobních počítačů. (Tapscott, 2008)

1.2.3 Generace X

Generace lidí narozená mezi roky 1965-1979 nese označení „generace X” nebo také „Husákovy děti”. K hlavními rysům této generace patří pesimismus, pragmatismus a individualismus.

Zástupci této generace z pravidla dávají přednost jistotě a odmítají změny. Pesimistický pohled na svět, který je velmi typickým znakem této generace, pramení z dob jejich dospívání, kdy docházelo k šíření tvrdých drog a sexuálně přenosných nemocí, zvyšovala se rozvodovost a stav světové ekonomiky byl velmi špatný. (Bergh a Behrer, 2012)

Tito lidé zažili svět bez moderních technologií a bez globalizace. Mezi hlavní technologie doby jejich mládí patřila televize, videa a první počítače. V současnosti mají problémy s přizpůsobováním se moderním technologiím, ale mají snahu to změnit. Proto jsou pro ně typické návštěvy různých naučných kurzů (jazykové, počítačové) či dálková studia vysokých škol pro doplnění vzdělání. (Bláha, Čopíková a Horváthová, 2016)

V ČR vyrůstali zástupci generace X v komunismu, a po změně režimu se jim najednou otevřeli možnosti cestování a svobody. Z tohoto důvodu mnoho jedinců začalo odkládat založení rodiny. Díky tomuto trendu se zvýšila rozvodovost a mnoho žen zůstalo bezdětných. Pokud děti mají, na jejich výchovu kladou velký důraz, neboť oni sami byli vychováváni „Tichou generací", která často pracovala do večerních hodin a na své děti neměla tolik času. Generace X bývá někdy také přezdívána jako sendvičová generace. Tato přezdívka symbolizuje péči o děti, které často finančně podporují při studiích na vysokých školách, a zároveň péči o jejich rodiče. Z těchto důvodů jim mnohdy nezbývá příliš energie na zlepšení vlastního života, právě proto zástupci této generace méně sportují a nevěnují tolik pozornosti péči o vlastní zdraví. (Brončeková, 2010)

K zaměstnavateli jsou loajální, svou práci si chtějí udržet. Mají velké ambice, jsou nezávislí a preferují jistoty, proto často zůstávají na stejném pracovním místě od skončení školy až do důchodu. Jsou dobrými a pracovitými zaměstnanci, kteří očekávají za odvedenou práci patřičnou odměnu, případně povýšení. Často se prací nechávají pohltit a upřednostňují ji před rodinou. (Bláha, Čopíková a Horváthová, 2016)

1.2.4 Generace Y

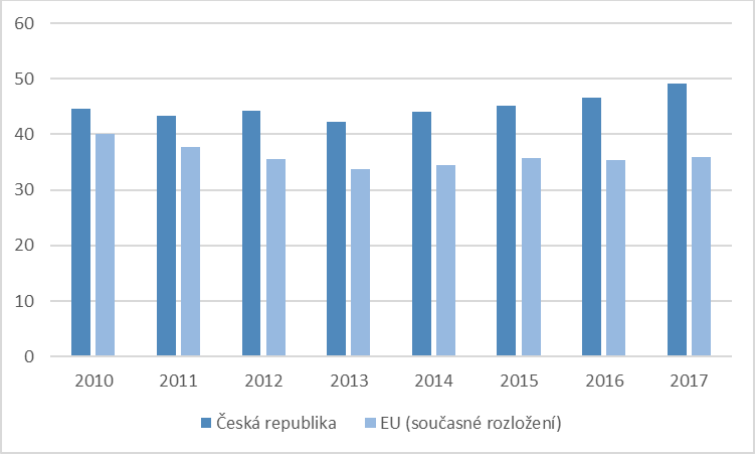
Generace Y je označení pro lidi, kteří se narodili mezi roky 1980 – 2000, tato skupina lidí bývá také označována jako Millennials, iGen, generace Me me me nebo například NOwners. S termínem „generace Y" přišel jako první časopis Ad v roce 1993, název je odvozen od anglického slova „why". Nejvýznamnějším charakteristickým rysem této skupiny je změna. (Bláha, Čopíková a Horváthová, 2016)

Mileniálové jsou oproti svým předchůdcům o poznání optimističtí, jelikož nezažili Studenou válku a narodili se do svobody a demokracie. (Generace Y, 2011-2012)

Mezi predeterminanty chování této generace patří vyrůstání v době zrodu online technologií a globalizace. Zástupci této generace si ještě pamatují život bez internetu, na nové technologie se adaptují postupně v průběhu svého života. Jsou významně ovlivněni nástupem technologii a internacionalizací, nemají problém přizpůsobit se technologickému pokroku a angličtina (pokud mluvíme o Češích) je pro ně samozřejmostí. Do roku 2025 budou mileniálové největší kupní silou na trhu a budou mít významný vliv na ekonomiky jednotlivých států. Globalizace spolu s rozvojem technologií s sebou přináší nepřeberné množství informací. Tato generace se jimi nenechává pohltit a umí s nimi pracovat. Vše se odehrává velmi rychle, proto má tendence k netrpělivosti a potřebě mít všechno hned. (Sheahan, 2006)

Nešvarem generace Y je odkládání založení rodiny a pořizování vlastního bydlení, mileniálové zůstávají bydlet s rodiči do vyššího věku než předchozí generace. Z dat Eutostat.eu v grafu (Obrázek 3) lze vyčíst, že tento trend je v České republice dokonce ještě výraznější v porovnání s EU. Téměř polovina mladých ve věku 18-34 let bydlí s rodiči.

Obrázek 3: Podíl mladých (18-34) bydlících s rodiči



Zdroj: Eurostat.eu, 2018. Vlastní tvorba.

Při volbě povolání převládají hodnoty typu „aby mě práce bavila", „abych měla čas na svoje koníčky, rodinu a přátele", „aby mi pozice otevřela další možnosti" před hodnotami, které uznávala předchozí generace (peníze, společenské uznání, služební automobil apod.). Hrozbou pro zaměstnavatele je nízká loajalita této skupiny zaměstnanců. Zatímco jejich předchůdci byli vysoce loajálními zaměstnanci, kteří své pozice jen obtížně opouštěli, mladší generace stále vyhledává lepší příležitosti a snadno se nechá zlákat k přestupu. (Brončeková, 2010)

Mileniálové vnímají peníze jako prostředek, nikoliv jako hodnotu. Typickým rozdílem oproti předchozí generaci je ústup od materialismu. U zástupců generace Y je významná schopnost obstarat si vše potřebné bez nutnosti dané věci vlastnit. Právě z tohoto důvodu je právě tato generace nadšená pro sdílení, kde je pro ně klíčové mít k dané věci přístup, nikoliv ji vlastnit.

(Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016) Když se Mileniálové rozhodují o koupi nějakého produktu nebo služby, je pro ně velmi důležité, jak je daná věc nebo služba vnímána jejich vrstevníky a okolím. Toto se speciálně vztahuje na nákup oblečení nebo auta. (Parment, 2013) Oproti svým rodičům (generace X) jsou nadšenými cestovateli, kteří vyhledávají nejrůznější zážitky a nebojí se zkoušet nové věci. (Horváthová, Bláha a Čopíková, 2016)

Ve své studii Talbott (2012) přichází s tvrzením, že tato generace je rasově nejvíce diverzifikovaná ze všech. Mileniálové podporují sociální otázky, mají pozitivní postoj k firmám, které jsou aktivní ve společnosti. Výzkumníci mileniály nazývají jako velmi vzdělané, technologicky zdatné, sofistikované a vyspělé. (Powers a Valentine, 2013)

1.2.5 Generace Z

Lidé narozeni mezi roky 2001 a 2010 jsou označováni jako generace Z. Mezi další označeními této skupiny patří generace M, internetová generace či „digital natives". Zástupci této generace již nezažili svět bez internetu, vyrůstali v digitálním světě Facebooku a dalších sociálních sítích či her. Je pro ně přirozené vše dokumentovat pomocí fotografií či tzv. „selfie" a následně nahrávat na sociální sítě, označovat své přátele či místa, na kterých jsou fotky pořízené. Jejich hlavní zálibou je internet – YouTube, blogy a sociální sítě jako Instagram, Snapchat či WhatsApp. (Bláha, Čopíková, Horváthová, 2016) Mezi technologie jejich dětství patří především tablety a smartphony. Na rozdíl od jejich rodičů (generace X) nemají oblibu ve sledování televize, stejně tak se odklání i od používání Facebooku. Kvůli jejich snaze být neustále připojeni k internetu se jim často přezdívá „net generation". (Brončeková, 2010)

Mají výborné schopnosti rychle se adaptovat na změny či na nové situace, avšak problémem této generace je nízká schopnost soustředit se a udržet pozornost, jelikož kolem sebe mají stále příliš mnoho podnětů z virtuálního světa. Anglický jazyk je pro ně samozřejmostí, dospívají rychleji než předchozí generace a všeobecný rozhled považují za ztrátu času (všechno je na Googlu), proto se dokáží daleko dříve specializovat na obor, ve kterém budou vynikat. (Generace Y, 2012)

2 Marketingový mix

Firmy operující na trhu upravují svou nabídku tak, aby vyhovovala jejich cílovým trhům. K tomu, aby nabídku mohly upravit, je zapotřebí taktických marketingových nástrojů, jejichž soubor označujeme jako marketingový mix. Součástí marketingového mixu je komunikace, ta bývá označována jako komunikační mix.

Marketingový mix zahrnuje veškeré aktivity, které firma může provést, aby ovlivnila poptávku po svých výrobcích/službách. (Bowman, McCormick, 1961).

Když hovoříme o marketingovém mixu, máme na mysli tzv. 4P (Kotler, 2007):

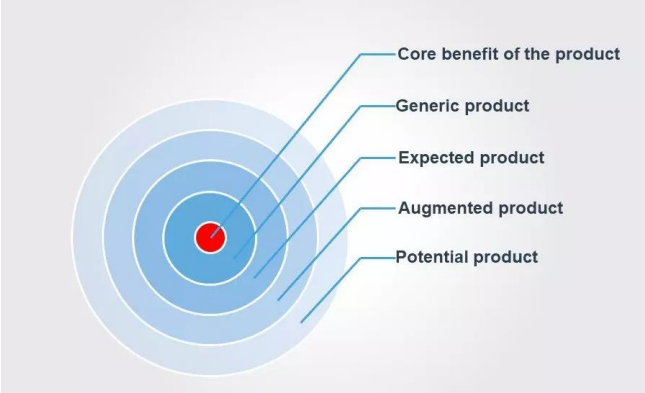
- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (komunikace)

2.1 Produkt

„Produkt je cokoliv, co je na trhu možné nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání (předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky)" (Kotler, 2007) Pod produktem si tedy můžeme představit veškeré výrobky a služby, které společnost svému cílovému trhu nabízí. Produktem je například: Mercedes, Apple iPhone, koncert Justina Biebera, dovolená s Čedokem, spořící účet u Air Bank či rada od fyzioterapeuta. Při plánování strategie je třeba o produktu přemýšlet na několika úrovních, jelikož každá z těchto úrovní nějak zvyšuje hodnotu pro konečného zákazníka. Rozlišujeme pět úrovní produktu (Kotler, 1969)

1) Core benefit of the product – základní produkt představuje základní služby a přínosy, řeší problém a uspokojuje potřebu.
2) Generic product – vlastní produkt zahrnuje kvalitu, nástavbové funkce, design, balení či značku.
3) Expected product – očekávaný produkt
4) Augmented product – rozšířený produkt obnáší doplňkové služby jako je záruka, servis, způsob dodání a financování
5) Potential product

Obrázek 4: Pět úrovní produktu podle Kotlera



Zdroj: toolshero.co, 2018.

Klasifikace produktů:

Podle kritérií trvanlivosti a hmatatelnosti rozlišujeme **výrobky krátkodobé spotřeby** (potraviny) a **produkty dlouhodobé spotřeby** (auta, nábytek). Dále rozlišujeme dvě významné skupiny produktů, a to **spotřební produkty** a **průmyslové produkty**. Spotřebním produktem je označován každý produkt, který kupují koneční spotřebitelé pro svou osobní spotřebu. Zde pro marketingové účely rozlišujeme: rychloobrátkové zboží (mýdlo, noviny), zboží dlouhodobé spotřeby (oblečení, nábytek), speciální zboží a nevyhledávané zboží. Naopak průmyslovým produktem jsou suroviny, průmyslově vyráběné materiály a součásti, kapitálové položky apod. (Kotler, 2007)

Produktová strategie:

Produktová strategie udává způsoby, jimiž firma může rozšiřovat své aktivity. Společnost má na výběr jednu z celkem čtyř produktových strategií.

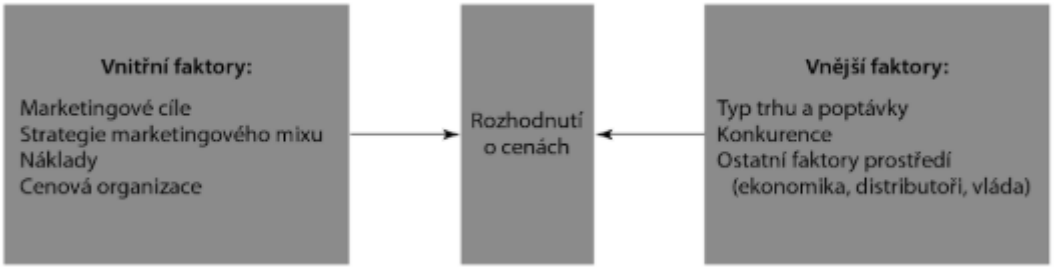
1) Může přidávat nové produktové řady, a tím rozšiřovat svůj produktový mix a využívat tím výhody dobré pověsti svých stávajících řad, kterou přenáší na nové řady.
2) Společnost může zvolit cestu prodlužování stávajících produktových řad, tak aby byly ucelenější.
3) Další možností je rozšiřování nabídky prohloubením sortimentu přidáváním dalších verzí produktů (levandulová, vanilková, meruňková aviváž).
4) Může se snažit o menší či větší konzistentnost produktových řad podle toho, zda chce získat pověst v jednom oboru či v několika. (Kotler, 2007)

2.2 Cena

„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (Kotler, 2007) Všechny výrobky a služby mají svou cenu. V úzkém smyslu je jako cena označována peněžní částka, která je účtována za výrobek nebo službu. V širším pojetí hovoříme o souhrnu všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo používání výrobku či služby. Ceny jsou součást našich každodenních životů – za byt platíme nájem, za vzdělání školné, u lékaře poplatky, v MHD jízdné, bankám úroky apod. Všechny ziskové organizace (i mnoho neziskových) musí stanovit své ceny. (Kotler, 2007)

Proces tvorby cen nazýváme pricing. Význam ceny, jakožto rozhodovacího faktoru při nákupu zboží nebo služby, ale v posledních desetiletích klesá. Při rozhodování o ceně zvažujeme vnitřní a vnější faktory. (Kotler, 2007)

Obrázek 5: Pricing podle Kotlera



Zdroj: Kotler, 2007.

Pro správné nastavení ceny produkty/služby musí marketéři znát cenovou elasticitu poptávky, která vypovídá o tom, jak je poptávka po daném produktu či službě citlivá na změnu ceny. Cenová elasticita poptávky je dána následujícím vzorcem (Kotler, 2007):

$$\textit{Cenová elasticita poptávky} = \frac{\%\ změna\ poptávaného\ množství}{\%\ změna\ ceny}$$

Pricing, tj. tvorba cen, může probíhat na základě jednoho ze tří možných přístupů:

1) Nákladová orientace = stanovení cen s přirážkou. Vypočítáme jako součet výrobních nákladů a standardní marže. Jedná se o nejjednodušší způsob stanovení cen, ale jeho nevýhodou je ignorování poptávky a cen konkurence.
2) Stanovení cen podle kupujícího = ceny podle vnímané hodnoty.
3) Stanovení cen podle konkurence – ceny se stanovují podle konkurence bez ohledu na vlastní náklady. (Kotler, 2007)

Různé cenové strategie odpovídají různým cílům, které si firma stanovila. Těmito cíli může být přežití na trhu, maximalizace zisku, maximalizace tržního podílu, růst kvality zboží/služeb, být na trhu dříve než konkurence apod. (Gronroos, 1997)

U nových produktů či služeb rozlišujeme dvě základní cenové strategie:

1) Strategie vysokých zaváděcích cen = „sbírání smetany“. Kdy se u nově zaváděných výrobků nastaví vysoká cena tak, aby došlo k maximalizace příjmů od těch zákazníků, resp. segmentů, kteří jsou ochotni zaplatit za prémiovost. Prodáváme relativně menší objem při vyšších cenách.
2) Strategie penetrace trhu – v rámci této strategie se stanoví nízká cena nového produktu z toho důvodu, aby firma přilákala co největší počet zákazníků a rychle získala velký tržní podíl. (Gronroos, 1997)

Pokud má společnost ceny stanovené, neznamená to pro ni konec cenotvorného procesu. Trh je prostředí, které se neustále mění a pokud chce firma obstát, musí se přizpůsobovat a ceny měnit tak, aby dosáhla svých cílů. Zde bere v potaz své vnitřní prostředí a konkurenci. Firma sníží cenu, pokud má jako svůj hlavní cíl zvýšení objemů prodeje či zvýšení tržního podílu. Naopak cenu zvýší, pokud cítí tlak na snížení nákladů na marži a zisk. Aby společnost přežila v konkurenčním prostředí může použít několik nástrojů pro reagování na svou konkurenci. Může snížit své ceny, ale tento proces by mohl vést k cenovým válkám a v konečné fázi by mohl mít negativní vliv na celé odvětví. Z toho důvodu jsou ve většině případů upřednostňovány následující strategie: zvýšení vnímané kvality (brand building), zlepšení kvality a zvýšení ceny, uvedení nové levnější značky na trh. (Rasmussen, 1955)

2.3 Distribuce

„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“ (Kotler, 2007) Třetí aspekt marketingového mixu, distribuce, řeší otázky způsobu distribuce výrobků a služeb k zákazníkům. Zároveň se zaměřuje na nové informační a komunikační technologie a jejich vliv na distribuci a maloobchod. Způsob dopravy zboží či služby k zákazníkovi může přinášet výrazný rozdíl ve vnímané kvalitě a hodnotě pro zákazníka. Proměnné jako rychlost dodání, záruka kvality, dostupnost zboží či služby, pohodlí při nákupním procesu mohou výrazně ovlivnit vztah firmy se zákazníkem a zákazníkovu spokojenost. Z tohoto důvodu získává distribuce stále větší pozornost firem. (Kotler, 2007)

U distribučních kanálů rozlišujeme, zda se jedná o **přímou distribuční cestu**, kdy je zboží od výrobce rovnou doručeno spotřebiteli (bez prostředníků). Výhodou přímé cesty je kontakt

a komunikace výrobce se zákazníkem, která umožňuje získávání zpětné vazby, je vhodnější volbou, pokud má firma menší počet zákazníků, kteří nejsou příliš rozptýleni. Naopak **nepřímá distribuční cesta** zahrnuje mimo výrobce a spotřebitele ještě distribuční mezičlánek, popř. mezičlánky. Distribučním mezičlánkem může být prostředník, zprostředkovatel nebo další podpůrné distribuční mezičlánky jako je například banka, pojišťovna či dopravní organizace. Nepřímá distribuční cesta umožňuje snížení pracovní náročnosti na straně výrobce, který se může plně věnovat výrobě. Distribuční mezičlánky mají své sítě kontaktů a zkušeností, čímž mohou doručit přidanou hodnotu produktu či službě a zprostředkovat prodej efektivněji a účinněji. Nevýhodou nepřímé distribuce je ztráta kontroly a informací o spotřebitelích a také závislost výrobce na distribučním mezičlánku. (Kotler, P., Moderní marketing 2007)

V rámci distribuce rozlišujeme dvě hlavní strategie: **push** a **pull**. Push strategie zahrnuje protlačování produktu skrze distribuční kanály až ke konečnému spotřebiteli. V této strategii využíváme slevy a srážky se zaměřením na zvyšování objemů prodejů. Je doporučována zvláště pro trhy podobných výrobků, které se vyznačují vysokou konkurencí. Mezi hlavní nástroje push strategie patří osobní prodej a podpora prodeje (viz kapitola). Naopak při pull strategii výrobce soustředí své marketingové aktivity přímo na koncové spotřebitele tak, aby je přinutil k nákupu produktu či služby. Pro pull strategii jsou typické agresivní reklamní kampaně, je vhodná pro renomované značky, odlišitelné výrobky, které mají nepřehlédnutelnou image a u nichž lze předpovídat velkou poptávku. Mezi hlavní nástroje této strategie patří reklama a podpora prodeje. (Kotler, P., Moderní marketing 2007)

2.4 Komunikace

„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (Kotler, P., Moderní marketing 2007, s. 71) Poslední část marketingového mixu, komunikace, se zabývá způsobem, jak dostat informace o výrobcích či službách k zákazníkům, jak si tyto zákazníky získat a udržet a jak komunikovat efektivně. Pojem komunikace tedy seskupuje veškeré aktivity, které mají za úkol sdělit přednosti produktu či služby a zároveň přesvědčit zákazníky o koupi. Pojem komunikace bývá také označován jako „komunikační mix“ a právě tomuto tématu je zasvěcena následující podkapitola. (Kotler, P., Moderní marketing 2007)

Na úspěchu společnosti se podílí celá řada faktorů. Nejsou to jen silní vizionáři, pro zákaznicky orientovaný servis, kvalita poskytované služby či cenová politika. Základem úspěchu je také vhodně zvolená komunikační strategie. Tato strategie musí korespondovat s podnikovou

strategií a zároveň by měla odrážet aktuální situaci na trhu. Komunikační strategie je soubor všech aktivit, procesů a rozhodnutí, které využívají zdrojů a ostatních aktivit k dosažení cílů komunikace. (Palatková, 2013)

Marketingová komunikace je efektivní tehdy, pokud zahrnuje následující prvky (Karlíček, 2011):

a) marketingové sdělení – informace, která je předána cílové skupině

b) kreativní ztvárnění

c) komunikační a mediální mix – jednotlivé nástroje (reklama, PR atd.).

Marketingová komunikace je poměrně nákladná záležitost. Právě proto je nejdříve třeba provést analýzu cílového trhu a stanovit si cílové skupiny, na, než bude komunikační strategie aplikována. Následně by si společnost měla ujasnit, co bude předmětem jejích sdělení a jakým způsobem bude tyto informace šířit. Důležité je rovněž načasování a doba, po kterou bude komunikace probíhat. Tyto proměnné musí podléhat rozpočtovému omezení firmy.

Existuje celá řada nástrojů komunikačního mixu. Obecně nelze určit, který je nejlepší, každý má své výhody i omezení. Z tohoto důvodu společnosti zapojují do své komunikace více nástrojů najednou, aby docílily co největšího a nejefektivnějšího zásahu cílové skupiny zákazníků.

Reklama

Základním nástrojem komunikačního mixu je reklama. Reklamu lze využít k vytvoření dlouhodobé image (např. Coca-Cola), ale také k vyvolání okamžitého obratu (např. reklama Sears na víkendový prodej). Díky reklamě můžeme zasáhnout geograficky rozptýlené zákazníky. Cenová hladina se odvíjí od druhu média, kterým je reklama šířena. Nejnákladnější médium je televize, nízké náklady jsou u tiskové formy. (Kotler, 2011)

Reklamu je kvůli jejím mnoha formám obtížné generalizovat. Kotler (2011) uvádí následující vlastnosti:

- **pronikavost** – reklama prodejci umožňuje sdělení opakovat, ve velkém měřítku vypovídá o velikosti, síle a úspěchu prodejce
- **zesílená působivost –** reklamní sdělení umožňuje prodejci působení na emoce potenciálních zákazníků prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuků a barev
- **neosobnost** – reklama není dialog, ale monolog, spotřebitelé necítí povinnost věnovat jí svou pozornost.

Podpora prodeje

„Společnosti používají nástroje podpory prodeje – kupony, soutěže, prémie a podobně, aby získali silnější odezvu od kupujících.“ (Kotler, 2011). Podobně jako reklama i podpora prodeje může mít krátkodobý i dlouhodobý charakter. (Kotler, 2011) definuje 3 základní výhody podpory prodeje:

- **komunikace** – získávají pozornost a mohou dovést spotřebitele k výrobku či službě
- **podnět** – poskytují spotřebiteli výhodu (slevu, návod, či příspěvek)
- **pozvání** – vyzývají spotřebitele k okamžité transakci.

Public Relations

Působivost PR a publicity spočívá na třech pilířích (Kotler, 2011):

- **vysoká věrohodnost** – články v novinách či časopisem jsou pro čtenáře autentičtější a působí věrohodněji než reklama
- **schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku** – prostřednictvím PR je možní zasáhnout i ty zákazníky, kteří se vyhýbají reklamám nebo prodejcům
- **dramatizace** – prostor pro zvýraznění společnosti, výrobku, či služby.

Události a zážitky

Events neboli události, mají mnoho výhod (Kotler, 2011):

- **relevance** – pokud je akce vhodně zvolena, může být vysoce relevantní, protože spotřebitele přímo zapojuje a vyzývá k akci
- **zapojenost** – zapojuje spotřebitele do svého průběhu, působí na emoce a je snadno zapamatovatelná
- **implicitnost** – jedná se spíše o nepřímý prodej

Direct marketing

Direct marketing má mnoho forem (direct mail, e-marketing, telemarketing). Všechny tyto formy sdílí tři základní charakteristiky (Kotler, 2011):

- **customizace** – sdělení může být připraveno „na míru“ oslovuje jednotlivce
- **aktuálnost** – sdělení může být připraveno v krátkém čase a může reagovat na aktuální události
- **interaktivita** – sdělení lze modifikovat podle reakcí jednotlivých osob.

Osobní prodej

V pozdějších stádiích nákupního procesu je osobní prodej nejúčinnějším nástrojem. Výrazné vlastnosti této formy komunikace jsou (Kotler, 2011):

- **osobní interakce** – jedná se o interaktivní a bezprostřední dialog mezi dvěma či více osobami, kdy je každá strana schopna pozorovat reakce té druhé
- **kultivace** – osobní prodej dává vznik různým druhům vtahů, od věcného prodejního vztah až po navázání osobních přátelství
- **odezva** – zanechává v kupujícím určitý pocit závazku, který je zapříčiněn tím, že si vyslechl prodejce.

Word-of-mouth

Jedná se o ústní, písemnou nebo elektronickou komunikaci mezi lidmi, která se týká sdílení zkušeností o nákupu produktu nebo využívání služby (Kotler, 2007). Do online komunikace patří také eWOM, tedy word-of-mouth, které probíhá mezi uživateli na sociální sítích, může mít podobu fotografií či videí apod.

2.5 Rozšířený marketingový mix

Původní 4P marketingového mixu čelila řadě kritiky. Studie (Rafiq a Ahmed, 1995) dokazuje nedostatečnou funkci rámce 4P, jehož autorem je McCarthy. Jednotliví autoři se rovněž rozchází i na váze, kterou přičítají jednotlivým „P“. Zatímco v původním znění 4P bylo uvedeno, že je každá část marketingového mixu stejně důležitá, jelikož podcenění jakékoliv z nich bude mít negativní dopad na celou společnost. (Kellerman, Gordon and Hekmat, 1995) Na druhou stranu existuje mnoho studií, které indikují signifikantní rozdíly v důležitosti jednotlivých komponentů marketingového mixu. (Jackson, Burdick and Keith, 1985) Dva výzkumy Jackson, Burdick and Keith (1985) a Udell (1964), které se soustředily na determinování klíčových marketingových politik a procedur, které by byly společné pro firmy zabývající se výrobou, determinovaly jako dva klíčové prvky produkt a prodejní úsilí (Sales Efforts). Komunikaci, cenu a distribuci zařadili až na další příčky. Na tento výzkum reaguje Robicheaux (1976), který přichází s tím, že se marketingové politiky výrazně změnily a považuje cenu jako nejdůležitější část marketingového mixu. Udell (1968) považoval za stěžejní prodejní úsilí, které bylo následované produktem, cenou a distribucí. V roce 1977 přichází LaLonde s názorem, že nejdůležitějším prvkem je produkt následovaný distribucí, cenou a komunikací. Perreault a Russ (1976) ve své studii zjistili, že nejdůležitějším faktorem

je kvalita produktu. Distribuční služby a cenu řadili na další příčky. V roce 1984 McDaniel a Hise přišli s tvrzením, že vedení firem považuje cenu a produkt jako dvě nejdůležitější složky marketingového mixu a podřadně hodnotí distribuci a komunikaci. O tři roky později Kurtz a Boone ve své studii přichází s tvrzením, že průměrný člověk pohybující se v prostředí obchodu řadí jednotlivé elementy marketingového mixu následovně: cena, produkt, distribuce, komunikace. Z těchto studií tedy vyplývá, že vedení firem zabývajíc se obchodem nevnímá jednotlivá „P“ marketingového mixu stejně, nýbrž považuje cenu a produkt jako nejdůležitější. (Kellerman, Gordon and Hekmat, 1995)

Další vlna kritiky vůči původnímu 4P marketingovému mixu se zabývá perspektivou. 4P marketingový mix je orientován na produkci, nikoliv na zákazníka. (Popovic, 2006) V roce 1990 přichází Lauterborn s tvrzením, že by každá proměnná marketingového mixu měla být zhodnocena také z pohledu zákazníka. Verze marketingového mixu z pohledu zákazníka (4C) by podle něj měla vypadat následovně: customer solution (produkt), cost to the customer (cena), convenience (place), communication (promotion).

Möller (2006) identifikoval 4 klíčové slabiny marketingového mixu:

1) Mix nebere v potaz chování zákazníků a je zaměřený pouze na interní aktivity.
2) Mix považuje zákazníky za pasivní, neuvažuje interakci a vztah se zákazníky.
3) Mix je čistě teoretický nástroj, který slouží k upoutání pozornosti managementu.
4) Mix neumožňuje personifikaci marketingových aktivit.

Fakeideas (2008) shrnuje slabá místa marketingového mixu následovně:

1) Mix nezohledňuje unikátní elementy marketingu služeb.
2) Produkt je definován v jednotném čísle, ale většina firem neprodává produkt izolovaně. Prodávají produktové řady, značky – vše vzájemně propojené v myslích zákazníků.
3) Mix nezmiňuje budování vztahů se zákazníky ani zážitky, které si zákazníci nakupují.
4) Mix považuje marketing za centrální element společnosti. Přitom by měl marketing být spíše management orientovaným na zákazníky.

Názorů a teorií ohledně správné podoby marketingového mixu je mnoho. Původní paradigma pochází z roku 1940, v roce 1964 jej rozvinul McCarthy, který mu dal dnes známou podobu 4P. Nicméně od internetového boomu marketingoví manažeři zkouší přijít na způsob, jak se

s tímto novým prostředím a jeho inovativními trendy vyrovnat. Všechny tyto elementy totiž mají na jednu stranu úzkou souvislost s offline prostředím, na druhou stranu jsou velmi revoluční a vyžadují nový přístup k marketingovému mixu. (Kalyanam and McIntyre, 2002)

Marketingový mix používaný určitou firmou se musí nutně lišit podle jejích zdrojů, podmínek na trhu a měnících se potřeb zákazníků. Důležitost některých prvků marketingového mixu se také bude lišit v závislosti na čase. Rovněž není možné rozhodnout o jednom prvku mixu bez toho, abychom zohlednili vliv tohoto rozhodnutí na další prvky mixu. (Low and Kok, 1997) Ostatně už McCarthy (1960) tvrdil, že v marketingovém mixu je nekonečně mnoho možných strategií.

Nicméně, marketingový mix byl hojně využíván v dobách vzniku marketingového konceptu. V této době fyzické (tj. hmatatelné) produkty představovaly převážnou část ekonomik. V dnešní době, kdy je marketing již více integrován přímo do organizací s širší nabídkou produktů na různých trzích, se někteří autoři snaží o rozšíření mixu na o páté P. Mezi jejich návrhy paří například: obal (packaging), lidé (people), procesy (process). Nicméně i v dnešní době marketingový mix nejčastěji zůstává v původní podobě 4P. Napříč svým nedostatkům, ale díky své jednoduchosti, je původní marketingový mix stále hojně využíván. (Kent and Brown, 2006)

3 Charakteristika firmy Rekola

Rekola je český projekt umožňující sdílení jízdních kol, který v dnešní době funguje již v šesti městech České republiky s více než 15 000 spokojenými uživateli. Jízdní kola jsou na první pohled nápadná svou růžovou barvou. Rekola (2018)

Činnost firmy je možné rozdělit do dvou částí:

- **zisková** – bike sharing[3]
- **nezisková** – podílení se na veřejném životě ve městech, organizace workshopů, vytváření komunity.

3.1 Vývoj projektu

Systém sdílení růžových kol vznikl z iniciativy bratrů Vítka a Filipa Ježkových. Celý projekt byl odstartován skrze crowdfunding na serveru Hithit, kde se vybralo 155 tisíc korun. Suma byla následně zdvojnásobena Nadací Vodafone. První kola se ve zkušebním provozu objevila v Praze na podzim roku 2013. Od jara 2014 systém oficiálně funguje v Praze a rozšiřuje se do dalších měst republiky. (Ježek, 2017)

V počátcích se jezdilo na kolech, která do sítě někdo věnoval. Jednalo se o starší modely, které prošly renovací a byly nabarveny narůžovo. Důvody volby barvy jsou dva. Za prvé, růžová kola jdou na ulici snadno rozeznat, a za druhé, aby se kola méně kradla. V počátcích byla kola z důvodu nízkonákladovosti celého projektu málo kvalitní, jejich hlavním účelem bylo zprostředkování rychlé přepravy po městě. Modely kol byly velmi rozdílné, některé měly nad zadním kolem nosič, jiné košík v předu či vzadu, málokteré kolo bylo vybaveno světly nebo mělo přehazovačku. (Motýl, 2014)

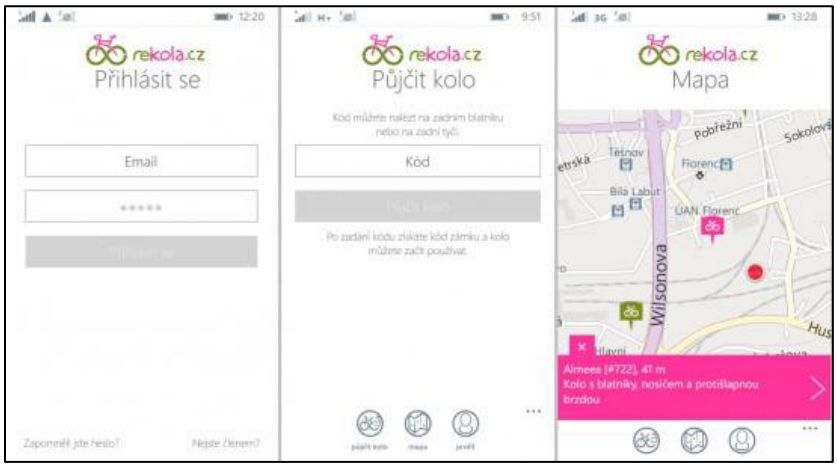
[3] Bike sharing - automatizovaný systém půjčování tzv. „veřejných kol“ pro širokou veřejnost. Dále v textu bude využíváno pojmu bike sharing.

Obrázek 6: Rekolo - model 2014

Zdroj: Motýl, 2014.

Pro možnost využívání služby v roce 2014 bylo nutností stát se přidruženým členem spolku Rekola Praha z.s. To znamenalo registraci do systému a členský poplatek, který se lišil v závislosti od lhůty, po kterou měl zákazník zájem službu využívat. Roční členství v té době stálo 1000 Kč, měsíční 200 Kč. Zároveň zde platilo pravidlo uhrazení minimálně 2 měsíčního členství při první registraci. Po zaregistrování do systému a zaplacení členství došlo během několika dnů k zpřístupnění systému. Následně mohl uživatel využívat služeb po celé republice (ve městech, kde byl již systém zaveden). Výpůjčky probíhaly skrze webovou aplikaci, pomocí SMS, nebo skrze oficiální aplikace, kdy pro Android a iOS fungovala plná verze a pro Windows Phone pouze Beta verze. (Motýl, 2014)

Obrázek 7: Aplikace pro Windows Phone - Beta verze 2014



Zdroj: Motýl, 2014.

Proces půjčování Rekol nebyl složitý. Stačilo najít Rekolo na mapě (v příslušné aplikaci), případně přímo na ulici a zadat číselný kód uvedený přímo na kole do aplikace nebo SMS. Obratem zákazník obdržel kód zámku příslušící danému kolu a mohl vyrazit na cestu. Od této

chvíle mohl kolo využívat až 24 hodin, nicméně firma spoléhala na ohleduplnost uživatelů a prosila o zodpovědné vracení kol, pokud nebyla využívána. Proces vrácení probíhal opět skrze aplikaci nebo SMS. V prvním kroku bylo nutné kolo bezpečně zamknout k libovolnému pevnému předmětu (stojan, zábradlí, značka apod.), tak aby nepřekáželo a zároveň jej nikdo nemohl odcizit. V následujícím kroku bylo třeba označit polohu kola na mapě v aplikaci včetně slovního popisku, který sloužil jako spolehlivý návod pro dalšího uživatele.

Na Rekole bylo možné cestovat kdekoliv v rámci „růžové zóny“ vyznačené v aplikaci. Pokud uživatel s kolem vyjel mimo tuto zónu a zde ho zaparkoval, obdržel e-mail od Rekol s prosbou o vrácení Rekola do zóny nejpozději do dvou dnů. Zóna byla zavedena právě z důvodu snadnější manipulace s Rekoly ze strany technického týmu, kteří se starali o závady na kolech. V počátcích projektu se tento tým sestával pouze z dobrovolníků a nadšenců bike sharingu.

Spolu s projektem se začala tvořit i komunita. Ať to byli dobrovolníci a nadšenci, kteří se starali o servis kol ve svém volném čase, tak lidé, kteří barvili kola na růžovo (zapojit se tehdy mohl kdokoliv). Rekola pořádala pravidelné cyklojízdy a účastnila se nejrůznějších akcí. (Ježek, 2017)

3.2 Současnost

Za roky svého fungování se systém neustále vylepšuje, modernizuje a přichází s inovacemi. Hlavním rozdílem oproti prvním rokům jsou nová kola. Díky investici Ondřeje Fryce (zakladatel portálu Mall.cz) mohlo dojít k celkové obnově a sjednocení všech jízdních kol, která jsou nově zhotovena na zakázku. Společnost si od nového typu kol slibuje především snížení nákladů, díky zvýšení spolehlivosti kol a snížení počtu zásahů technického týmu. (Ježek, 2017)

Unifikovaná kola jsou vybavená velkým košíkem v přední části, volně nastavitelným sedlem, kvalitními blatníky, magnetickými světly, odrazkami, zvonkem, řetězovým zámkem s pětimístným kódem a GPS čipem. (Ježek, 2017)

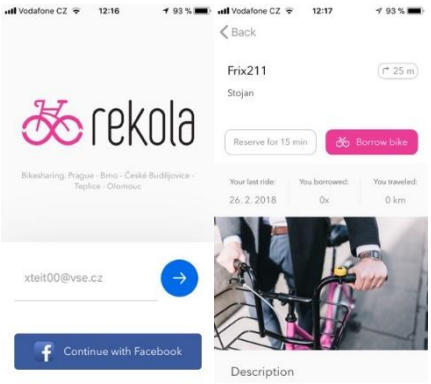
Obrázek 8: Rekolo - model 2017

Zdroj: Motýl, 2017.

Díky GPS je proces půjčování a vracení kol jednodušší, rychlejší a spolehlivější. Čipy jednak napomáhají snadnému nalezení kola uživateli, který si jej chce vypůjčit, jednak napomáhají při vrácení kola, kdy již není třeba zdlouhavě se orientovat na mapce města a kolo zde přesně označovat, jelikož systém polohu kola sám zaznamená a uživatel jen zkontroluje, zda je to správně. Firma vidí GPS také jako ochranu proti krádežím. (Ježek, 2017)

Změnou oproti prvním rokům provozu je zavedení jednorázových výpůjček. Hodina jízdy v Praze stojí 32 Kč. Podmínkou jednorázových výpůjček je vracení kol do přesně definovaných cyklostojanů nebo k zábradlím (tzv. repointy). Uživatelé, kteří zaplatí předplatné mohou i nadále vracet kola kdekoliv v rámci zóny, ale nově budou omezeni hodinovým limitem výpůjčky, pokud kolo nevrátí do hodiny, bude jim účtován poplatek 8 Kč za každých započatých 15minut. Cena ročního členství se zvedá na 1199 Kč, měsíční členství stojí 320 Kč. Nově firma nabízí i balíček patnácti jízd za cenu deseti (jedna jízda stojí 21 Kč). Díky spolupráci s HelloBank je nově prvních 15 minut jízdy zcela zdarma. (Ježek, 2017)

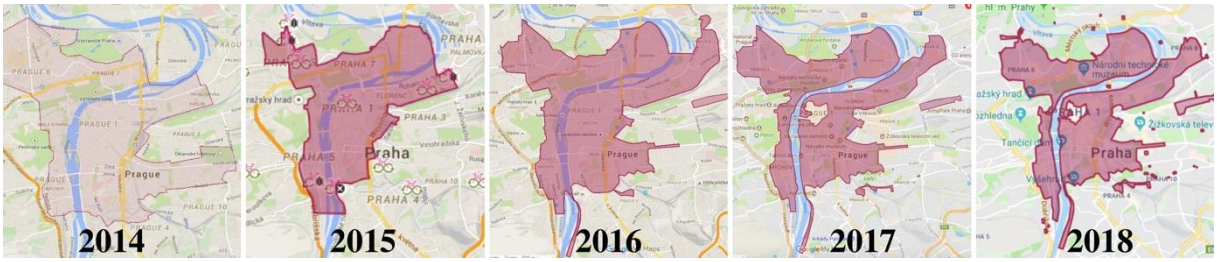
Obrázek 9: Mobilní aplikace Rekola 2018



Zdroj: Mobilní aplikace Rekola, 2018. Vlastní zpracování.

Tým Rekol neustále pracuje na rozšiřování zóny a zakládání cyklostojanů a přidávání nových kol do systému. (Ježek, 2017) Vývoj velikosti „růžové zóny“ v Praze v roce 2018 lze vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 10: Růžová zóna - vývoj 2014 - 2018



Zdroj: Interní data firmy, 2018.

3.3 Analýza konkurenčního prostředí

Následující část práce je věnována analýze konkurence, se kterou se společnost Rekola potýká. Tato práce se zaměřuje na přímé konkurenty, tedy na další poskytovatele bike sharingu a používání vlastního jízdního kola na přepravu po městě. Z konkurence vyřazuji další způsoby dopravy po městě (MHD, vlastní automobil, uber, taxi, sdílené jízdy či sdílené automobily), jelikož tyto způsoby přepravy nejsou pro účely práce stěžejní.

Ofo kolo

Ofo je poskytovatel bike sharingu pocházející z Číny, který vznikl v roce 2014. Od té doby firma spojila přes 10 milionů kol s 200 miliony uživatelů po celém světě. Působí ve 180 městech ve 13 zemích. Vytváří 25 milionů transakcí denně a celkově poskytla více než 4 miliardy jízd. Ofo získalo v červenci 2017 přes 15 miliard Kč v investici, na níž se podílela Alibaba, Hony Capital a CITIC Private Equity. (ofo, 2018)

Na český trh společnost pronikla v říjnu 2017 masivní expanzí, kdy do ulic hlavního města vypustila 300 nápadně žlutých kol. Poněkud agresivní nástup na trh firma ještě podtrhla poskytováním služby do konce sezóny zcela zdarma.

Ofo je podobně jako společnost Rekola bezstanicová služba. Na rozdíl od Rekol, jsou jednotlivá Ofo kola vybavena automatickým zámkem s GPS, což usnadňuje jejich zamykání – kola není třeba zamykat k pevnému bodu (cyklostojan, značka), stačí je postavit na ulici tak, aby nepřekážela. Pro odemčení kola se stejně jako u Rekol využívá aplikace, která je dostupná pro Android a iOS. (Motýl, 2017)

Ofo kola jsou vybavena světly, blatníky, zvonkem, krytem řetězu, třístupňovou přehazovačkou. Mezi slabiny kol patří příliš malý košík bez popruhů, do kterého se nevejde batoh a příliš nízká maximální výška sedla. (Motýl, 2017)

Obrázek 11: ofo kolo

Zdroj: ofo, 2018.

Home port Bike sharing

Česká společnost zabývající se vývojem, návrhy a dodávkou městských sstémů pro automatické půjčování kol. Firma v současné době působí v sedmi zemích a ve svém systému poskytuje více než 10 000 kol a téměř 1 000 stanic.

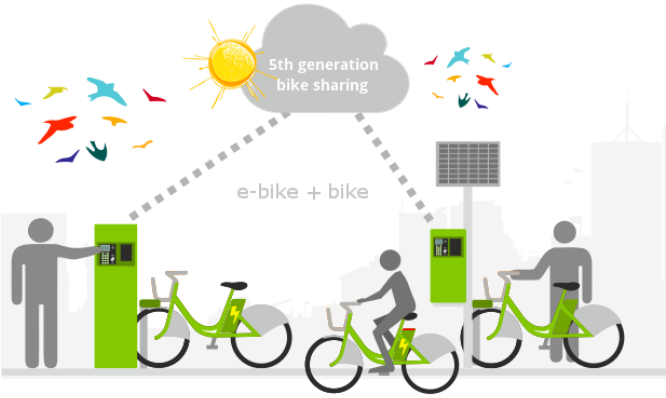
Homeport byl v České republice poprvé spuštěn v roce 2005 v pražském Karlíně v rámci obnovy této městské části po povodních. V současné době systém funguje pouze v této části města, zahrnuje celkem 7 stanic, 15 jízdních kol a 900 registrovaných uživatelů.

Na rozdíl od Rekol a ofo je Homeport stanicový systém, který poskytuje běžná i elektrokola. Kola se půjčují a vracejí pouze z/do speciálních stanic, které jsou solárně napájené. Společnost nabízí kola v několika variantách: kola s řetězem, s kardanovou hřídelí, kola s různým počtem převodů (1,3,5,7,8), s reklamními blatníky, košem a v různých barevných provedeních. Kola jsou vyvinuta tak, aby obstála při celoročním pobytu venku a odpovídala bezpečnostním regulacím. GPS systém je samozřejmostí. Firma rovněž městům a městským částem nabízí stanice na dobíjení/odkládání kol v různých provedeních (barevných i funkčních). (Homeport, 2016)

Půjčování a vracení kol se provádí skrze aplikaci dostupnou pro iOS, Android, Windows nebo přes responzivní web. Aplikace v reálném čase aktualizuje dostupnost kol, obsahuje navigaci a uživatelské statistiky. (Homeport, 2016)

Mezi slabiny systému patří především velké vstupní náklady na zavedení provozu – zavádění stanic a pořizování kol, které společnost vyrábí městům na míru.

Obrázek 12: Homeport kola a stanice



Zdroj: Homeport, 2016.

Velonet

Velonet je dceřiná firma poskytovatele venkovních reklam BigBoard. Jedná se o americký systém sobi (Social Bicycles), který funguje v několika lokalitách v USA a v Polsku.

V České republice firma působí především v Brně a několikrát již zkoušela provoz spouštět také v hlavním městě. Velonet poskytuje jak stanicový, tak bezstanicový systém kol. Všechna kola jsou vybavena GPS, osmistupňovou převodovkou, kardanovou hřídelí namísto řetězu a solárním panelem na řídítkách. (Motýl, listopad 2016)

Výpůjčka se realizuje přímo na kole přes řídící jednotku, která je umístěna v na zadním nosiči. Skrze mobilní aplikaci (Andorid, iOS) si uživatel může kolo předem rezervovat a zpětně zjistit veškeré údaje o svých jízdách. (Motýl, listopad 2016)

Obrázek 13: Velonet kolo

Zdroj: Velonet, 2018.

Další potenciální konkurenti

Mezi další konkurenty lze zahrnout i jednorázové půjčovny kol v daných městech. V Praze například společnosti OKOLO bikes a Praha bikes. Mezi hlavní výhody půjčoven patří vyšší kvalita kol, jistota, že kolo budu mít k dispozici v moment, kdy ho budu potřebovat využít, tedy, že mi ho jiný uživatel nevezme dříve než se ke kolu dostanu. Mám jistotu, že kolo bude v perfektním stavu, protože si jej půjčuji přímo ze servisu. K nevýhodám patří vyšší cena, složitější proces výpůjčky, nutnost vyzvednutí a vrácení kola přímo v provozovně.

Další potenciální konkurence, se kterou Rekola na trhu bojují, jsou přímo vlastníci kol. Na jednu stranu by tito lidé byli skvělou příležitostí a výbornou cílovou skupinou, protože jezdí na kole po městě a mají cyklistiku rádi, zajímají se o ni. Na druhou stranu je těžké je přesvědčit, aby svá drahá kola vyměnili za starší modely Rekol. Nevýhodou cestování po městě na vlastním kole oproti Rekolu je především nebezpečí odcizení kola. Druhou nevýhodou je plánování. Například pokud ráno pojedu do práce na kole a odpoledne musím ještě něco vyřídit, musím vše plánovat tak, abych se tam dostal i s kolem, případně ho měl kde bezpečně uzamknout. Tyto problémy uživatelům Rekol odpadají. Mohou na kole dojet k nejbližší zastávce MHD a kolo tam zanechat pro dalšího uživatele.

Nejnovějším konkurentem na trhu sdílených městských dopravních prostředků v Praze jsou v současné době elektrické koloběžky Lime. Systém byl v Praze zaveden v říjnu 2018. Funguje bezstanicově, koloběžky mají vbudované automatické zámky, které by měly zabránit krádežím. Výpůjčka funguje obdobně jako u Rekol skrze mobilní aplikaci, která je pouze v angličtině, stejně jako veškerá komunikace s klientským servisem. Cena je oproti Rekolům relativně vysoká: nástupní taxa je 20 Kč a každá minuta jízdy stojí 2 Kč. 10ti minutová jízda na koloběžce bude stát 40 Kč, zatímco 10ti minutový přesun na Rekolech je díky spolupráci s HelloBank zdarma. Již během prvních dvou týdnů způsobily koloběžky po celé Praze velký rozruch, jelikož uživatelé nejsou k jízdě dostatečně edukováni, ohrožují tak chodce na chodnících. Rovněž se koloběžky staly terčem vandalů a často nějaké rozbité kusy překáží na ulicích.

Obrázek 14: Lime elektro koloběžky v ulicích Prahy

Zdroj: g.cz, 2018.

3.4 Marketingový mix

Produkt

Společnost Rekola nabízí svým zákazníkům systém sdílení jízdních kol. Kola jsou na první pohled velice nápadná svou zářivě růžovou barvou. Nápadná barva kol měla v prvních letech především bránit odcizení, ale postupem času se stala jejich dominantní vlastností a do jisté míry také konkurenční výhodou (snadná rozpoznatelnost na ulicích).

Technické vlastnosti kol se každým rokem zlepšují. Zatímco v prvních letech společnost poskytovala pouze stará kola, která do systému někdo věnoval, dnes, díky významné investici Ondřeje Frice (zakladatele portálu Mall.cz), jsou již všechna kola jednotná a jejich vybavení odpovídá bezpečnostním standardům, jsou vybavena velkým košíkem v přední části, volně nastavitelným sedlem, aby vyhovovalo výšce každého cyklisty. Všechna kola mají kvalitní blatníky, magnetická světla, odrazky, zvonek, GPS čip a řetězový zámek s pětimístným kódem. Firma přichází každou sezónu s inovacemi.

Mimo technické vlastnosti kol, tvoří přidanou hodnotu produktu také jejich příběh. Systém vznikl díky skupině nadšenců a dobrovolníků, kteří mají elán změnit dopravu ve městech k lepšímu a ve firmě pomáhají mnohdy i několik let. Rekola si získala mnoho svých loajálních zákazníků právě díky svému proaktivnímu přístupu, ochotnému servisu a pozitivní komunikaci.

Rekola ovšem nejsou pouze o sdílení kol. Důležitou část činností firmy tvoří nezisková činnost - pořádání workshopů, seminářů a cyklojízd a podpora nejrůznějších akcí. Témata těchto akcí se liší.

Cyklojízdy jsou zaměřené na edukaci cyklistů, tj. jaká pravidla platí pro cyklisty na ulicích. Firma z předchozích výzkumů zjistila, že se mnoho lidí obává jezdit na kole po ulicích velkých měst. Tyto společné cyklojízdy proto slouží jako „autoškola“ pro ty, kteří mají obavy vyrazit do města na kole. Jedné takové cyklojízdy jsem se sama zúčastnila. Startovalo se z dílny Rekol, kde byl každý účastník vybaven odemčeným kolem. Pod vedením jednoho ze zakladatelů jsme vyrazili do centra. Na plánované trase jsme měli několik zastávek, během kterých jsme dostávali rady a poučky o tom, jak se chovat v provozu.

Oba zakladatelé by rádi workshopy a semináře směřovali tematicky do oblasti informování o způsobech a možnostech opravy kol. Ideálním scénářem pro ně je situace, že budou všichni uživatelé schopni kolo v případě technického problému sami opravit, což by výrazně usnadnilo práci servisním technikům Rekol. Na workshopech by proto chtěli uživatele naučit, jak si poradit s různými technickými potížemi.

Poslední součástí neziskové činnosti Rekol je snaha podílet se na veřejném prostoru. Na toto téma se vyjádřil Vítek Ježek 18.7.2018 v debatě V Centru[4] :

Vítek: „Cyklisté, stejně jako pěší či uživatelé městské hromadné dopravy, postupně začínají více všímat svého okolí—veřejného prostoru.“

Kovy: „Je něco, co ti ve veřejném prostoru chybí, třeba v porovnání se zahraničím?“

Vítek: „Na první dobrou mě napadly třeba pítka. Ale myslím, že zajímavé srovnání je, jet se podívat třeba do Barcelony, kde ten veřejný prostor funguje. To, jak oni se starají o veřejný prostor ukazuje, že to jde. Je to o tom, že tomu dávají péči, že každý den uklízí. To je třeba to, co mi tady chybí.“

Kovy: „Není to třeba i ve smýšlení lidí? Že to my tolik nevyžadujeme?“

Vítek: „Jo, já si myslím, že klíč veřejného prostoru je právě o tom vnímání. Spousta lidí veřejný prostor nevnímá. Pro mě je to třeba spojené i s tím, jakým způsobem se dopravujeme. Většina lidí jezdí autem. A já nemám nic proti autům, auto je super dopravní prostředek. Ale jedna z nevýhod je, že si žiju ve vlastním vesmíru, jsem tam uzavřený a neslyším a necítím, co se děje kolem mě. Vidím tak možná to auto přede mnou a vlastně mě to, co se děje kolem mě ani

[4] Interaktivní talk-show pro mladé se zajímavými hosty vysílaná každou středu živě. Moderátorskou štafetu si předává čtveřice Janek Rubeš, Karel Kovář alias Kovy, Nikol Čechová alias Shopaholic Nicol a Tomáš Verner. Do vysílání se zapojují i diváci se svými dotazy, které mohou pokládat na místě nebo přes sociální sítě s hashtagem #Vcentru.(Televize Seznam)

nezajímá. Ale v momentě, kdy jdu pěšky, jedu na kole nebo mhdčkem tak mám to vnímání mnohem otevřenější. Najednou mě třeba začne trápit, že tady to vypadá tak jak to vypadá. A třeba, možná s tím něco udělám. Třeba vezmu nějaký odpadek a vyhodím ho nebo napíšu nějaký městský části, hele tady je nevyužitý prostor, pojďte s tím něco dělat, protože já si tu chci užít odpoledne. A tomuhle si myslím, že může bike sharing pomoci."

I když Rekola nenabízí technologicky nejdokonalejší produkt (jako například konkurence Lime elektro koloběžky nebo bezstanicová OFO kola se zabudovanými zámky), díky službám, které jejich core produkt doplňují (klientský servis, workshopy, semináře, cyklojízdy a účast na veřejném dění) si získávají srdce svých zákazníků a stávají se lovebrandem[5].

Cena

Stejně jako firma každým rokem inovuje produkt, inovuje i způsoby platby a druhy výpůjček.

Rekola od svého založení nabízí výpůjčky formou členství. Roční členství nabízí za 1199 Kč. Toto členství platí pro všechna města na neomezené množství hodinových jízd. Měsíční předplatné vyjde na 320 Kč. Toto předplatné lze využívat pouze v jednom městě, opět na neomezený počet jízd za den. Posledním balíčkem je předplatné 15ti jízd za cenu 10ti. Takový balíček vyjde na 320 Kč a je časově omezený pouze koncem sezóny. (Zicháčková, 2017)

Společnost na přání svých zákazníků zavedla jednorázové výpůjčky, kdy prvních 15 minut všech výpůjček hradí partner Hello Bank a dalších 45 minut stojí zákazníka 24 Kč. Každých dalších 15 minut stojí 8 Kč. Díky spolupráci s Multisport Rekola nabízí držitelům karty 2x 60 minut jízdy zdarma. (Zicháčková, 2017)

Další inovací, která byla iniciována zákazníky je zavedení rezervací kola. Za 8 Kč si zákazník může vybrané kolo zarezervovat na 15 minut, aby zabránil tomu, že kolo zmizí dříve než k němu přijde. (Zicháčková, 2017)

Na konci loňské sezóny společnost přišla s další novinkou. Možnost výpůjčky až 4 kol z jednoho účtu. Čímž opět odpovídá na přání svých zákazníků, kteří by rádi vzali na výlet na kole své přátelé jež zatím svůj účet nemají. (Zicháčková, 2017)

Firma zastává strategii penetrace trhu. Svými nízkými cenami, kterých docílila i díky navázání spolupráce s různými partnery (Hello Bank, Multisport). Umožňuje novým zákazníkům

[5] Lovebrand je značka, kterou mají lidé rádi. K lovebrandu mají pozitivní vztah, často používají jeho výrobky nebo služby, rádi o něm mluví a doporučují jej svým přátelům.

vyzkoušet službu zdarma, případně vyzkoušet na delší časové období za minimální poplatek. Vzhledem k povaze služby a obav nových zákazníků (z provozu, zda-li jim bude služba vyhovovat apod.) je tato strategie velmi dobře zvolena. (Zicháčková, 2017)

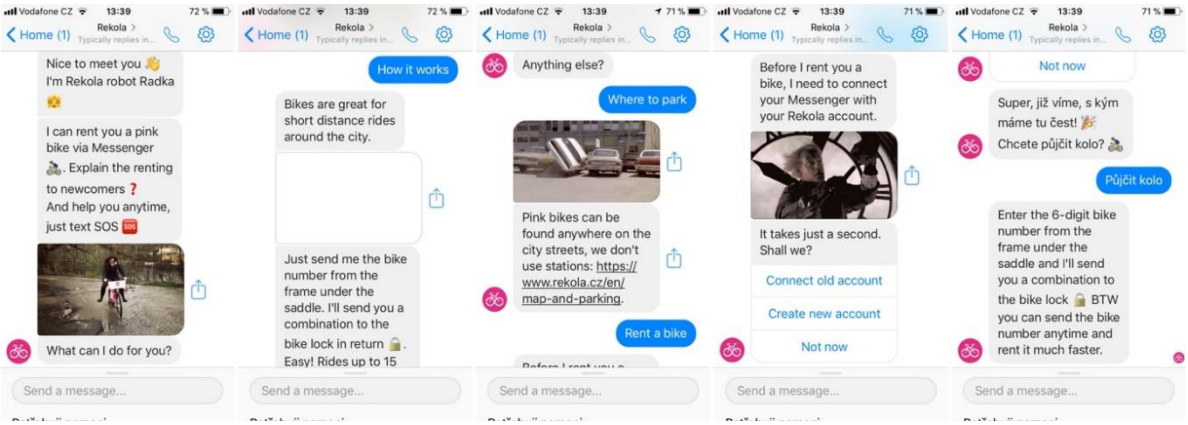
Distribuce

Firma využívá přímou distribuční cestu – nevyužívá tedy žádný mezičlánek, aby svou službu doručila uživatelům. Jedná se o pull strategii, firma působí svou komunikací přímo na koncové zákazníky a ti pak poptávají službu.

Zatímco v prvních letech společnost nabízela výpůjčky pouze formou sms a mobilní aplikace, která byla přístupná pouze pro operační systémy iOS a Android (dříve Symbian). V dnešní době dochází ke stálému zlepšování a zrychlování procesu výpůjčky/vracení kol.

Kola je možné zapůjčovat skrze mobilní aplikaci dostupnou pro všechny operační systémy, webovou aplikaci, sms zprávy a od roku 2018 také pomocí chatbota [6]na messengeru. Proces první výpůjčky pomocí chatbota je znázorněn na následujícím obrázku:

Obrázek 15: Výpůjčka pomocí chatbota



Zdroj: Chatbot – messenger, 2018. Vlastní tvorba

Proces výpůjčky skrze chatbota je založený na rychlé a výstižné konverzaci, která je doprovázena vtipnými GIF videi. Robot po přihlášení nabízí akce, které pro zákazníka může udělat. Seznámí uživatele se systémem výpůjček, vysvětlí parkování, vracení kol a ceník. Následně stačí do konverzace pouze zadat číslo kola a robot obratem odepíše kód zámku. Při opětovné výpůjčce již není třeba absolvovat chat, stačí poslat číslo kola a vyčkat na kód zámku.

[6] Chatbot je počítačový program určený ke automatizované komunikaci s lidmi. Mezi nejčastěji používané platformy patří Facebook Messenger, Skype. Využíván bývá zejména v zákaznické podpoře, kde nahrazuje živé operátory.

Mimo obsluhu výpůjček a vracení kol se společnost stará o rovnoměrné a dostatečné pokrytí měst koly. Tým techniků se každý den stará o to, aby byla kola v pořádku a na správných místech. Zpravidla přes den dochází v Praze v přesunu kol ze severní části města na jih, a tak je technici v noci převáží zpátky. Společnost aktivně komunikuje se zákazníky na sociálních sítích a pokud se někdo vyjádří, že mu v nějaké časti města kola chybí, ihned tam nějaká vypraví.

Komunikace

Nejvýraznějším komunikačním prvkem služby je rozmístění růžových kol v ulicích měst. Všechna kola mají navíc na svých košících informace o službě s návodem na výpůjčku.

Společnost neinvestuje to televizní, rádiové, tiskové ani venkovní reklamy. Hlavním kanálem pro komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky je internet. Zde firma komunikuje na několika sociálních sítích, vlastní webové stránce, skrze direct mail a v neposlední řadě se Rekola na internetu zviditelňují v nejrůznějších článcích v online magazínech a zpravodajských kanálech.

Reklama

Společnost neinvestuje do reklamy, svou komunikaci praktikuje prostřednictvím kanálů, které jsou důvěryhodnější a finančně méně nákladné za cenu nižšího zásahu. Jak už bylo zmíněno v kapitole 2, hlavní výhodou reklamy je velký zásah a zviditelnění. Vzhledem ke skutečnosti, že cílové skupiny jsou rozmístěny pouze v největších městech ČR, by bylo pro firmu zcela neefektivní vynakládat většinu svých nákladů právě do reklamy. (Rekola, 2018)

Podpora prodeje

Rekola využívají několik nástrojů podpory prodeje. Společnost navázala spolupráci s firmou Hello Bank, která hradí každému zákazníkovi prvních 15 minut každé jízdy. Další významná spolupráce s firmou Multisport přináší držitelům této karty dvě jízdy denně zdarma. V letošním roce přišla firma s inovací, díky které je možná výpůjčka až 4 Rekol na jeden uživatelský účet. Pokud daný zákazník vlastní kartu Mastercard, může využít výpůjčku druhého kola zdarma. (Rekola, 2018) Tato forma propagace je vzhledem k povaze služby velmi vhodná, jelikož umožňuje dosud nerozhodnutým zákazníkům službu nezávazně vyzkoušet bez nutnosti investice. Nový zákazníci si totiž často nejsou jistí, zda se jim služba vyplatí a zda jim cestování na Rekolech městem bude vyhovovat.

Public Relations

Po zadání hesla “rekola” do internetového vyhledávače se zobrazí řada článků, které byly o firmě napsány. Jedná se o rozhovory se zakladateli, které hovoří o vzniku konceptu, o články z lokálních deníků, které informují o začátku sezóny (Málek, P. 2017, 22. březen), o články na webových stránkách firem, se kterými společnost spolupracuje (Multisport, 2018), rozhovory v rádiích či v televizi (Bouška, P., 2014, 12. září) apod.

Jedna z akcí, díky které se Rekola zviditelnila v médiích bylo zřízení náhradní dopravy přes Libeňský most v Praze. O Libeňském mostu se v lednu a únoru 2018 rozhodovalo na pražském magistrátu. Vedení města vydalo v lednu 2018 náhlé rozhodnutí o uzavření mostu pro automobily a MHD, na místě nebyla zajištěna náhradní doprava, což způsobilo komplikace řadě obyvatel, kteří se začali proti situaci bouřit (Plíhal, J., 2018, 19.leden). Na situaci firma reagovala přistavením desítek kol na každou stranu mostu. Kolo si mohl zapůjčit každý, díky spolupráci s Hello Bank, dokonce zdarma. Tato pohotová reakce Rekol s sebou přinesla řadu pozitivních ohlasů na internetových zpravodajských portálech, blozích, či sociálních sítích. (Motýl, J., 2018, 19. Leden), (Holzman, O. 2018, 19. leden). O situaci na Libeňském mostě byl s pracovníky firmy natočen rozhovor pro Český rozhlas. (Rajlichová, E., únor 2018) Využívání

Public Relation na úkor placené reklamy přináší firmě vysokou věrohodnost a možnost zasáhnout potenciální zákazníky v nestřeženém okamžiku.

Obrázek 16: Rekola na Libeňském mostě

Zdroj: Pražský deník, 2018.

V listopadu 2018 obdržela firma za tento počin ocenění Křišťálová lupa[7] za Marketingovou inspiraci roku.

Obrázek 17: Rekola získala Křišťálovou lupu

Zdroj: Rekola Instagram stories, 2018.

[7] Cena českého internetu je čtenářská anketa zpravodajského serveru Lupa.cz a jejího vydavatele Internet Info, jejímž úkolem je najít nejzajímavější projekty a služby na českém Internetu. Probíhá každoročně.

Události a zážitky

Firma se zejména v rámci své neziskové činnosti zasahuje o pořádání událostí pro veřejnost, např. cyklojízdy městem, workshopy (jak opravit kolo apod.), otevírá svou dílnu veřejnosti. Mimo to také podporuje veřejné akce, např. účast na olympijském parku v Pardubicích v roce 2016 apod. (Ježek, F., 2017). Jedná se o vhodně zvolený komunikační kanál, který umožňuje potenciálním zákazníkům nahlédnout do zákulisí firmy, případně si službu vyzkoušet a přesvědčit, že z jízdy na kole po městě nemusí mít obavy.

Direct marketing

Společnost využívá direct mail a e-marketing jako své hlavní kanály komunikace aktuálních informací směrem k zákazníkovi. Direct mail má podobu newsletteru, který informuje zákazníky o novinkách, nejedná se o produkt, který by zákazníka nutil k nákupu předplatného. Firma si je vědoma, že pokud chce, aby zákazníci newsletter četli, musí to pro ně být zábavné, čtivé a přinášet určité benefity. Firma si rovněž zakládá na úhledném grafickém zpracování (Ježek, F., 2017).

Obrázek 18: Rekola - newsletter

Zdroj: Rekola newsletter, 2018. Vlastní tvorba.

Osobní prodej

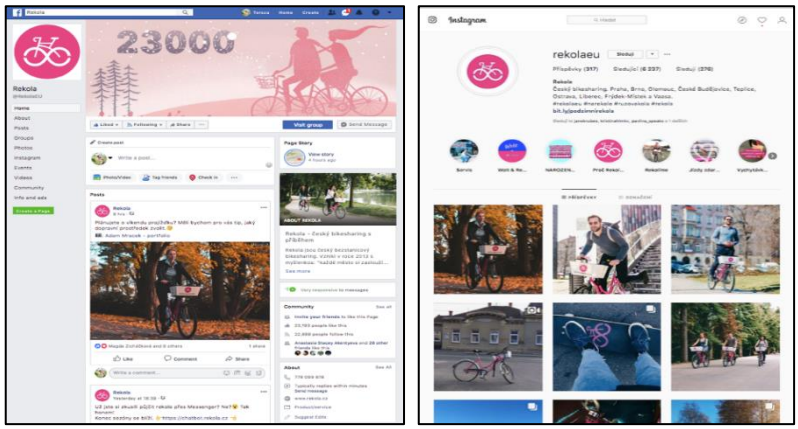
Firma Rekola nevyužívá nástroje osobního prodeje v rámci své komunikace.

Online komunikační kanály

V online prostředí Rekola komunikují nejvýrazněji právě na sociálních sítích (Facebook, Instagram). Na Facebooku komunikují skrze oficiální stránku Rekola, která byla založena v roce 2013 a nyní se čítá 23 tisíc fanoušků. V obsahu převažují profesionální fotografie doprovázené informacemi o novinkách v poskytovaných službách, edukaci rekolistů či

aktuálním dění ve společnosti (např. 100. výročí vzniku republiky apod.). Instagramový profil společnosti sleduje 6200 uživatelů. Obsah feedu[8] je obdobný jako na facebooku. Příjemným ozvláštněním je využívání komunikace skrze Instastories[9], kde společnost nejen informuje o nejaktuálnějších novinkách, ale převážně sdílí příspěvky všech uživatelů, kteří Rekola označili (@rekolaeu, #rekolaeu) ve svých vlastních příspěvcích.

Obrázek 19: Rekola - Facebooková stránka a Instagramový profil



Zdroj: facebook.com/RekolaEU, 2018. instagram.com/rekolaeu, 2018.

Dále Rekola na sociálních sítích komunikují v jednotlivých městech skrze Facebookové skupiny „Rekolíme v..“.

Tabulka 2: Počet členů na facebookových skupinách Rekolíme podle jednotlivých měst

Rekolíme v/na	Praze	ČB	Kladně	Liberci	Ostravě	Brně	Olomouci	Teplicích
Počet členů	590	464	327	295	235	239	191	97

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Na těchto skupinách se firma zasahuje o aktivní zapojování členů do diskuze a tvorbu „komunity“. (Ježek, F., 2017) Obsah netvoří pouze firma, výraznou měrou zde přispívají uživatelé, kteří zde sdělují svá přání, zážitky z cest apod. Tuto formu komunikace, která vychází od uživatelů (stejně jako sdílení příspěvků v rámci Instastories) lze zařadit do eWOM.

[8] Trvalé umístění příspěvků v chronologickém pořadí na instagramovém profilu.

[9] Příspěvky, které jsou viditelné pouze 24 hodin. Zobrazují se zvlášť, mimo instagramový profil.

Další specifické nástroje komunikace

Společnost využívá ve svém komunikačním mixu další nástroje, které nelze jednoznačně roztřídit mezi výše uvedené druhy komunikačního mixu. Jedním z nich jsou kola na ulicích měst. Jedná se o zvláštní formu, kterou můžeme označovat jako guerilla marketing nebo venkovní reklamu. V průběhu sezóny jsou růžová kola v ulicích měst, kde je systém provozován, nepřehlédnutelná. Díky nápadné růžové barvě je produkt velmi snadno rozpoznatelný, takže samotní uživatelé služby jsou zároveň jeho reklamou. Důležitou roli v komunikaci a šíření informací o službě hraje také WOM, který firma podporuje svou nabídkou výpůjčky více kol na jeden účet.

3.5 Aplikovaná SWOT analýza

Následující podkapitola bude věnována SWOT analýze[10] firmy Rekola a detailnějšímu představení vnějších a vnitřních faktorů, které na společnost působí. Pro rychlejší orientaci bylo vytvořeno i grafické zobrazení.

Obrázek 20: SWOT analýza společnosti Rekola

Zdroj: Vlastní zpracování.

Silné stránky

Firma Rekola má celou řadu předností. Jedinečný koncept založený na sdílení růžových kol, který se vyznačuje pozitivním přístupem k poskytované službě a svým zákazníkům. Produkt samotný je velmi snadno **zapamatovatelný a rozpoznatelný**, což společnosti výrazně usnadňuje marketingové aktivity. Pouhé rozmístění kol v ulicích je výbornou reklamou. Společnost si svých zákazníků váží a velmi dbá na důkladný zákaznický servis – poskytuje infolinku, která řeší veškeré komplikace, se kterými se uživatelé během svých cest setkávají. Tým servisních techniků se stará o stav jednotlivých kol. Společnost je **otevřena nápadům a inovacím**, které jsou mnohdy iniciovány přímo uživateli, jelikož je společnost často vybízí

[10] SWOT analýza se řadí mezi základní metody strategické analýzy, a to právě z důvodu jejího integrujícího charakteru získaných, sjednocených a vyhodnocených poznatků, ze kterých jsou generovány alternativy strategií dalšího rozvoje organizace. (GRASSEOVÁ, Monika, 2012)

k diskusím, či zpětné vazbě a stále hledá způsoby, jak své služby zlepšit. Právě díky naslouchání svým zákazníkům je firma schopna každý rok přijít s několika novinkami, kterých si Rekolisté velmi cení. Kolem firmy s postupem času začíná vznikat **komunita věrných zákazníků**, kteří na Rekola nedají dopustit. Aktivně o svých jízdách vypráví svým přátelům a známým, což je pro firmu velice efektivní reklama. Mimo to, se společnosti podařilo navázat spolupráci s **Hello Bank**, která za reklamu na košíkách Rekol, hradí prvních 15 minut všech výpůjček. Dalším vhodným krokem je spolupráce s **Multisport**, zprostředkovatelem zaměstnaneckých benefitů, která umožňuje držitelům karty až dvě výpůjčky za den zcela zdarma. Samotný **proces výpůjček** se v průběhu let velice zrychlil – zákazníci mohou využívat mobilní či webovou aplikaci, sms či dokonce chatbota na Messengeru. Při vracení kol lze kolo pouze vyfotit a aplikace sama zaměří polohu kola (dříve se muselo umisťovat ručně), takový servis žádný z konkurentů na trhu neposkytuje.

Slabé stránky

Mezi slabými stránkami je nutno zmínit nezbytnost důkladné edukace Rekolistů o zacházení s Rekoly. Zejména zodpovědné zamykání kol, vracení kol, pokud je nevyužívají, aby je neblokovali dalším uživatelům, vracení kol na vhodných místech, aby nepřekážela, hlášení závad na kolech servisním technikům. Ve zkratce, společnost se snaží o maximální komfort svých zákazníků, nabízí kvalitní službu za rozumnou cenu a na oplátku očekává **zodpovědné chování uživatelů**. Mezi další nevýhody se řadí **nejistota, že uživatel najde kolo v danou dobu na daném místě**. I když se společnost snaží kola každý den rovnoměrně rozvážet, komunikuje se zákazníky v reálném čase a kola doplňuje na místech, kde jich je nedostatek, stále je zde riziko, že kolo nebude k dispozici na místě, kde jej uživatel aktuálně potřebuje, či to, že si vyhlídnuté kolo půjčí jiný uživatel dříve. Právě pro tyto situace firma přišla s inovací – možnost rezervace kola na 15 minut za 8 Kč. Pokud například končíte v práci a na mapě vidíte, že je před vaší kanceláří zaparkované Rekolo, můžete si jej na 15 minut zarezervovat, abyste měli jistotu, že s kolem nikdo neujede.

Příležitosti

Mezi hlavní příležitosti se řadí možnost **expanze do dalších měst ČR** a firma dokonce zvažuje **expanzi do zahraničí**. Jelikož jsou jednou z cílových skupin mladí, aktivní lidé v zaměstnání, další vhodnou příležitostí je **navázání spolupráce s firmami**, které mohou Rekola svým zaměstnancům hradit v rámci benefitů. Pozitivním faktorem vypovídajícím o budoucnosti firmy je také růst kupní síly **generace Y,** pro jejíž zástupce je specifické, že dávají přednost tomu, že si věci půjčují, než aby je vlastnili.

Hrozby

Mezi hlavní problémy, se kterými se společnost setkává patří stále příliš **nízký počet uživatelů**. (Ježek F., 2017) I když se s každým rokem počet Rekolistů zvedá, společnost má stále vyšší očekávání. Dále je třeba počítat s ohrožením ze strany **konkurence**. Odvětví je lákavé jak pro domácí, tak pro zahraniční hráče (například ofo kolo či Lime elektro koloběžky), kteří nejsou limitování finančními prostředky a mohou podnikat masivní kampaně. Další hrozbou, je rozhodnutí Prahy 1 o uzavření historické centra pro cyklisty. Další hrozbou je podnební pás ČR – sezóna musí být na zimu přerušena, což je jednak nevýhoda , protože firma nemůže vypůjčovat kola, jednak ztrácí reklamu na ulicích, protože jsou kola uklizena a v neposlední řadě musí každý rok komunikovat zahájení sezóny a znovu přesvědčovat zákazníky k zakoupení členství na další rok.

4 Vlastní průzkum trhu

Závěrečná část této diplomové práce bude věnována vlastnímu průzkumu trhu, jehož cílem bude popsat strukturu zákazníků společnosti Rekola z hlediska generací, analýza jejich spotřebních zvyklostí a motivačních faktorů. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou stanovena doporučení marketingové a komunikační strategie firmy směrem k jednotlivým generacím stávajících a potenciálních zákazníků.

4.1 Dotazníkové šetření

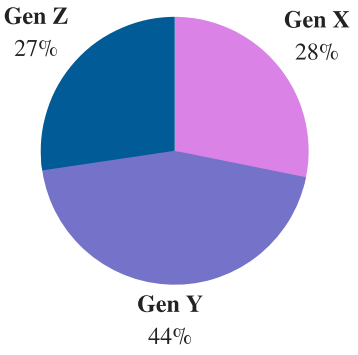
Pro účely diplomové práce jsem zvolila marketingový výzkum formou online dotazníku, který byl mezi respondenty, tj. registrované uživatele služby Rekola, rozšířen pomocí emailu jako součást pravidelného newsletteru.

Otázky byly sestaveny ve spolupráci se zaměstnanci firmy. Důraz byl kladen na průzkum spotřebních zvyklostí, tj. jak často jezdí, jak dlouho trvá jízda, kde jezdí, při jaké příležitosti apod., na průzkum komunikace a získávání informací a také na průzkum spokojenosti se službou a další připomínky. Závěrečná část dotazníku byla tvořena demografickými otázkami, jejichž hlavním úkolem je rozsegmentování zákazníků podle generací.

Dotazník se skládal z 26 otázek, z nichž deset bylo uzavřených nebo polouzavřených, 8 otevřených a 8 hodnotících. Sběr odpovědí byl otevřen v období **11. prosince 2017 - 28. března 2018**, tedy v době mimo sezónu, sběru odpovědí předcházel zkušební provoz v období 21. -29. listopadu 2017, po kterém došlo ke korekci otázek. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 245 respondentů.

Ve struktuře respondentů převládali muži nad ženami v poměru 154 : 91. V procentuálním vyjádření to představuje 62% mužů a 38% žen. Podle věku, byli respondenti rozřazeni mezi jednotlivé generace. Hlavní podíl, 44 %, patří zastupitelům generace Y, těchto respondentů bylo celkem 109. Zbývající část se téměř rovnoměrně dělí mezi generaci X a Z. Zástupců nejstarší generace X bylo celkem 69, což odpovídá 28 %. Nejmladší skupina respondentů je tvořena 67 lidmi a představuje 27 % respondentů. Generační rozložení znázorňuje následující graf:

Graf 1: Generační rozložení respondentů



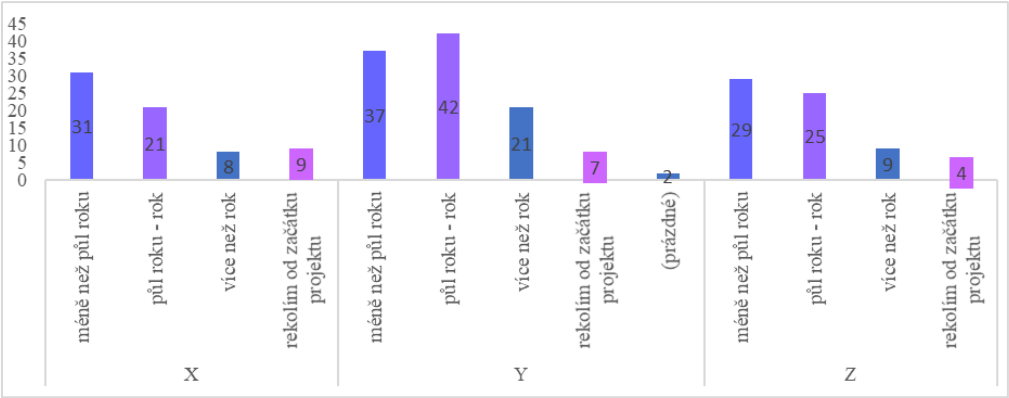
Zdroj: Vlastní průzkum.

Dalších demografických otázek nebylo v dotazníku na přání společnosti využíváno. Jejich účel nebyl pro naše šetření relevantní.

4.2 Výsledky šetření

Z výsledků dotazníkového šetření je možné vyčíst významný nárůst uživatelské báze zejména v průběhu posledního roku (tj. v roce 2017). Pouze 20 respondentů označilo, že jezdí na Rekolech od počátku projektu. Dalších 40 uvedlo, že jezdí více než jeden rok. V rámci generačního rozložení je zachován náskok generace Y a minimální rozdíly ve výsledcích můžeme sledovat u generací X a Z.

Graf 2: Jak dlouho s námi jezdíte? (počet respondentů)

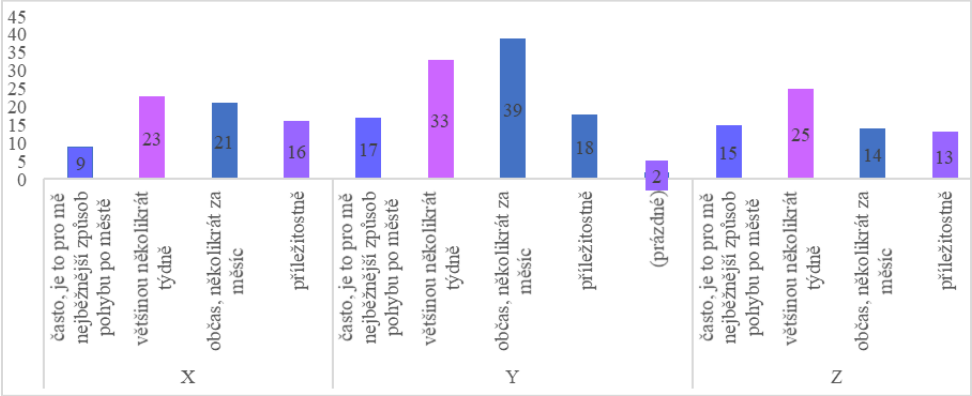


Zdroj: Vlastní průzkum.

V další otázce jsme zjišťovali, jak často respondenti využívají služby. Odpovědi byly nastaveny na škále od nejběžnějšího způsobu pohybu po městě po nepravidelnou, příležitostnou projížďku. 63% respondentů uvedlo odpovědi „několikrát týdně“, případně „několikrát za

měsíc“, 19% jezdí nepravidelně a 17% používá Rekola jako nejčastější způsob dopravy po městě. Generační rozložení opět odpovídá generačnímu rozložení všech respondentů.

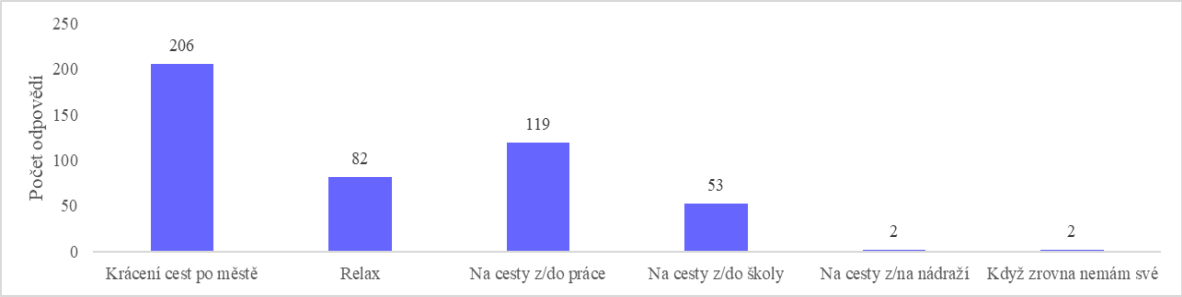
Graf 3: Jak často na Rekolech jezdíte? (počet respondentů)



Zdroj: Vlastní průzkum.

V následující otázce dotazníku jsme od respondentů zjišťovali na co, Rekola používají. Tato otázka byla pro společnost velmi zajímavá, jelikož z žádných dostupných dat doposud nebylo možné zjistit, za jakým účelem, odkud či kam směřují cesty uživatelů služby. Otázka byla položena jako uzavřená s možností zaškrtnutí více odpovědí, a také s jednou otevřenou odpovědí pro případ, že bychom při tvorbě dotazníku opomenuli nějaký významný důvod. Z odpovědí je zřetelné, že většina uživatelů kola využívá pro běžný pohyb po městě za účelem zkrácení cesty, Na kolech jezdí účelově - do práce, do školy, ale také jen tak, pro radost a relax.

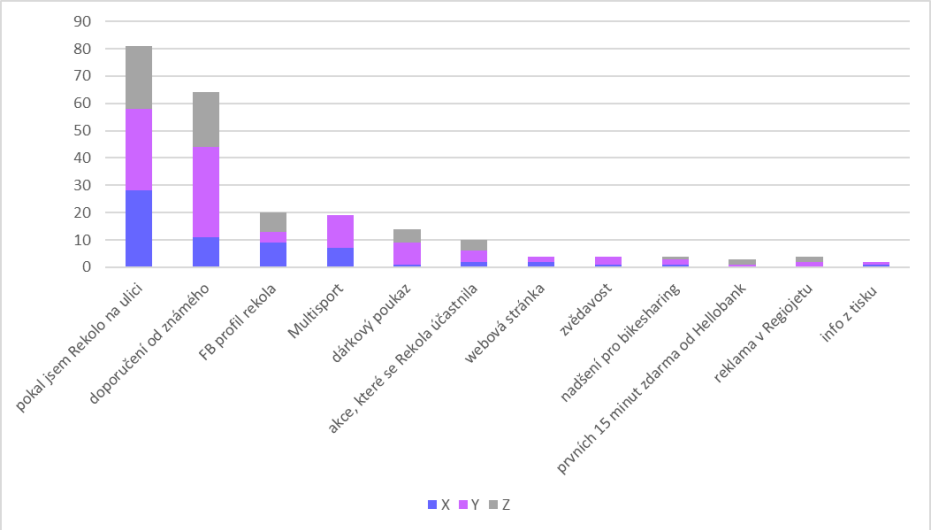
Graf 4: Na co Rekola využíváte? (počet respondentů)



Zdroj: Vlastní průzkum.

V další části průzkumu jsme od respondentů zjišťovali, co bylo primárním motivem k vyzkoušení služby. Opět se jednalo o uzavřenou otázku s jednou otevřenou možností. V odpovědích naprosto jednoznačně napříč všemi generacemi převládalo: „potkal jsem kolo na ulici“ a „doporučení od známého“. Pro Generaci X jsou dalšími významnými motivátory pro vyzkoušení služby také facebook a karta Multisport. Generaci Y motivovala rovněž karta Multisport a také dárkové poukazy na vyzkoušení první jízdy. Nejmladší generace označila Facebook jako třetí nejsilnější impulz k vyzkoušení jízdy.

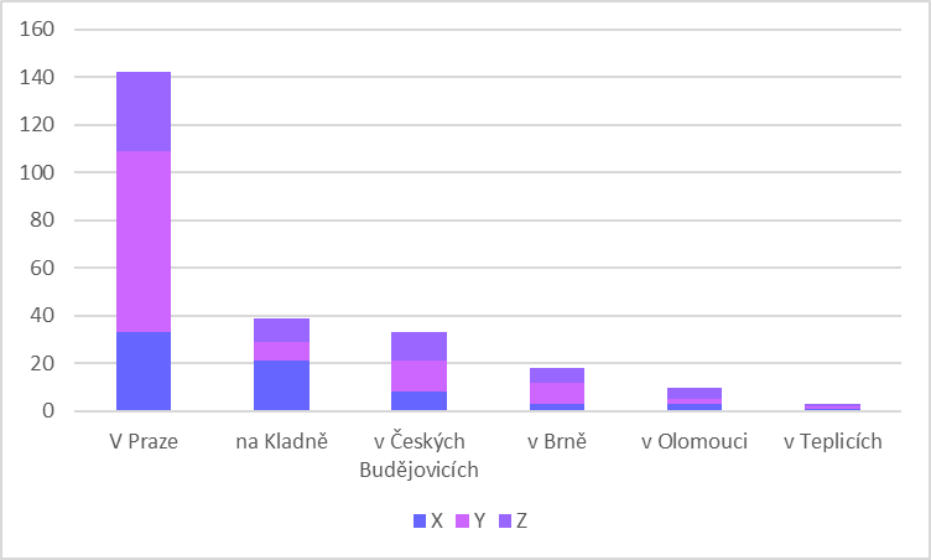
Graf 5: Co bylo impulzem pro Vaši první jízdu? (počet respondentů)



Zdroj: Vlastní průzkum.

Nejsilnější uživatelskou bází je Praha. Jediným městem, které nekopíruje věkovou strukturu respondentů je Kladno. Zde představují zástupci nejstarší generace více než polovinu odpovědí. V ostatních městech můžeme pozorovat obdobnou věkovou strukturu.

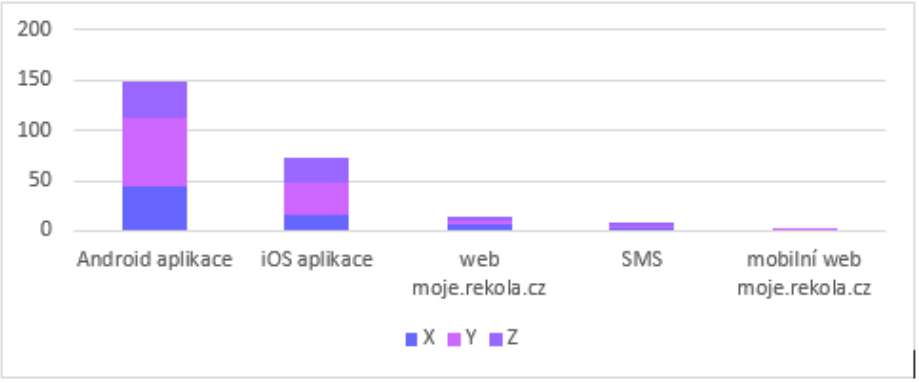
Graf 6: Kde jste nejčastěji jezdili? (počet respondentů)



Zdroj: Vlastní průzkum.

Následující otázkou jsme zjišťovali, jakým způsobem si uživatelé kola nejčastěji půjčují, aby měla společnost přehled, jakým způsobem bude vhodné v budoucnu komunikovat proces výpůjčky a zda-li by bylo vhodné od nějakého způsobu zcela upustit. Zde v odpovědí naprosto jednoznačně převládají mobilní aplikace (pozn. V době uskutečnění průzkumu ještě nebyl spuštěný Chatbot).

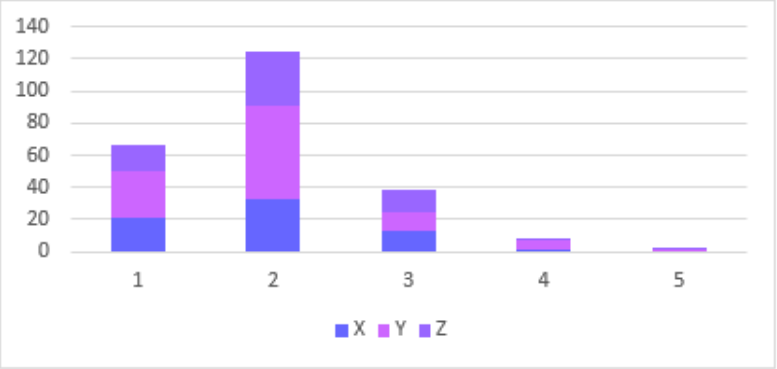
Graf 7: Jakým způsobem jste si kolo půjčovali? (počet respondentů)



Zdroj: Vlastní průzkum.

V následujícím bloku otázek jsme se zaměřovali na zjišťování zákaznické spokojenosti a vnímání kvality poskytované služby. V první otázce tohoto bloku jsme se respondentů tázali na kvalitu kol z hlediska technických parametrů (brzdy, rám, košík, sedlo, převod). Průměrná známka tohoto parametru vychází: 1,9875. Z hlediska generaci zde nepozoruji žádné významné výklenky.

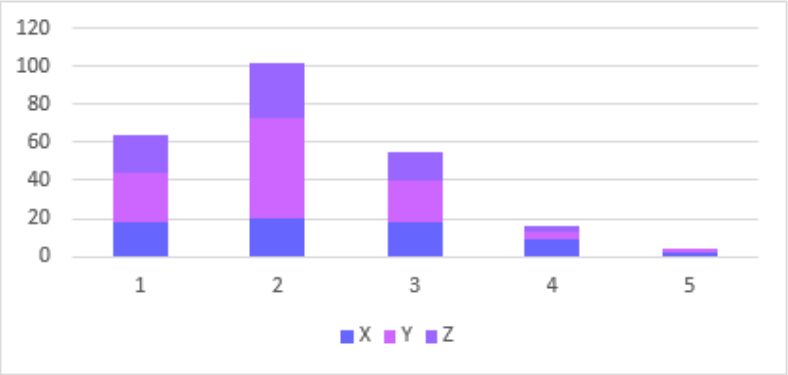
Graf 8: Kvalita letošních kol (ohodnoťte jako ve škole, počet respondentů)



Zdroj: Vlastní průzkum.

Dalším sledovaným parametrem byl dostatečný počet kol, která jsou v ulicích k dispozici pro jízdu. Zde pozorujeme horší průměrnou známku oproti předchozí otázce, a to: 2,1452. Nedostatečný počet kol v systému byl hlavním předmětem stížností v závěrečných otevřených otázkách (viz dále).

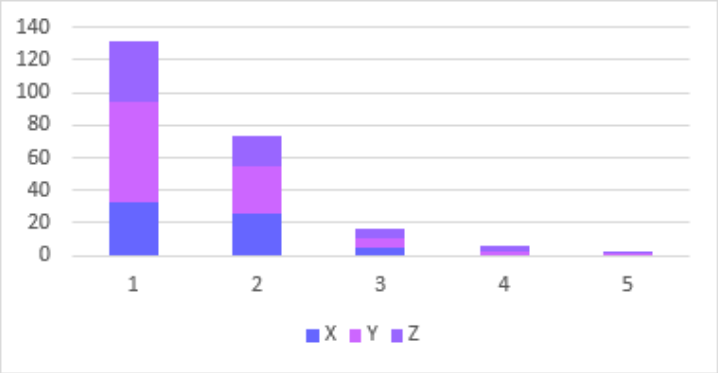
Graf 9: Dostatečný počet kol (ohodnoťte jako ve škole, počet respondentů)



Zdroj: Vlastní průzkum.

Následujícím předmětem zkoumání byl servis, jeho kvalita a rychlost. Tým techniků získal od respondentů průměrnou známku 1,5745 s naprosto minoritním zastoupením hodnot 3-5.

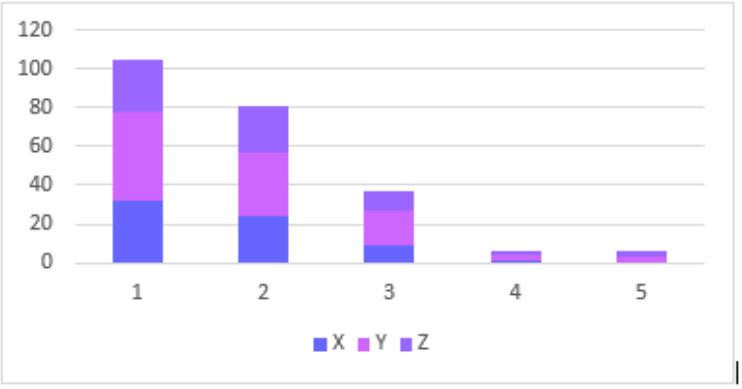
Graf 10: Dostatečně rychlý a kvalitní servis kol (ohodnoťte jako ve škole, počet respondentů)



Zdroj: Vlastní průzkum.

Funkčnost mobilní aplikace respondenti ohodnotili průměrnou známkou 1,8382. Podle odpovědí v závěrečných otevřených otázkách se výhrady k aplikaci týkaly „zamrznutí“ aplikace či samovolného odhlášení a nutnosti opakovaného zadávání uživatelského jména a hesla.

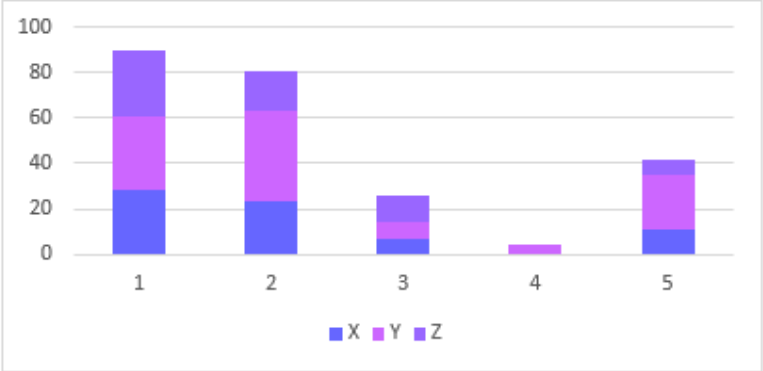
Graf 11: Funkčnost mobilní aplikace (ohodnoťte jako ve škole, počet respondentů)



Zdroj: Vlastní průzkum.

Webová aplikace dostala průměrnou známku 2,302. Zajímavým extrémem, který zde pozoruji je častý výskyt známky 5, který vypovídá o výrazné nespokojenosti některých respondentů s tímto parametrem. Jedním z důvodů nespokojenosti je nutnost opakovaného přihlašování aplikace před každou jízdou.

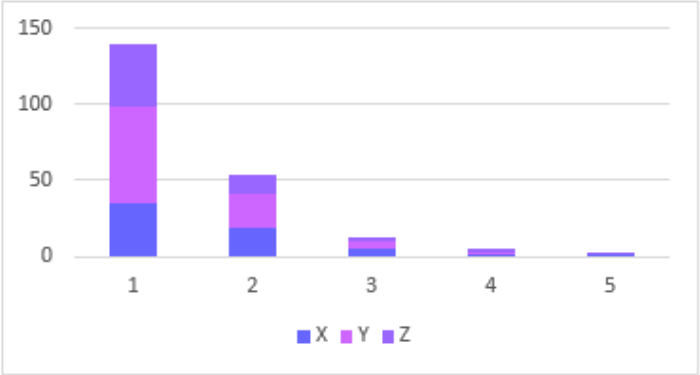
Graf 12: Webová aplikace https://moje.rekola.cz (ohodnoťte jako ve škole, počet respondentů)



Zdroj: Vlastní průzkum.

Zákaznický servis, tedy komunikace se zákazníky skrze e-mail, Facebook a telefon byla ohodnocena průměrnou známkou 1,4813. Stejně jako v případě servisu kol, I zde se známky 3-5 objevují zcela minoritně. Výborné ohodnocení těchto parametrů odpovídá firemní pro zákaznické filozofii. V závěrečných otevřených otázkách respondenti ještě znovu vyzdvihují přátelský přístup společnosti.

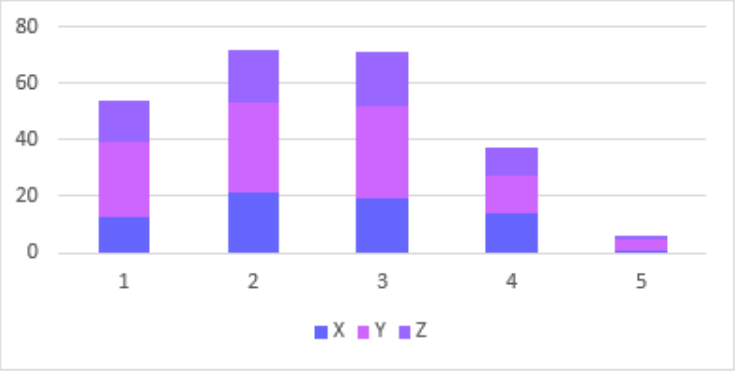
Graf 13: Zákaznický servis (ohodnoťte jako ve škole, počet respondentů)



Zdroj: Vlastní průzkum.

Velikost stávající růžové zóny, tedy oblasti, ve které lze službu využívat byla ohodnocena průměrnou hodnotou 2,4541. Toto kritérium se stalo předmětem kritiky v závěrečných otevřených otázkách.

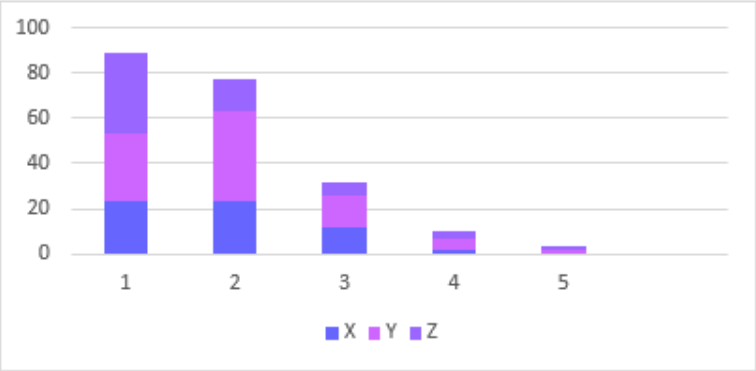
Graf 14: Stávající růžová zóna (ohodnoťte jako ve škole, počet respondentů)



Zdroj: Vlastní průzkum.

Posledním hodnoceným parametrem byla spokojenost respondentů se stávajícím benefitním programem a uživatelskými soutěžemi. Známka 1,8672 bez výrazných negativních hodnot naznačuje spokojenost respondentů se současným stavem. Nepatrně větší zájem o zlepšení benefitního systému projevili zástupci generací X a Y.

Graf 15: Benefitní program (ohodnoťte jako ve škole, počet respondentů)

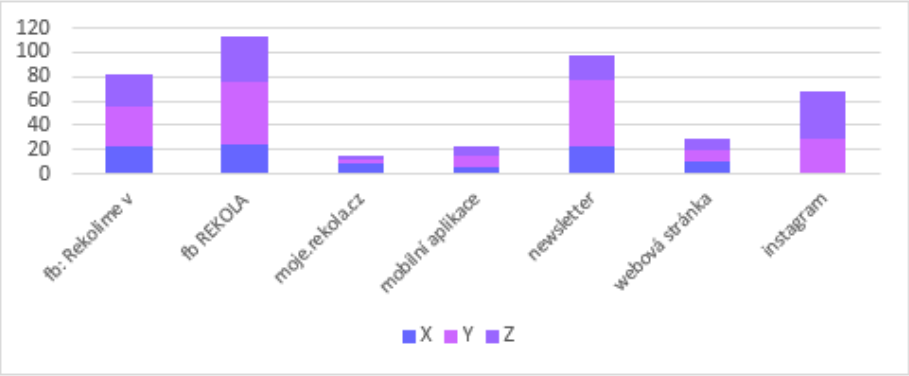


Zdroj: Vlastní průzkum.

Výše uvedené otázky týkající se kvality poskytovaných služeb byly doplněné o dvě otevřené otázky, kde dostali respondenti prostor pro své připomínky ke zlepšení a naopak vyzdvihnutí parametrů, které jim vyhovují a přejí si jejich zachování. Respondenti vyzdvihovali barvu kol, cenu (zejména prvních 15 minut zdarma díky spolupráci s Hello Bank), kvalitu kol, přátelský zákaznický servis, recoiny a soutěže a rychlý servis. Naopak negativně hodnotili především velikost stávající zóny, množství kol v oběhu a s tím související dostupnost kol.

Nejčastější zdrojem informací je pro respondenty Facebook (oficiální stránka společnosti Rekola a také skupiny „Rekolíme v..“ jednotlivých měst, kde je systém spuštěn). Druhým nejvýznamnějším kanálem pro získávání informací je newsletter. Zajímavým kanálem z hlediska generačního rozložení je Instagram, který navštěvují pouze zástupci dvou mladších generací (ani jeden respondent z generace X neuvedl Instagram jako zdroj informací a novinek).

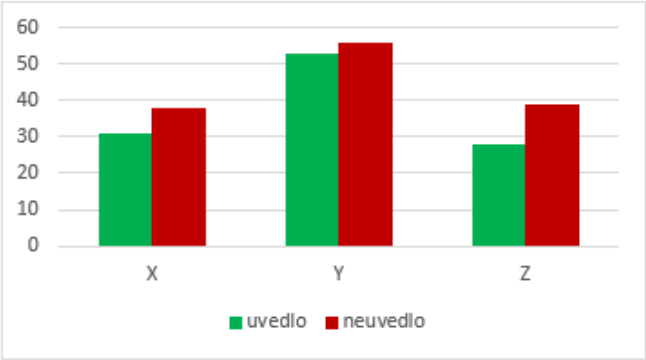
Graf 16: Kde se dozvídáte o našich novinkách?



Zdroj: Vlastní průzkum.

Nejochotnější a nejvíce spolupráci naklonění jsou zástupci generace Y - téměř 50% respondentů dobrovolně zanechalo svůj osobní kontakt, aby mohli projekt podpořit svou detailní zpětnou vazbou a svými nápady.

Graf 17: Chcete se účastnit procesu tvorby novinek na příští rok? Nechte nám tu na sebe kontakt.



Zdroj: Vlastní průzkum.

4.2.1 Hlavní zjištění

Nejpodstatnější zjištění, která vyplynula z dotazníkového šetření:

- Nejvíce uživatelů přibylo v průběhu poslední sezóny (2017).
- 63% respondentů jezdí na Rekolech několikrát v týdnu.
- Rekola nejčastěji slouží ke zkrácení cest po městě, na cesty do práce a pro relax.
- Nejvýznamnějším motivátorem pro vyzkoušení jízdy je spatření kola na ulici, a to napříč všemi generacemi. Pro dvě starší generace byla silným motivátorem také karta Multisport.
- Nejsilnější uživatelskou bází je Praha.
- Na Kladně generačně převažují zástupci generace X.
- Kolo si 85% respondentů půjčuje přes mobilní aplikace (Android a iOS).
- Respondenti jsou spokojeni s barvou kol, cenou, zákaznickou linkou, soutěžemi a rychlostí servisu.
- 43 % respondentů se vyjádřilo, že by mělo zájem o rozšíření zóny.
- Respondenti si nejvíce stěžovali na nedostatečný počet kol v systému.
- 50% všech dotazovaných uvedlo Facebook jako zdroj informací o novinkách.
- 25,1% získává novinky prostřednictvím newsletteru.
- Ani jeden ze zástupců generace X neuvedl Instagram, jako zdroj informací o novinkách.

- 17,4 % zástupců generací Y a Z využívá jako zdroj informací Instagram.
- 49% zástupců generace Y bylo ochotno sdílet svůj osobní kontakt za účelem spoluúčasti na procesu tvorby novinek pro následující sezónu.

Z dotazníkového šetření vyplynul následující obraz typického zákazníka:

Obrázek 21: Typický Rekolista

Zdroj: Vlastní tvorba

4.3 Konzumace online medií generacemi X, Y, Z

Pro účely této diplomové práce byla zpracována analýza online mediální konzumace podle jednotlivých generací. Hlavním cílem bylo zmapování odlišností a společných znaků ve využívání jednotlivých sítí. Tyto informace byly následně využity jako podklad pro závěrečná doporučení k nastavení vhodné komunikace firmy.

Analýza byla zpracována v počítačovém programu Data Analyzer, do které byla zanesena data z průzkumu MML-TGI[11] za období Q1 2018 (stejné období, ve kterém probíhalo dotazníkové šetření).

Postup analýzy:

Nejdříve byly stanoveny jednotlivé věkové skupiny respondentů. Generace X byla vymezena věkem 39-53 let, generace Y 18-38 let a generace Z 12-17 let (výzkumu se účastní pouze respondenti starší 11 let). Následně byly zvoleny skupiny sítí a jednotlivé sociální sítě, které jsou relevatní pro tento výzkum. Byly rozlišeny:

- Sociální sítě, tj. součet všech sociálních sítí (Facebook, Instagram, Linkedin, Twitter, Pinterest, Rajce apod.)
- Tematické weby (jenpromuze.cz, jenprozeny.cz, emimino.cz, omlazeni.cz, doktorka.cz apod.)
- Vyhledávače (Google, Seznam, Yahoo!, Centrum apod.)
- Facebook
- Instagram
- YouTube

Další krokem bylo zvolení správných metrik. Pro výzkum byl vybrán reach[12] a afinita[13]. Reach ukazuje, kolik různých lidí uvedlo, že bylo v minulém týdnu na některé ze zmíněných sítí. Uvádí se v procentech. Afinita vyjadřuje vhodnost konkrétního nosiče (skupiny webových

[11] MML-TGI je nejrozsáhlejší studie o spotřebě více než 300 druhů výrobků a služeb a 3 000 jednotlivých značek s napojením na údaje o sledovanosti televize, poslechovosti rádií, čtenosti tisku, práci na internetu. To vše je navíc doplněno detailními daty o životním stylu. Projekt je realizován od roku 1996 agenturou MEDIAN.

[12] Zásah reklamou. Uvádí se v %.

[13] Afinita (TAI, Target Affinity Index, vhodnost) je index, který popisuje vhodnost konkrétního reklamního nosiče (magazínu, TV pořadu) pro cílovou skupinu, kampaň.

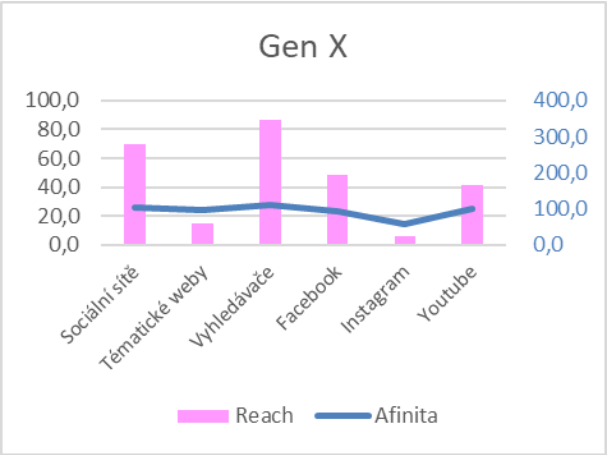
stránek či sociální sítě) pro danou cílovou skupinu (generaci). Pokud je hodnota afinity vyšší než 1, dané médium/kanál je vhodné/ý.

Výsledky analýzy:

Z analýzy je patrný rostoucí význam sociálních sítí mezi mladšími generacemi. Tento nárůst zaznamenáváme jednak u celé skupiny sociálních sítích, tak u jednotlivých sítí. Vyhledávače generují vysoký reach napříč všemi generacemi, naopak skupina tematických webů generuje velmi nízký reach u všech generací.

Nejvyššího reache i afinity dosahují u generace X vyhledávače. Velmi vhodnými kanály pro zasažení této generace jsou také Facebook a YouTube. Obě tyto sociální sítě dosahují afinity větší než 1. Sociální síť Instagram dosahuje nejnižšího reache i afinity, a proto není pro komunikaci s touto cílovou skupinou nejvhodnější.

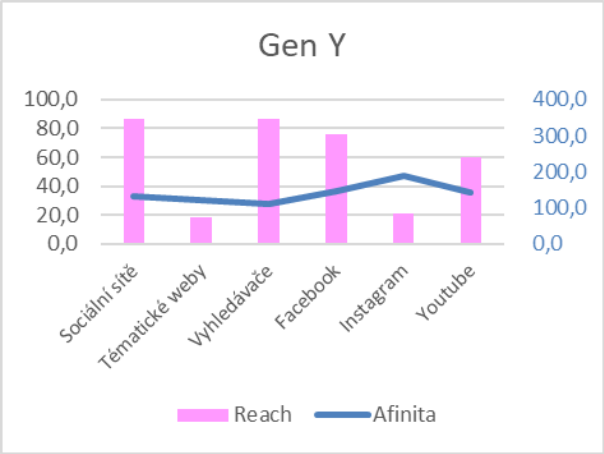
Graf 18: Online konzumace – generace X



Zdroj: MML-TGI Q1 2018. Vlastní tvorba.

Naopak, u generace Y právě Instagram dosahuje nejvyšší afinitní hodnoty a je tudíž nejvhodnějším ze zkoumaných online kanálů. U mileniálů pozorujeme nárůst v zásahu napříč všemi zvolenými online kanály. Nejvýznamnější právě u Facebooku, Instagramu a YouTube. Tuto generaci lze velmi dobře zasáhnout v podstatě kdekoliv v online prostředí.

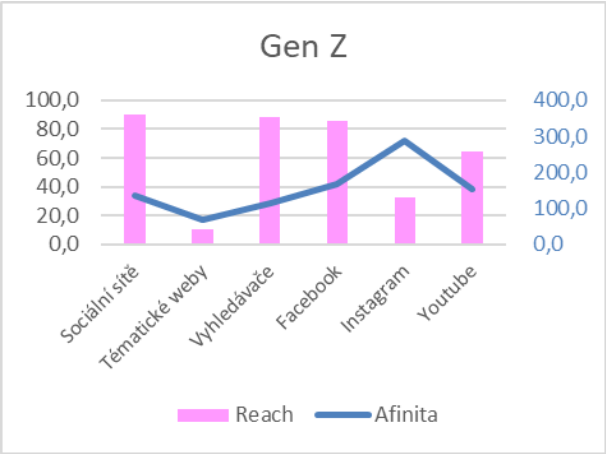
Graf 19: Online konzumace – generace Y



Zdroj: MML-TGI Q1 2018. Vlastní tvorba.

Instagram je jednoznačně nejvhodnějším kanálem pro zasažení nejmladší generace, jelikož dosahuje výrazně nejvyšší afinity. Naopak tematické weby nejsou pro zasažení této cílové skupiny příliš vhodné. U nejmladší cílové skupiny pozorujeme další nárůst v reachy napříč všemi kanály (kromě tematických webů) oproti Generaci Y, což velmi spolehlivě potvrzuje, proč se této generaci přezdívá „net generation“. Tuto generaci lze velmi dobře zasáhnout kdekoliv v online prostředí, především pak na Instagramu, YouTube, Facebooku a dalších sociálních sítích.

Graf 20: Online konzumace – generace Z



Zdroj: MML-TGI Q1 2018. Vlastní tvorba.

4.4 Závěrečná doporučení pro komunikaci

Na základě dotazníkového šetření a analýzy konzumace online médií nebyly zjištěny žádné zásadní nedostatky. Doporučení se proto týkají jen vybraných oblastí, nikoliv celé strategie.

Doporučení č. 1: Sdílet příběhy ze zákulisí Rekol, fotografie a videa uživatelů na Instagram stories a na Facebookových skupinách „Rekolíme v…“

V odpovědích dotazníku se výrazně opakovala přání uživatelů o sdílení těchto příběhů. Uživatelé se zajímají o dění ve firmě a projevují k ní velké sympatie. Zároveň se rádi se značkou prezentují na sociální sítích, jízdou na Rekolech a sdílením fotografií a videí z jízdy na sociálních sítích si tvoří image. Instagram stories a neformální skupiny „Rekolíme v…“ jsou vhodnými nosiči pro sdílení autentických příspěvků, jak ze zákulisí firmy, tak unikátních příspěvků, které uživatelé nasdílí na svých vlastních účtech. Kombinace Instagramu a Facebooku je vhodná proto, aby byly zasaženy všechny generace zákazníků, zatímco díky Instagram stories zasáhneme mladší generace, na Facebooku ty starší, případně se znovu připomenout i těm, kteří už příspěvek viděli na Instagramu. Sdílení uživatelských příspěvků by mohlo ještě více podpořit kladné WOM (resp. eWOM). Také by mohlo napomoci v positioningu Rekol jako lovebrandu, zejména u uživatelů, jejichž příspěvky by byly sdíleny na oficiálním Instagramu společnosti.

Doporučení č. 2: K motivaci uživatelů k častějšímu využívání služby by bylo vhodné přijít se soutěžním konceptem „kdo urazí nejvíce km za...“ apod.

Respondenti dotazníku opakovaně vyjádřili, že by si přáli umět změřit, kolik kilometrů týdně/měsíčně na kolech najezdili a následně se srovnávali se svými přáteli. Obdobnou aplikaci nabízí společnost Nike, kde uživatelé měří sílu v běhu. Podobný krok vidím jako vhodný zdroj motivace pro četnější využívání služby. Jelikož jsou podle dotazníkového šetření hlavními důvody k jízdě na Rekolech krácení cest po městě, cesty do práce a relax,

Doporučení č. 3: Komunikaci podpořit vlastním kanálem na YouTube pro sdílení delších edukačních videí.

Z rozhovorů se zakladateli a zaměstnanci firmy vyplynuly záměry firmy o dalším rozvoji neziskové části. Z výzkumu mediální konzumace vyšel YouTube jako afinitně vhodný kanál pro všechny generace, které Rekola využívají. Jelikož je jedním z trendů v komunikaci v současné době tvorba vlastního obsahu, mým posledním doporučením pro firmu je zprovoznění YouTube kanálu a tvorba vlastního obsahu zaměřeného na edukaci uživatelů (jak opravit kolo, jak se chovat v provozu, typy na výlety na Rekolech, pozvánky a záznamy z akcí, které firma pořádá, nebo se jich účastní).

Doporučení č. 4: Opakovat sdělení.

Akce a novinky, které firma připravuje nejsou komunikovány s dostatečnou frekvencí. Uživatelé se v dotazníkovém šetření vyjádřili, že se akcí nezúčastnili, neboť o nich nevěděli. Z tohoto důvodu bych firmě doporučila významná sdělení týkající se plánovaných akcí (např. cyklojízdy) či novinek v systému (např. rozšíření zóny) oznamovat zákazníkům opakovaně.

Doporučení č. 5: Zachovat autentičnost v komunikaci

Výše zmíněné body definují oblasti, ve kterých byl nalezen prostor pro změnu či další progres. Následující aspekty by bylo vhodné v komunikaci zachovat, jelikož jsou velmi vhodně nastaveny: autentičnost a přátelský přístup v komunikaci a činnosti společnosti, reakce na aktuální dění, aktivní účast na tvorbě veřejného prostoru, edukace Rekolistů a zodpovědný přístup.

Závěr

Cílem této diplomové práce byl vymezení marketingového mixu a identifikace segmentů zákazníků firmy zabývající se bike sharingem s následným zhodnocením a doporučením pro firmu do budoucna. Za tímto účelem bylo provedeno dotazníkové šetření mezi zákazníky firmy a analýza jejich konzumace vybraných online médií. Sesbíraná data byla následně společně vyhodnocena. Práce se v celém svém rozsahu zaměřuje na propojení aktuálních trendů v komunikaci v závislosti na generačních rozdílech a uživatelském chování v cílové skupině zákazníků firmy Rekola.

Společnost Rekola je český projekt poskytující systém sdílených růžových kol. Od zkušebního provozu v roce 2013 získala firma více než 170 000 zákazníků v 8 městech České republiky. Za tímto rychlým růstem stojí především několik silných stránek firmy: kvalitní služby, snadno rozpoznatelný produkt, přátelský zákaznický servis, nezisková činnost a inovativní přístup. Na základě rozhovorů s vedením firmy byly identifikovány oblasti vhodné pro výzkum. Po vyhodnocení výsledků bylo formulováno pět klíčových doporučení.

Prvním je sdílení příběhů uživatelů v Instagram Stories. Východiskem pro toto doporučení je jednak rostoucí trend tohoto komunikačního kanálu, ale také skutečnost, že se jedná o velmi rychlý a agilní kanál, který je vhodný pro autentickou komunikaci aktualit a novinek. Pro Rekola je tento kanál velmi vhodný, jelikož velkou část její cílové skupiny tvoří generace Z, mezi jejíž charakteristiky patří přirozená potřeba vše dokumentovat pomocí fotografií. Instagram stories jsou vhodným kanálem také pro zasažení generace Y, která v dotazníkovém šetření stejně jako jejich mladší kolegové označila Instagram jako kanál, na kterém získávají informace. Z výzkumu zabývajícího se generací Y (Sheahan, 2006) vyplývá, že zástupci této generace usilují o to, aby před svými vrstevníky „vypadali dobře“, proto na internetu rádi sdílí fotografie a videa podporující jejich image.

Druhým doporučením je zavedení uživatelských soutěží. V otevřených otázkách dotazníkového šetření se respondenti vyjádřili, že by uvítali soutěže typu, kdo ujede nejvíce kilometrů za určité období, případně možnost porovnávat se se svými přáteli. Podobnou aplikaci nabízí například společnost Nike ve své aplikaci Nike Running, kde uživatelé na týdenní či měsíční bázi soutěží se svými přáteli, kdo uběhne nejvíce kilometrů. Zavedení soutěží by firmě mohlo zajistit vyšší engagement na sociálních sítích (spotřebitelé budou sdílet své výsledky a fotografie s přáteli) a zároveň by mohlo působit jako motivační faktor k častějšímu využívání služby.

Dalším doporučením je zavedení komunikace skrze vlastní YouTube kanál. Toto doporučení vychází z rostoucího trendu tvoření vlastního obsahu. Z výzkumu mediální konzumace napříč generacemi bylo zjištěno, že YouTube je vhodným kanálem pro komunikaci napříč všemi dotazovanými generacemi. Z rozhovorů s vedením firmy vyplynulo, že firma chce nadále podporovat neziskovou činnost, edukovat své zákazníky o tom, jak se pohybovat na kole v provozu, jak opravit kolo apod. Na YouTube by firma mohla tato témata vhodně obsáhnout skrze edukační videa.

Čtvrtým doporučením pro firmu je opakování sdělení. Respondenti se v dotazníkovém šetření vyjádřili, že často novinky nezaznamenají a že by uvítali, kdyby firma sdělení opakovala, jelikož se o novinky a aktuální dění ve firmě zajímají. Jelikož se v současné době stále zvyšuje počet reklamních sdělení, což má za následek tzv. reklamní slepotu zákazníků a také snížení pozornosti, kterou věnují jednotlivým sdělením, je pro firmy stále složitější dopravit své zprávy k cílovým skupinám.

Poslední doporučení se týká zachování určitých prvků komunikace, které má společnost velmi vhodně nastavené. Těmito prvky jsou: autentičnost v komunikaci a činnosti společnosti, reakce na aktuální dění, aktivní účast na tvorbě veřejného prostoru, edukace Rekolistů a zodpovědný přístup. Právě tímto si firma zajišťuje vysokou loajalitu a vstřícnost svých zákazníků. Jelikož majoritu cílové skupiny tvoří zástupci generace Y, o nichž z výzkumu víme, že mají pozitivní přístup k firmám aktivně činným ve společnosti, je důležité, aby v takové komunikaci firma pokračovala i nadále. Polovina respondentů generace Y na konci dotazníku zanechala svůj osobní kontakt, aby je firma mohla kontaktovat za účelem podrobné zpětné vazby a návrhů na zlepšení. Tento fakt poukazuje na vysokou míru zájmu ze strany zákazníků této věkové generace.

Jelikož byl výzkum proveden a vyhodnocen před zahájením sezóny 2018, v době odevzdávání práce v prosinci 2018 již tato sezóna skončila. Některá z výše zmíněných doporučení firma brala v potaz při svém rozhodování o průběhu nové sezóny. Výrazněji vzrostla komunikace skrze Instagram stories (sdílení uživatelských příspěvků), v průběhu sezóny proběhlo několik uživatelských soutěží. Největším komunikačním úspěchem firmy v uplynulé sezóně bylo ocenění Křišťálová lupa za Marketingovou inspiraci roku, které firma získala za svou reakci na kauzu Libeňského mostu v Praze.

Lze tedy říct, že mnou navržená doporučení přispěla ke zkvalitnění komunikace firmy se svými zákazníky. Do budoucna navrhuji pravidelně v několikaletém intervalu opakovat provedený výzkum tak, aby firma mohla vždy reagovat na aktuální potřeby a přání svých zákazníků.

Seznam zdrojů

Knižní zdroje:

BERGH, JOERI VAN DEN, BEHRER, MATTIAS (2012). *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou Generaci Y*. Brno: BizBooks, počet stran: 248, s. 21-23.

BLÁHA, J., ČOPÍKOVÁ, A., HORVÁTHOVÁ, P. (2016). *Řízení lidských zdrojů. Nové trendy*, 1. vydání, Praha: Management Press, počet stran: 240. ISBN 978-80-7261-430-1.

BRONČEKOVÁ, K. (2010) X, Y, Z – tři písmena, tři nejvýraznější generace současnosti. HRforum [online]. [cit. 22.2.2018]. Dostupné z: http://www.hrforum.cz/xy-z-tri-pismena-tri-nejvyraznejsi-generace-soucasnosti/.

GRASSEOVÁ, M., DUBEC, R, ŘEHÁK, D. (2012). Analýza podniku v rukou manažera. 2. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 1. vydání. Praha: Grada.

KOTLER, P., KELLER, K.L. (2011). *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada.

KOTLER, P., KELLER, K.L. (2007). *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.

KURTZ, D. L., BOONE, L. E. (1987). *Marketing* (3rd ed.). Chicago The Dryden Press.

MÁLEK, P. (2017, 22. březen). *Teplický deník.cz: S jarem se do Teplic vrátila sdílená Rekola.* [vid. 2018-05-21]. Dostupné z: https://teplicky.denik.cz/zpravy_region/s-jarem-se-do-teplic-vratila-sdilena-rekola-20170322.html.

PALATKOVÁ, M. et al. (2013). Management cestovních kanceláří a agentur. 1. Vydání. Praha: Grada.

Elektronické zdroje:

BOUŠKA, P. (2014, 12. září). Český rozhlas. Radio Wave: Všechna moje kola: bikesharing dorazil i do Plzně. [vid. 2018-05-21]. Dostupné z: https://wave.rozhlas.cz/vsechna-moje-kola-bikesharing-dorazil-i-do-plzne-5211576).

BOWMAN, B., & MCCORMICK, F. (1961) *Market Segmentation and Marketing Mixes*. Journal of Marketing, 25(3), 25-29. doi:10.2307/1249528.

BUCUTA, A. (2015). *A review of the specific characteristics of the generation Y consumer. Paper* presented at 38-47. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1751219695?accountid=17203

CARONE G., C. DECLAN (2006). "Can Europe Afford to Grow Old?". International Monetary Fund Finance and Development magazine, 43(3), 9-06. [vid. 2018-07-22]. Dostupné z: http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2006/09/carone.htm.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2017, 13. prosinec). *Aktuální populační vývoj v kostce*. [vid. 2018-07-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce.

DICKSON, P., & GINTER, J. (1987). *Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy*. Journal of Marketing,51(2), 1-10. doi:10.2307/1251125

EASTMAN, K. AND LIU, J. (2012). *The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption*. Journal of Consumer Marketing, 29(2): 93-102.

FAKEIDEAS. (2008). *Revision: Reviewing the Marketing Mix.* [Online] Dostupné z: http://fakeideas.co.uk/2008/03/07/revision-reviewing-the-marketing-mix.

GENERACE Y: Zjisti, jaká si generace [online]. © 2012 [cit. 22.2.2018]. Dostupné z: http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace

G.CZ (2018). Elektokoloběžky zmizí z Prahy. Dostupné z: https://g.cz/tak-s-panem-bohem-na-chodnicich-bude-zase-klid-elektrokolobezky-zmizi-z-prahy-2/.

towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 35(4), 322-339. Dostupné z: https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/212059958?accountid=17203.

HOLZMAN, O. (2018, 19. leden). Tyinternety.cz: Rekola reagují *na uzavírku pražského Libeňského mostu. Na růžovém kole po něm můžete přejet zdarma.* [vid. 2018-05-21]. Dostupné z: https://tyinternety.cz/startupy/rekola-reaguji-na-uzavirku-prazskeho-libenskeho-mostu/.

HOMEPORT (2016) Homeport: bikesharing solutions. [online]. Praha: Homeport, [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: https://www.homeport.cz/index.html.

JACKSON, D. W. JR., BURDICK, R. K. & KEITH, J. E. (1985). *Purchasing Agents' Perceived Importance of Marketing Mix Components in Different Industrial Purchase Situations.* Journal of Business Research, 13, 361-373.

KALYANAM, K., MCINTYRE, S. (2002). *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars.* Working Paper, Leavey School of Business, Santa Clara University. [Online] Dostupné z: http://lsb.scu.edu/faculty/research/working_papers/pdf/e-marketing.pdf.

KENT, T., BROWN, R. B. (2006). Erotic Retailing in the UK (1963-2003) - *The View from the Marketing Mix*. Journal of Management History, 12(2), 199-211.

KELLERMAN, B. J., GORDON, P. J., HEKMAT, F. (1995). *Product and Pricing Courses are Underrepresented in Undergraduate Marketing Curricula*. Journal of Product & Brand Management, 4(1), 18-25.

LALONDE, B. (1977). *Distribution Logistics Grows in Importance for Marketers, But Faculty Acceptance Lags.* Marketing News, 29, 4.

LAUTERBORN, B. (1990). *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. Advertising Age,* 61(41), 26.

LOW, S. P. & KOK, H. M. (1997). *Formulating A Strategic Marketing Mix for Quantity Surveyors.* Marketing Intelligence & Planning, 15(6), 273-280.

MANNHEIM, K. (1923). *The problem of generations*. [Online] Dostupné z: http://www.history.ucsb.edu/faculty/marcuse/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf [cit. 2018-11-11].

MARTIN, N. AND PRINCE, D. (2009*). Factoring for X: an empirical study of generation X's material attributes.* Journal of Management and Marketing research, 66-70. [Online] Dostupné z: http://www.aabri.com/manuscripts/08050.pdf [cit. 2018-11-11].

MCCARTHY, E. J. (1960). *Basic Marketing, A ManagerialAapproach*. IL: Richard D. Irwin.

MCCARTHY, E. J. (1964). *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.

MCDANIEL, S. W. AND HISE, R. T. (1984). *Shaping the Marketing Curriculum: The CEO Perspective*. Journal of Marketing Education, Summer, 27-32.

MÖLLER, K. (2006). *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides*. Journal of Marketing Management, 22(3), 439-450.

MOTÝL, J. (2014, 30.říjen). *Rekola: zkušenost s českým bikesharingem - Prahou na kole. Prahou na kole* [vid. 2018-02-18]. Dostupné z: https://prahounakole.cz/2014/10/rekola-zkusenost-s-ceskym-bikesharingem/

MOTÝL, J. (2016, 4. listopad). *Bikesharing: ohlédnutí za předváděčkami JCDecaux a Velonetu - Prahou na kole. Prahou na kole* [vid. 2018-03-11]. Dostupné z: https://prahounakole.cz/2016/11/bikesharing-ohlednuti-za-predvadeckami-jcdecaux-velonetu/

MOTÝL, J. (2017, 21.březen). *Nová Rekola: obří košík, GPS a skvělé blatníky - Prahou na kole. Prahou na kole* [vid. 2018-02-20]. Dostupné z: https://prahounakole.cz/2017/03/nova-rekola-obri-kosik-gps-a-skvele-blatniky/

MOTÝL, J. (2017, 24.září). *Ofo vyšle v říjnu 300 kol na Prahu 7 - Prahou na kole*. *Prahou na kole* [vid. 2018-03-09]. Dostupné z: https://prahounakole.cz/2017/09/ofo-vysle-v-rijnu-300-kol-na-prahu-7/

MOTÝL, J. (2018, 19. leden*). Prahou na kole: Libeňský most: Rekola přistavila na most bicykly*. [vid. 2018-05-21]. Dostupné z: https://prahounakole.cz/zpravicky/libensky-most-rekola-pristavila-most-bicykly/.

MULTISPORT. (2018). Místa a aktivity. Rekola Praha. [online]. Dostupné z: https://multisport.cz/mista-a-aktivity/rekola-praha/.

NOVAK, J. (2012). *The six living generations in America*. Marketing Teacher. [Online] Dostupné z: http://www.marketingteacher.com/the-six-living-generations-in-america/ [cit. 2018-11-11].

OFO. (2018). *Ofo* [online]. Česká republika: ofo, 2017 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: https://www.ofo.com/cz/cs

PARMENT, A. (2013). *Generation Y vs Baby Boomers: Shopping Behaviour, buyer involvement and implications for retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(2): 189-199.

PERREAULT, W. D. JR. & RUSS, F. A. (1976). *Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decisions.* Journal of Marketing, 40(4), 3-10.

PLÍHAL, J. (2017, 19. leden). Aktuálně.cz. Obrazem: Na Libeňský most už smí jen pěší a kola. Pražany informoval vzkaz fixem. [vid. 2018-05-21]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/obrazem-libensky-most-stoji-doprava-pada/r~2eb7db36fd3011e794dbac1f6b220ee8/).

POPOVIC, D. (2006). *Modelling the Marketing of High-Tech Start-Ups.* Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 14(3), 260-276.

POPULATION PYRAMID, (2018). Dostupné z: https: //www.populationpyramid.net.

POWERS, TH. AND VALENTINE, D. (2013). *Generation Y values and lifestyle segments.* Journal of consumer marketing, 30 (7), 597-606.

REKOLA. (2018). Časté otázky. [online]. Dostupné z: https://www.rekola.cz/caste-otazky#.

RAFIQ, M. & AHMED, P. K. (1995). *Using the 7Ps as A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics*. Marketing Intelligence & Planning, 13(9), 4-15.

RASMUSSEN, A., (1955). Pristeori eller Parameterteori - Studier Omkring Virksomhedens Afsaetning (Price Theory or Parameter Theory - Studies of the Sales of the Firm), Erhvervsokonomisk Forlag, Copenhagen, Denmark.

ROBICHEAUX, R. A. (1976*). How Important Is Pricing in Competitive Strategy?*. In Nash, H. W & Donald, P. R. (Eds). Southern Marketing Association 1975 Conference, Southern Marketing Association, Atlanta, 55-57.

SEGALL, E. (2013*). Three Dimensions of Time: An Age-Period-Cohort Analysis of U.S. Spending Patterns.* Yale Journal of Economics, 2(1). [Online] Dostupné z: http://econjournal.sites.yale.edu/articles/2/three-dimensions-time-age-period-cohort-analysis-usspending-patterns [cit. 2018-11-11].

SHEAHAN, P., (2006), *Generation Y Surviving with Generation Y at Work. Prahran*. Hardie Grant Books, s. 2-7.

TAPSCOTT, D. (2008). *Grown up Digital: How The Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill, s. 11-14.

UDELL, J.G. (1964*). How Important Is Pricing in Competitive Strategy*. Journal of Marketing, 28, 44-48.

UDELL, J.G. (1968). *The Perceived Importance of the Elements of Strategy*. Journal of Marketing, 32, 34-40.

UNITED NATIONS, (2018). Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2017). World Population Prospects: The 2017 Revision, custom data acquired via website. [vid. 2018-07-15]. Dostupné z: https://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery/.

VELONET. *Velonet* [online]. Brno: Social Bicycles, 2018 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: https://brno.velonet.cz/.

YANG, S., & GUY, M. (2006). *Genxers versus Boomers: Work Motivators and Management Implications.* Public Performance & Management Review, 29(3), 267-284. Dostupné z: http://www.jstor.org/stable/20447593.

Osobní rozhovory, konference:

JEŽEK, F., (2017, 21. listopad). Osobní rozhovor se zakladatelem firmy Rekola, Praha.

RAJLICHOVÁ, E. (2018, 15.únor). Osobní rozhovor se redaktorkou Českého Rozhlasu. Praha.

WHAT'S YOUR STORY (2018, 17. září) Konference: Praha.

ZICHÁČKOVÁ, M., (2018, 11. leden). Osobní rozhovor se zaměstnankyní firmy Rekola, Praha.

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Srovnání populačního vývoje 8

Obrázek 2: Srovnání věková struktura populace 9

Obrázek 3: Podíl mladých (18-34) bydlících s rodiči 12

Obrázek 4: Pět úrovní produktu podle Kotlera 15

Obrázek 5: Pricing podle Kotlera 16

Obrázek 6: Rekolo - model 2014 25

Obrázek 7: Aplikace pro Windows Phone - Beta verze 2014 25

Obrázek 8: Rekolo - model 2017 27

Obrázek 9: Mobilní aplikace Rekola 2018 27

Obrázek 10: Růžová zóna - vývoj 2014 - 2018 28

Obrázek 11: ofo kolo 29

Obrázek 12: Homeport kola a stanice 30

Obrázek 13: Velonet kolo 30

Obrázek 14: Lime elektrokoloběžky v ulicích Prahy 32

Obrázek 15: Výpůjčka pomocí chatbota 35

Obrázek 16: Rekola na Libeňském mostě 38

Obrázek 17: Rekola získala Křišťálovou lupu 38

Obrázek 18: Rekola - newsletter 39

Obrázek 19: Rekola - Facebooková stránka a Instagramový profil 40

Obrázek 20: SWOT analýza společnosti Rekola 42

Obrázek 21: Typický Rekolista 55