

Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta



MARKETINGOVÝ PLÁN PRO NOVOU INTERNETOVOU PLATFORMU

Vypracoval/a: Dorota Dušová (UČO 391234)

Petra Kadlecová (UČO 390674)

Lenka Krejčířová (UČO 390479)

Jan Ondračka (UČO 391178)

Předmět: Marketing 1 (seminární skupina 1)

V Brně 2014

OBSAH

Obsah.....	2
Executive summary	4
1. Analýza prostředí	5
1.1. Analýza makroprostředí	5
1.2. Analýza produktu a konkurence	8
1.1.1. Analýza produktu	8
1.1.2. Analýza konkurence	11
1.1.3. Analýza produktu s přihlédnutím ke konkurenci	18
1.3. Analýza cílové skupiny	21
2. Rozbor prostředí	25
2.1. Metodika tvorby swot analýzy	25
2.2. Popis silných stránek	25
2.3. Popis slabých stránek.....	26
2.4. Popis příležitostí	27
2.5. Popis hrozeb	28
2.6. SWOT matice	30
3. Marketingový cíl	31
4. Marketingové strategie	32
4.1. SO strategie.....	32
4.2. ST strategie	32
4.3. WO strategie	33
4.4. WT strategie	33
4.5. Výběr strategie.....	34
5. Marketingový mix	35
5.1. Produkt.....	35

5.2. Cena.....	37
5.3. Propagace.....	38
5.4. Distribuce.....	42
6. Časový harmonogram	45
7. Rozpočet.....	46
8. Kontrola naplnění cíle	47
Použitá literatura	48
Přílohy	52
Seznam obrázků	57
Seznam grafů.....	57
Seznam tabulek	57

EXECUTIVE SUMMARY

Marketingový plán je tvořen pro začínající start-up business, jehož předmětem podnikání bude zprostředkovávání komplexních služeb pro rodinu. Tyto služby by měly zahrnovat především péči o děti, doučování, péči o seniory nebo také výpomoc v domácnosti. Internetový portál je před spouštěcí fází a v současné době nemá žádné nabízející ani poptávající služeb.

Cílem celého marketingového plánu je vytvořit kvalitní portál, který bude nabízet komplexní služby pro rodinu, a to tak, že se dostane do širokého povědomí lidí. Konkrétně jsme si za cíl určili dosáhnout návštěvnosti alespoň 40 000 unikátních uživatelů do jednoho roku od spuštění projektu a dosáhnout konverze alespoň 2 % (tzn. 800 uživatelů službu alespoň jednou využije).

Průzkum trhu nezbytný pro vytvoření plánu byl prováděn pomocí dotazníkového šetření. Zaměřili jsme se na cílovou skupinu, kterou tvoří studenti/ky, pracující osoby ve věku od 25 do 55 let a ženy na rodičovské dovolené. Díky získaným výsledkům jsme mohli určit strategie a akční opatření vedoucí k úspěšnému spuštění projektu. Nejvhodnější strategií se pak stalo spojení slabé stránky “neoriginálnost projektu” a hrozby “existující konkurence”. Jelikož je produkt navrhovaný zadavatelem ne příliš konkurenceschopný, navrhli jsme určitá opatření, která jej zatraktivní. Je jím např. zavedení věrnostního programu, garance vrácení peněz, bezplatná registrace, dostatečná propagace a poutavé internetové stránky.

Portál by měl být spuštěn 31. května 2014. Rozvrhli jsme tedy harmonogram, jak jednotlivá opatření zakomponovat. Dále byl sestaven rozpočet. Zadavatelem bylo stanoveno rozmezí od 70 000 Kč do 100 000 Kč. Tuto podmínku jsme se snažili dodržet. Finální rozpočet tedy činí 98 000 Kč.

1. ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Kapitola se zabývá jednotlivými analýzami, které je nutné provést pro posouzení vlivů, které by mohly nově vznikající portál ovlivnit. V první podkapitole budou zmíněny faktory makroprostředí, které by do budoucna mohly ovlivnit úspěšné fungování portálu. Dále analýzou produktu zjistíme, na jakém principu bude celý projekt fungovat, jaké výhody poskytne svým uživatelům a jak by mohl ovlivnit konkurenci. Analýza konkurence ujasní, jaké postavení na trhu by produkt mohl mít. Dále díky této analýze dojde k prozkoumání celkového trhu a odhalení konkurentů. Poslední analýza, která bude prováděna, bude analýza cílového zákazníka, kdy díky dotazníkovému šetření zjistíme, jací zákazníci budou produkt nejvíce vyhledávat. Na ně pak bude cílena marketingová strategie.

1.1. ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Abychom lépe posoudili postavení portálu v prostředí, ve kterém bude působit, zaměřili jsme se na faktory makroprostředí, které by do budoucna mohly mít vliv na úspěšnost fungování celého portálu. Pro analýzu makroprostředí jsme použili analýzu PEST, která zkoumá vlivy politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí.

Politicko-právní vlivy

Jedním z politicko-právních vlivů, který by mohl ovlivnit fungování portálu XXX, je vznik tzv. **Služeb pro domácnost**, které by měly dle Senátu ČR (po vzoru dalších zemí EU, kde již systémově fungují), vytvářet nová pracovní místa pro nezaměstnané (i s nízkou či žádnou kvalifikací). (Davidová, 2014). Jak uvádí Rajlichová a Maňourová (2014) pro Českou republiku by pak přicházel v úvahu model s existencí zprostředkovatelských agentur, které by pomocníky prověřily a zaručily se za ně. Dále také uvádí, že aby se předešlo práci na černo, stát by se částečně podílel na financování těchto služeb (stát by měl hodinu práce částečně dotovat). Pokud by byl tento projekt zaveden i v České republice, tak by pravděpodobně ovlivnil i fungování portálu XXX. Jelikož ale v současnosti není znám přesný způsob, jakým by tyto služby pro domácnost fungovaly, nemůžeme rozhodnout, zda by představovaly pro portál příležitost (v případě, že by se mohl portál do projektu zapojit) či hrozbu (pokud by byl portál pouze pro agentury). Proto považujeme za velmi vhodné, aby v budoucnu zadavatel sledoval vývoj tohoto projektu a na nové okolnosti patřičně reagoval.

Dalším politicko-právním vlivem, který by mohl ovlivnit fungování portálu XXX, je **zákon o poskytování služby péče o dítě v dětské skupině**¹, který by měl podle plánu nabyt účinnosti 1. září 2014 (v současnosti prošel 1. čtením v rámci poslanecké sněmovny). Pokud by jmenovaný zákon vyšel v platnost, mohly by od příštího školního roku vzniknout v rámci dětských skupin až tisíce míst pro děti předškolního věku. V rámci návrhu je také uvažována novelizace zákona o daních z příjmů tak, aby zaměstnavatelé, kteří poskytují služby v oblasti péče o děti jejich zaměstnanců, měli náklady spojené s těmito službami daňově uznatelné. Zároveň se počítá se zavedením slevy na dani z příjmů pro rodiče, kteří těchto služeb využijí v souvislosti se vstupem nebo návratem na trh práce. Lze tedy očekávat, že zmiňovaný zákon by v případě nabytí právní moci mohl ovlivnit budoucí poptávku služeb v oblasti péče o děti portálu XXX.

Ekonomické vlivy

Za hlavní ekonomický vliv, který může ovlivnit fungování portálu je aktuální vývoj trendu reálného příjmu. Jelikož **index reálného příjmu klesá** již od roku 2007 (v roce 2007 byl index reálného příjmu cca o 5 procentních bodů vyšší než v roce 2012)², lze očekávat, že domácnosti se budou snažit spíše šetřit a služby si budou zajišťovat svépomocí, případně s pomocí rodiny a přátel. **Rostoucí tendenci úspor** českých domácností zmiňuje i Sillmen (2014). Uvádí například, že Češi patří k nejspořivějším národům a doba, po kterou by dokázali „vyžít“ ze svých úspor neustále roste. Rodiny tedy nebude ekonomická situace vybízet k tomu, aby využívali nadstandardních služeb v oblasti domácnosti a ušetřili si tak práci a čas pro rodinu.

Další ekonomický vliv, který má spojitost s portálem XXX, je **vysoká míra nezaměstnanosti** v posledních letech.³ Tato tendence se pravděpodobně negativně projeví na množství poptávaných služeb klientů-uživatelů portálu XXX. Jelikož lidé bez práce nebudou mít zaručen dostatečný příjem, je možné předpokládat, že nebudou vyhledávat „nadstandardních“ služeb v oblasti péče o domácnost, dům, zahradu apod. Zároveň si budou moci velké množství činností v domácnosti vykonávat sami, jelikož budou méně časově vytížení. Naopak pozitivně by tato tendence mohla působit na počet klientů-poskytovatelů,

¹ Zákon o dětských skupinách míří do druhého čtení. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online].

² Vývoj průměrné a minimální mzdy. *Finance.cz* [online].

³ Pro přiblížení vývoje míry nezaměstnanosti v posledních letech viz *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2014. Kurzy.cz* [online].

kdy by nezaměstnaní lidé vyhledávali možnost přivýdělku. Jelikož se ale v rámci marketingového plánu zabýváme stranou poptávky, nebudeme tento fakt dále rozebírat.

Sociálně-kulturní vlivy

Mezi sociálně-kulturní vliv, který může ovlivnit fungování portálu, patří **trend stárnutí populace**. V budoucnu lze tedy očekávat růst průměrného věku, změny v oblasti rozložení věkových skupin nebo také zvýšení množství osob ve věku 65 a více let na 100 osob ve věku 15-64 let.⁴ Dále dochází také k postupnému **růstu věku odchodu do důchodu**.⁵ Lidé budou tedy v budoucnu pracovat mnohem déle, což bude znamenat, že nebudou schopni v rámci svého výkonu práce pečovat o jejich starší rodiče, tak jak to bylo v minulosti zvykem. Také se budou lidé dožívat věku mnohem vyššího, což znamená, že budou mnohem déle vyžadovat péči rodiny. Zároveň jsme zjistili, že je v České republice **nedostatečné množství míst pro seniory v domovech/penziencech pro důchodce** – tzv. institucionální péče (např. na jedno místo v domově důchodců připadá zhruba 42 osob ve věku 60 a více let).⁶ Tato skutečnost tedy „nahrává“ portálu XXX, jelikož budou rodiny potřebovat, aby se o jejich starší příbuzné někdo postaral.

Pozitivní vliv na fungování portálu může mít také trend, kdy i **ženy touží po sebeuplatnění**. Jak uvádí Höhne a Svobodová (2008), rodina je u žen stále na prvním místě (např. 67, 5 % žen při problémech v oblasti skloubení rodinných a pracovních povinností dává přednost spíše rodině), nicméně se mění jejich postoj k tradičnímu pojetí „žena je doma s dětmi a muž vydělává peníze“ – z provedeného výzkumu např. vyplynulo, že ženy mají větší tendence dělit pracovní a rodinné záležitosti mezi sebe a partnera rovným dílem (tato tendence se pak více projevovala u žen svobodných a bezdětných, které lze pokládat za potenciální budoucí uživatelky služeb). Díky této změně vnímání roste prostor pro komplexní služby pro domácnosti, kdy žena může budovat svou kariéru s vědomím, že o záležitosti v domácnosti je postaráno.

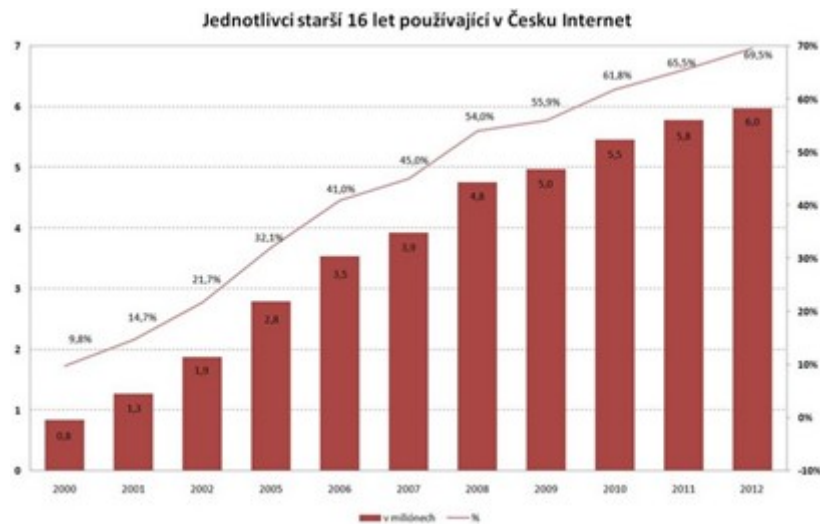
⁴ SVOBODOVÁ, Kamila. ANALÝZA: Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce. In: *Demografie.info* [online].

⁵ GOLA, Petr. Světový trend – do důchodu čím dál později. In: *Finance.cz* [online].

⁶ SVOBODOVÁ, Kamila. ANALÝZA: Dostupnost institucionální péče o seniory z reg. pohledu. In: *Demografie.info* [online].

Technologické vlivy

Za hlavní technologický vliv, který může ovlivnit úspěšnost portálu v budoucnu, je dle našeho názoru **rostoucí trend využívání internetu**. Z grafu (viz níže) plyne, že dochází k neustálému nárůstu využívání internetu. V současné době používá v České republice internet více než 69% jedinců starších 16 let, což je přibližně 6 milionů uživatelů⁷. Je tedy více než pravděpodobné, že internet bude používat stále větší počet lidí a klienti portálu XXX pak budou vyhledávat služby zejména přes internet.



Graf 1 Vývoj využívání internetu

Zdroj: <http://www.lupa.cz/galerie/15-let-ceskeho-internetu-v-cislech/#1>

1.2. ANALÝZA PRODUKTU A KONKURENCE

Nejprve se pokusíme analyzovat produkt, který bude nově vznikající portál poskytovat. Poté navážeme analýzou konkurence, kdy popíšeme vybrané konkurenty. Zmíníme se o jejich principu fungování, službách, které nabízí, a také o propagaci, kterou již učinili. V závěru analýzy produktu a konkurence pak srovnáme produkty nabízené konkurenty s produktem portálu XXX.

1.1.1. Analýza produktu

Projekt XXX bude realizován jako komplexní internetová platforma, která bude fungovat jako tržiště se službami pro domácnost a zahradu. Hlavním cílem a vizí celého projektu je soustředit nabídku a poptávku po službách na jednom místě tak, aby v dnešní uspěchané době

⁷ 15 let českého Internetu v číslech: V IT dnes pracuje dvojnásobný počet lidí. *Lupa.cz* [online].

byla možnost pro moderní rodinu najít spolehlivý a kvalitní způsob jak zabezpečit chod domácnosti a zároveň mít více času jeden na druhého. Na druhé straně bude tato platforma místem pro nalezení brigády či přivýdělků pro nabízející. Jeho největší předností podle zadavatele by pak měla být právě jeho široká škála nabízených služeb. Nicméně na základě našeho marketingového výzkumu jsme zjistili, že 51 % respondentů dává přednost specializovaným portálům a 29 % respondentů upřednostňuje přímý kontakt s agenturou, která za ně vše zařídí. Pouze 20 % z respondentů se přiklání ke komplexním portálům. Tímto směrem jdou někteří naši konkurenti, kteří se zaměřují pouze na dílčí oblasti. Například Hlidacky.cz je specializovaný portál, který nabízí pouze hlídání dětí. Dále Clinea.cz je opět specializovaný portál zaměřující se na úklid domácností či kanceláří. V takovém případě klient musí být registrován na více portálech, aby byl schopen pokrýt potřeby celé domácnosti. Zde právě přichází na řadu produkt společnosti XXX, který tento problém řeší.

Produkt XXX bude zprostředkovávat služby zejména ze 4 oblastí, a to péče o děti, doučování či výuka pro děti i dospělé, péče o seniory, péče o domácnost, dům a zahradu. Tyto služby by bylo vhodné rozšířit o péči o domácí mazlíčky, aby se portál minimálně vyvaroval konkurenčnímu portálu HodnáTeta.cz

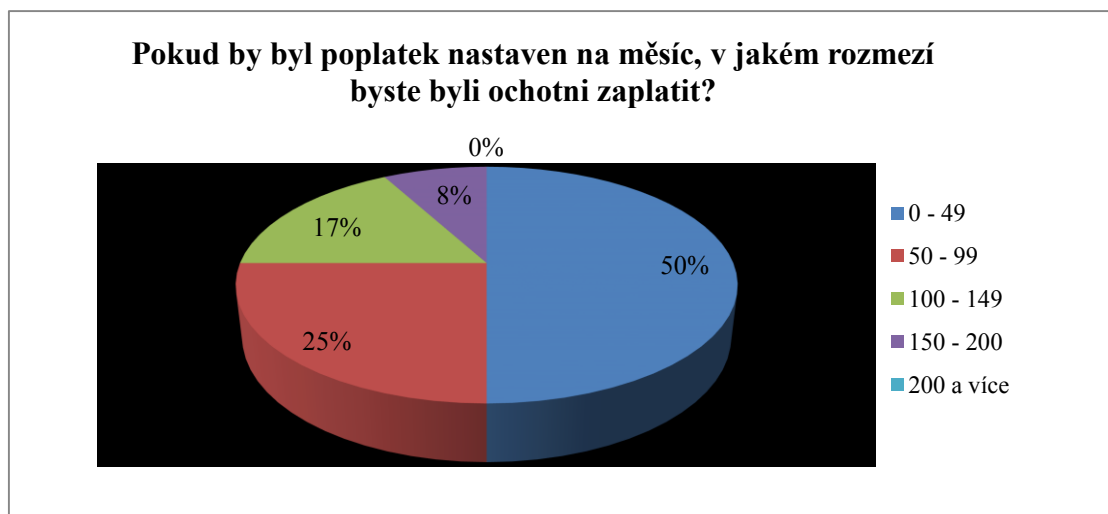
Základní registrace pro nabízející bude dle současného plánu zadavatele zdarma, avšak bude možné za příplatek připojit jisté funkce. Hlavním smyslem těchto „dodatečných funkcí“ bude snazší nalezení dané nabídky poptávajícím, což zvýší šanci na výdělek pro nabízejícího. Po vyřízení registrace si nabízející vytvoří vlastní profil, kde uvede relevantní informace o sobě a službách, které poskytuje. Každý si bude moci svůj profil upravit podle sebe a uvádět informace a reference, které uzná za vhodné. Tyto informace ale budou ověřovány, aby byla zachována garance kvality nabízených služeb, což patří mezi silné stránky produktu. Důležitost této silné stránky (garance kvality nabízených služeb) nám byla potvrzena především prostřednictvím našeho dotazníku, kde byla současným uživatelům služeb položena otázka „co by Vás nejvíce motivovalo k registraci na nově vzniklé internetové stránce poskytující takové služby?“. Právě garance kvality poskytovaných služeb byla vnímána jako nejvíce důležitá ze všech uvedených možností (77 % současných uživatelů se shodlo, že by tato možnost byla důležitá až velmi důležitá při jejich rozhodování, zda se registrovat na této stránce). Ještě větší důraz na tuto kvalitu šlo vyzrazovat u současných neuzivatelů, kteří by o dané služby měli v budoucnu zájem (zde 93 % těchto neuzivatelů uvedlo, že by pro ně byla tato garance důležitá až velmi důležitá při jejich rozhodování, zda se na danou stránku registrovat). Pokud se ovšem vrátíme k otázce ověřování informací, naskýtá

se otázka, zda je možné, v případě takového portálu, všechny dokumenty (jazykové certifikáty, zdravotnické kurzy, trenérské kurzy a jiné reference) kontrolovat a deklarovat jejich pravost. Na profilu bude možné umístit i kalendář, který bude značit volné termíny pro práci, což opět usnadní komunikaci mezi aktéry směny. Hlavním přínosem oproti největšímu konkurentovi Domelie bude možnost zadávání komentářů a hodnocení pro jednotlivé poskytovatele. Tato možnost ulehčí poptávajícím výběr správného poskytovatele. Každý zákazník daného poskytovatele může na jeho profil umístit komentář, zda byl či nebyl se službami spokojen. Stejnou možnost budou mít i poskytovatelé, kteří budou moci psát komentáře o klientech (zda byly dodrženy všechny pracovní a platové podmínky). Tato možnost se nám jeví jako velmi přínosná. Přinese klientům subjektivní názory ostatních uživatelů a na základě nich pak klient učiní správný výběr.

Zadavatel uvádí, že v případě registrace pro poptávající bude na výběr ze dvou možností, a to registrace Standard a registrace Premium. Registrace Standard, umožňující pouze nahlédnutí do portálu, bez jakékoliv možnosti z této registrace něco získat. Z našeho pohledu se jedná pouze o líbivé slovní spojení, které možná naláká návštěvníky, ale stejně tak se může stát, že většinu následně i odradí, protože uživatel nenajde, co hledá i přesto, že mu byla standardní registrace nabídnuta zdarma. Z krátkého rozhovoru na toto téma vyplynulo, že 70 % dotázaných si přeje vědět informace o ceně za registraci a její možnosti (nejen pro portály poskytující služby pro rodinu) ihned, ne až po zaregistrování a uvedení citlivých údajů. Dále 40 % z respondentů, kteří si přejí vědět tyto informace ihned, uvedlo, že v případě takovéto zbytečné registrace již dále portál nebudou využívat. Tento rozhovor byl veden s náhodným vzorkem 10 respondentů. Z výše uvedeného vyplývá, že v případě návštěvy 10 uživatelů bude 7 z nich po registraci rozmrzelých z mylné informace „zdarma“. Tři z nich to rozladí natolik, že portál už více nenavštíví. Z tohoto pohledu se nám jeví registrace Standard jako zbytečná až negativní.

Ze zadání vyplývá, že objednání služby pro poptávající bude zpoplatněno. Bez registrace nebude možné získat informace ani kontakty na poskytovatele, bude umožněn pouze omezený přístup na portál. Produkt bude myslet na jednorázové poptávající i stálé klienty tohoto portálu. Bude možné se registrovat a zaplatit jednorázový, měsíční, či roční přístup na tento portál. Přesné cenové parametry zatím nejsou známy. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 50 % respondentů by bylo ochotno za měsíční přístup do databáze zaplatit částku do 50 Kč. V případě konkurence se měsíční poplatky za členství na portálu pro

uživatelé pohybují okolo 160 Kč, kdy z dotazníku vyplynulo, že pouze 8 % z dotázaných by za měsíční členství zaplatilo v rozmezí 150 - 200 Kč.

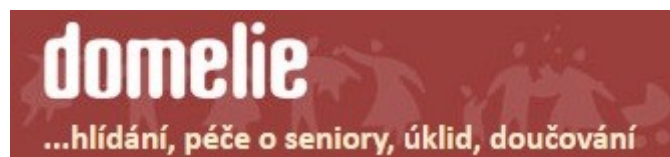


Graf 2 Výše poplatku vyplývající z dotazníkového šetření

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

1.1.2. Analýza konkurence

Po prozkoumání trhu jsme zjistili, že se v České republice vyskytuje poměrně velká konkurence. Průzkum probíhal zejména přes internet, kdy jsme za základní kritérium pro vyhledávání zvolili škálu poskytovaných služeb. Jelikož portál XXX se chce do budoucna specializovat na poskytování služeb v oblasti péče o děti, seniory, dům a zahradu a doučování, vyhledávali jsme převážně portály, které nabízí stejné nebo podobné služby. Na základě tohoto jsme zjistili, že jsou tyto služby náplní mnoha portálů a agentur. Níže jsou pak více rozepsáni konkurenti, kteří poskytují stejné služby, jako bude poskytovat nově vznikající portál.



Obr. 1 Logo Domelie

Domelie

Portál považujeme za jednoho z největších konkurentů. Jedním z důvodů je, že jeho působnost sahá i za hranice České republiky. Poskytování služeb probíhá totiž i na Slovensku. Portál má tedy možnost získat klientelu i v zahraničí. Domelie je podporovaná společností Profesia spol. s r.o. a vznikla v roce 2009. Za pět let svého fungování se na tomto inzertním

portále zaregistrovalo více než 33 400 československých klientů. V ČR se pak jedná o 4 400 uživatelů a 8 700 poskytovatelů.⁸

Produkt, který Domelie nabízí, se dělí na hlídání dětí (celodenní, večerní, doprovod na různé akce či zájmové kroužky), úklid a pomoc v domácnosti (nepravidelný úklid či hospodyně), dále doučování (příprava na přijímací zkoušky, konverzace v cizích jazycích) a v neposlední řadě i péče o seniory.⁹

Domelie využila již několik druhů propagace svého produktu. Jedním z nich je facebooková stránka.¹⁰ Zde dává svým klientům rady např. jak si poradit v nesnázích, jak vylepšit bydlení apod. Dále přes Facebook pořádá různé soutěže o ceny a uveřejňuje zde fotografie z akcí, kterých se účastnila. V roce 2012 to byl veletrh Senior Praha a začátkem března 2014 se pak konal mezinárodní kosmetický veletrh s názvem World of Beauty & SPA. Uskutečnil se v Praze - Letňanech a Domelie byla jedním ze sponzorů.¹¹ Po výstavišti rozmístila své plakáty, takže návštěvníci veletrhu si mohli všimnout jejich upoutávek. Portál však umísťuje svou reklamu i na jiné internetové stránky. Nalézt jej můžeme např. na stránkách Ženy s.r.o., kde jsou rozepsány služby, které Domelie poskytuje, a navíc je zde uveden i odkaz na její internetové stránky.

Při prozkoumání webu jsme navíc zjistili, že server Domelie má 411 unikátních návštěv za den. Podle Google Pagerank¹² se pak umísťuje na 3. příčce co se týká hodnocení kvality stránek (0 znamená nejméně, 10 nejvíce).¹³

⁸ Domelie.cz, nový člen rodiny Profesia, pomáhá rodinám a podporuje alternativní úvazky. *PROFESIA.CZ* [online].

⁹ O Domelii. *Domelie.cz* [online].

¹⁰ Domelie. In: *Facebook* [online].

¹¹ WORLD OF BEAUTY & SPA: 14 – 15/3/2014. *World of Beauty* [online].

¹² Pagerank – číslo vyjadřující, jak vyhledávač Google hodnotí danou stránku, jedná se o jakousi stupnici určující věrohodnost a důležitost stránky

¹³ *Mxwebsite* [online].



Obr. 2 Reklama na stránkách Ženy s.r.o.

Zdroj: <http://www.zenysro.cz/cs#!detail/sluzby/4112/Domelie.cz-hlidani-deti-uklid-pece-o-seniory>



Obr. 3 Logo HodnáTeta.cz

HodnáTeta.cz

Jedná se o poměrně mladé inzertní internetové stránky, které fungují od roku 2012. Jejich působnost je pouze na domácím trhu. Heslo HodnéTety.cz je: *Pomoc nebo práce v domácnosti snadno a bezpečně*. Snaží se tedy umožnit klientům rychlý přístup k databázi. Uživatelé zde pak mohou najít pomocníky, nebo naopak poskytovatelé služeb mohou do databáze vložit inzerát a výpomoc sami nabízet. Portál se specializuje na oblast hlídání dětí, péči o seniory a navíc na péči o domácí mazlíčky. Dále nabízí zprostředkování úklidu, vaření, údržby domu, a také doučování a různé formy tréninku. Konkurence navíc u svých uživatelů ověřuje identitu a trestně bezúhonnost. Toto ověření je však zpoplatněno 499 Kč.¹⁴

HodnáTeta.cz své služby také propaguje přes facebookovou stránku.¹⁵ Nicméně zde nenajdeme tolik rad a informací ohledně výběru „vhodné tety“ jako u konkurujícího portálu, a to Domelie. Výhodou pro projekt XXX je, že se v případě HodnéTety.cz jedná o jediný

¹⁴ O HodnéTetě.cz. *HodnáTeta.cz* [online].

¹⁵ Hodnateta.cz. In: *Facebook* [online].

způsob propagace. Při hledání na internetu jsme totiž nenarazili na žádné jiné zmínky o tomto portále než na jejich oficiálních stránkách.



Obr. 4 Logo Naila.cz

Naila.cz

Agentura vznikla 1. ledna v roce 2014. Nemá tedy zatím moc nabídek, ale do budoucna by mohla patřit k ohrožující konkurenci, jelikož se zaměřuje na poskytování stejných služeb, které budou náplní portálu XXX. Internetová platforma poskytuje, ale i umožňuje poptávat klasické služby jako je hlídání dětí (včetně doučování, doprovodu na kroužky apod.), pomoc v domácnosti, péče o seniory. Lze zde najít i služby hodinového manžela, odbornou pomoc ženám v těhotenství, při porodu a v šestinedělí. V databázi pak mají klienti možnost nalézt i pronájmy nemovitostí či pozemků.¹⁶

Naila.cz má také své stránky na Facebooku, avšak za její krátké působnosti zde nebylo zveřejněno velké množství příspěvků.¹⁷



Obr. 5 Logo 1. Centrum služeb pro domácnost

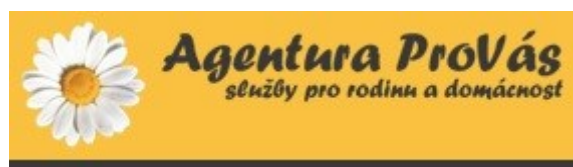
1. Centrum služeb pro domácnost

Centrum služeb pro domácnost má několikaletou zkušenost v poskytování komplexních služeb. Agentura vznikla již v roce 2002. Tato konkurence však působí pouze v Praze a okolí. Nezaměřuje se tedy na celý domácí trh. Specializuje se na péči o děti (hlídání, doučování, pořádání dětských oslav), péči o seniory, úklid domácností a kanceláří. Dále nabízí

¹⁶ Všeobecné obchodní podmínky. *Naila.cz* [online].

¹⁷ NAILA. In: *Facebook* [online].

údržbářské a zahradnické práce. Agentura ovšem funguje na principu vlastních poskytovatelů. Nejedná se tedy o inzerci a klienti si nemohou vybírat z nabídek.¹⁸



Obr. 6 Logo Agentura ProVás

Agentura ProVás

Agentura vznikla v roce 2006 za účelem poskytovat služby pro rodinu a domácnost. Její působnost je pouze v Brně a jejím blízkém okolí. Specializuje se na péči o děti a pomoc v domácnosti. V agentuře pracují pečovatelky a hospodyně, proto se služby na pomoc v domácnosti zaměřují spíše na práce, které vykonávají převážně ženy (žehlení, vaření, péče o zvířata apod.). Agentura si zakládá na tom, že své zaměstnance řádně prověřuje, poskytuje jim školení a pečovatelkám zajišťuje speciální kurz první pomoci pro děti.

V roce 2012 se Agentura ProVás stala řešitelem projektu „Podpora rovných příležitostí v řízení lidských zdrojů na univerzitách“, v rámci kterého se snaží spolupracovat s VUT v Brně (vybudování firemní školky, podpora zaměstnanců).

Agentura má své stránky na Facebooku, kde svým fanouškům pravidelně zveřejňuje, jakých úspěchů dosáhla.¹⁹

Server navštíví denně cca 66 unikátních návštěvníků a Google Pagerank ji hodnotí číslem 1.²⁰

¹⁸ O nás. 1. Centrum služeb pro domácnost [online].

¹⁹ Rodina, domácnost a naše agentura. *Agentura-ProVás.cz* [online].

²⁰ *Mxwebsite* [online].



Obr. 7 Logo Agentura Slunečnice

Agentura Slunečnice

Dlouholeté zkušenosti na trhu poskytování komplexních služeb má Agentura Slunečnice, která vznikla v roce 1999. Služby poskytuje pro Prahu a blízké okolí. Stejně jako výše zmíněné 1. Centrum služeb pro domácnost se tedy nezaměřuje na celou Českou republiku. Specializuje se na hlídání dětí, péči o seniory a úklid domácností. V její nabídce tedy chybí jakákoliv forma doučování a tréninků.

Z dostupných údajů o této konkurenci jsme nenarazili na jakoukoliv formu propagace jejích služeb.²¹

Agentura Hlídaníčko

Jedná se o agenturu sídlící v Praze a v Brně. Název nám napovídá, že služby, které agentura poskytuje, se týkají pouze hlídání. Avšak nabízejí svým klientům i péči o dům a zahradu, úklidové práce, doučování a péči o seniory. Chůvy pracující v této agentuře jsou převážně studentky pedagogických a lékařských fakult. Na jedné straně můžeme tento údaj považovat za pozitivní, jelikož Hlídaníčko zajišťuje praxi studentům, na druhé straně můžou klienti pochybovat o kvalitě jimi poskytovaných služeb.²²

²¹ Agentura Slunečnice [online].

²² O nás. WebSnadno.cz [online].



Obr. 8 Logo Doma? Pohoda!

Doma? Pohoda!

Společnost se zaměřuje na poskytování komplexních služeb v Ústeckém a Libereckém kraji. Nejdříve byla založena pobočka v Liberci a v roce 2013 přibyla i pobočka v Ústí nad Labem. Klienti si mohou na webu této společnosti vybrat hlídání a doučování dětí, úklid domácnosti a v neposlední řadě i péči o seniory. Zákazníci si mohou vybrat asistentku, která jim vyhovuje nebo výběr nechat na Doma? Pohoda!. Výhodou společnosti je, že poskytuje expres služby (do 2 hodin od zavolání jsou schopni zajistit asistentku).

V červnu 2013 se Doma? Pohoda! zapojila do projektu *Spokojená rodina*, který klientům společnosti přináší např. měsíční výhody, účast v různých soutěžích a při odběru newsletteru i pravidelná upozornění o dění na internetových stránkách. Společnost nabízí i možnost koupě dárkové poukázky. Na svých facebookových stránkách pak zveřejňují pravidelné soutěže, akce a rady jak např. zkrášlit své bydlení.²³

Webové stránky agentury Doma? Pohoda navštěvuje v průměru 53 uživatelů denně. Google Pagerank ji ohodnocuje 1.²⁴

Zahraniční konkurence

Dále jsme při analýze konkurentů narazili i na zahraniční portály, které fungují na podobném principu. V současné době pro nás nepředstavují hrozbu, jelikož se jedná o portály, které na českém trhu nepůsobí.

Za nejzajímavější považujeme portál *Care.com*, který působí v 16 zemích světa a o jeho úspěšnosti dle výkazů nemůže být pochyb. Tento portál bereme do úvahy kvůli inspiraci a spíše jako pomyslné vodítko, zejména v níže uvedené části Distribuce.

²³ *Doma-pohoda.cz* [online].

²⁴ *Mxwebsite* [online].

1.1.3. Analýza produktu s přihlédnutím ke konkurenci

	firma XXX	Domelie	Hodná Teta	1.Služby pro domácnost	Naila
zpoplatněná registrace	ne	ano	ne	ne	ne
působení ve více státech	ne	ano (SK)	ne	ne (pouze Praha)	ne
věrnostní programy	???	ne	ne	ano	ano
pokrytí všech služeb	ano	ano	ano	ano	ano
speciální balíčky (standart, premium apod.)	ano	ano	ano	ne	ne
reference	ano	ano	ano	ano	ne
hodnocení	ano	ne	ano	ne	ne
členské poplatky pro poskytovatele	ne	ne	ano	ano (agentura)	ano (inzerce)
členské poplatky pro uživatele	ano	ano	ano	ne	ne
asistenční služba	???	ne	ano (chat)	ne	ano

Tab. 1 Srovnání konkurencí 1

	naše firma XXX	Agentura pro Vás	Slunečnice	Hlídáničko	Doma-Pohoda
zpoplatněná registrace	ne	ne	ne	ne	ne
působení ve více státech	ne	ne, JMK	ne	ne (pouze Praha)	ne (Liberec, Ústí n/L)
věrnostní programy	???	ano	ano	ano	ne
pokrytí všech služeb	ano	ne	ano	ano	ano
speciální balíčky (standart, premium apod.)	ano	ne	ne	ne	ne
reference	ano	ano	ne	ano	ne
hodnocení	ano	ne	ne	ne	ne
členské poplatky pro poskytovatele	ne	ano (agentura)	ano (agentura)	ano (agentura)	ano (agentura)
členské poplatky pro uživatele	ano	ne	ne	ne	ne
asistenční služba	???	ne	ne	ne	ne

Tab. 2 Srovnání konkurencí 2

Výše uvedené tabulky přehledně shrnují získané informace o námi vybraných nejbližších konkurentech produktu XXX. Ve většině případů se jedná o zprostředkovatelské agentury, které fungují na jiném principu než náš produkt. Nejpodobnějším portálem je podle našeho názoru portál Domelie.

Za nejvýznamnějšího konkurenta považujeme portál Domelie, který je svojí podstatou velmi podobný našemu produktu. Uvedené firmy, až na Domelii, nemají zavedenou **zpoplatněnou registraci** na svůj portál. U našeho produktu je možnost bezplatného vstupu, avšak pro poptávající tento přístup nemá větší význam, protože nelze objednávat služby. Nicméně potenciální klient se na portál dostane. HodnáTeta.cz také nabízí bezplatnou registraci bez přístupu ke kontaktům. Blíže specifikováno výše.

Z uvedených konkurentů **působí na zahraničním trhu** pouze Domelie, která je původně ze Slovenska a postupně rozšířila svou působnost i do České republiky. O podobném kroku by se dalo do budoucna uvažovat i v případě projektu XXX. Nejprve je však potřeba portál plně rozjet v České republice a na základě nabytých informací jej rozšířit i na Slovensko. Díky blízkosti obou národností a jazyků by přechod na Slovensko nepředstavoval

vysoké náklady. Na druhé straně portál 1. Centrum služeb pro domácnost a Hlídaníčko působí pouze v Praze a jejím nejbližším okolí. Navíc se jedná o zprostředkovatelské agentury, takže ji můžeme považovat spíše za slabšího konkurenta z pohledu celé republiky.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro 62 % osob, které mají o takovéto služby zájem, by bylo spíše důležité až velmi důležité zda portál nabízí jakýkoliv druh věrnostního programu. **Věrnostní program** nabízí 1. Centrum péče o rodinu, Agentura ProVás, Slunečnice, Hlídaníčko a Naila.cz. Jedná se o slevy z hodinových tax v případě opakovaného nákupu služby. Naši největší konkurenti Domelie a HodnáTeta.cz věrnostní program nemají, proto bychom zde mohli získat výhodu. Dalo by se zkombinovat „dobré s užitečným“. Jestliže chceme, aby náš portál byl oproti ostatním odlišen zejména možnostmi hodnocení jednotlivých poskytovatelů a zpětných vazeb od zákazníků, pak musíme klienty motivovat k tomu, aby tyto komentáře vytvářeli. Bylo by tedy možné implementovat věrnostní program, který by byl koncipován jako odměna za uvedený komentář či hodnocení. Klient by mohl sbírat body za své komentáře a tyto body by následně mohl směnit za slevu v podobě např. určité procentuální slevy na příští registraci (jednorázovou, měsíční či roční).

Určitou formu **standardní či nadstandardní registrace** poskytují portály Domelie a HodnáTeta. V našem případě je základní registrace zdarma spíše lákavým tahem, protože ve finále nemá pro klienta význam. U HodnéTety.cz se jedná o stejné základní funkce profilu jako u našeho produktu, bez přístupu ke kontaktům. V případě Domelie se jedná pouze o časové rozlišení balíčků, kdy balíček Základ je měsíční registrace, Komfort je čtvrtletní registrace a Komfort Plus je registrace na 1 rok.

Produkt portálu XXX nabízí **nadstandardní balíčky** s vylepšenými funkcemi pro snazší a efektivnější hledání pro poskytovatele. Tyto funkce navíc má i HodnáTeta.cz. Ta dále nabízí i jednorázové vstupy, kdy klient zaplatí pouze za jeden konkrétní kontakt, který si vybral.

Reference či doporučení poskytovatelů služeb uvádí všichni námi uvedení konkurenti až na Doma? Pohoda! a Slunečnici.

Hodnocení a zpětné vazby naopak zatím podporuje pouze HodnáTeta.cz. Zde je skulina pro naši konkurenční výhodu.

Zpoplatněné členství pro poskytovatele nemá Domelie (zpoplatněno pouze pro společnosti či agentury). Registrace zdarma je i v případě projektu XXX, kdy je však možno dokoupit doplňky, podporující prodání služby. Registrace zcela zdarma podporuje přísun

široké a kvalitní nabídky poskytovatelů, což je velmi žádoucí. Portál HodnáTeta.cz zpoplatňuje registraci pro poskytovatele (opět měsíční, 3měsíční, roční), registrace zdarma zde umožňuje aktivaci profilu a přístup ke dvěma kontaktům.

Členské poplatky pro uživatele si neúčtují zprostředkovatelské agentury 1. Centrum služeb pro rodinu, Naila.cz, Slunečnice, Hlídaníčko, Doma? Pohoda! a Agentura ProVás. Ostatní konkurenti mají zpoplatněnou registraci pro poptávající stejně jako projekt XXX.

Asistenční službu, či jinou formu zákaznické podpory v případě problémů z obou stran, nabízí pouze Naila.cz a HodnáTeta.cz. Je tedy otázkou, zda by nebylo vhodné o podobné službě uvažovat i v případě projektu XXX.

Z výše uvedeného je patrné, že je třeba minimálně udržovat krok s portály Domelie a HodnáTeta.cz. Všechny uvedené portály nabízejí téměř totožný produkt. U všech se jedná o širokou paletu nabízených služeb s garancí kvality. Uživatel zcela zdarma nezíská kontakty nikde. Nápad vytvořit každému uživateli i poskytovateli profil a prostřednictvím nich následně nabízet a poptávat služby a také je hodnotit je již uplatňován u HodnéTety.cz. Domelie je na trhu od roku 2009, Hodná Teta pak od roku 2012. Oba portály si za tuto dobu již vytvořily okruh svých klientů a bude těžké tyto klienty přesvědčit, aby začali využívat portál XXX.

Hlavním nápadem jak se od těchto dvou konkurentů alespoň částečně odlišit a nabídnout klientům něco navíc je vytvoření věrnostního programu.

Dále pro větší zákaznickou podporu navrhujeme zřízení asistenční služby. Kdy v případě jakýchkoliv problémů souvisejících se službami, které byly poskytnuty portálem XXX, by provozovatel garantoval vyřešení problému do určité časové hranice. Tímto způsobem by ještě více podtrhl ochotu poskytnout klientům co nejkvalitnější servis a zároveň by na sebe převzal odpovědnost za garantovanou kvalitu, kterou se zaručil kontrolovat.

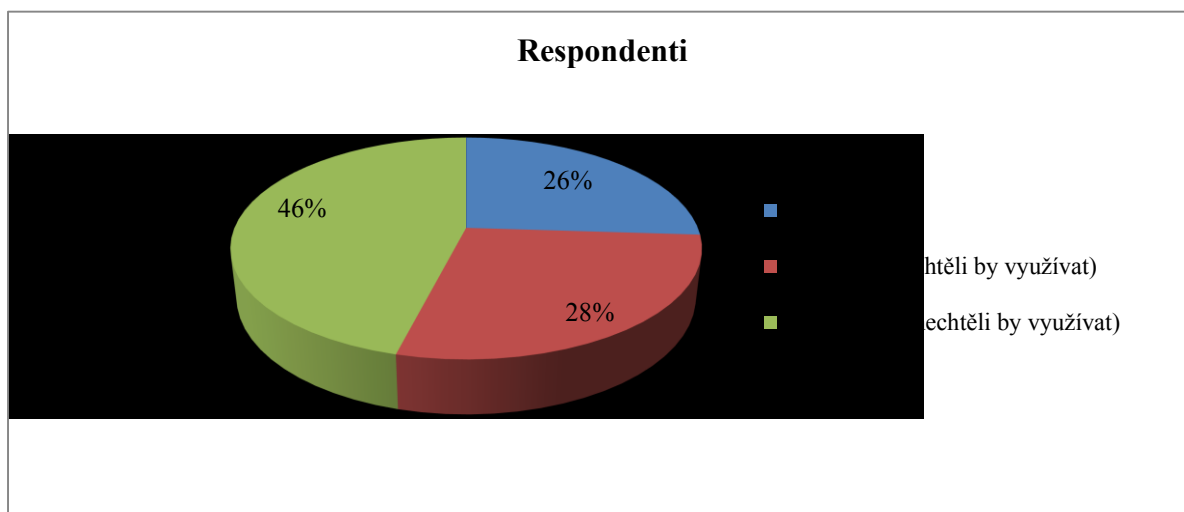
1.3. ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY

Jak již bylo zmíněno v úvodu práce, připravovaná internetová platforma se bude zaměřovat na nabídku a poptávku komplexních služeb pro rodinu. Je zřejmé, že pro úspěšné fungování tohoto portálu bude třeba cílit marketingovou komunikaci dvojitým (poměrně odlišným) směrem. V první fázi bude nutné získat poskytovatele služeb - tedy jednotlivé subjekty nabízející pomoc v uvažovaných oblastech. V následující fázi, po získání určitého počtu kvalitních a ověřených poskytovatelů služeb, bude důležité "přivést" na internetovou stránku uživatele služeb - tedy subjekty hledající (poptávající) pomoc. Z důvodu náročného propojení těchto dvou významných skupin cílových zákazníků do jednoho marketingového plánu, a také na základě přání zadavatele tohoto plánu, se budeme věnovat pouze okruhu budoucích uživatelů služeb - tedy straně poptávky.

Potencionální uživatele služeb lze dle zadavatele rozdělit do 4 základních podskupin a to na základě povahy poskytovaných služeb. V oblasti péče o děti by se jednalo především o rodiny s dětmi, v oblasti doučování (výuky) o rodiče dětí, studenty či případně o dospělé, kteří hledají lektory k osobní výuce. U služeb zaměřených na péči o domácnost, dům a zahradu, by pak zadavatel očekával jako hlavní skupinu uživatelů majitele těchto nemovitostí nebo také firmy. Poslední oblastí je pak péče o seniory, kde by služby poptávali především senioři vyžadující pomoc nebo jejich příbuzní. Zadavatel také uvedl, že si v současné době není jist, jakým způsobem cílit na skupinu uživatelů v poslední zmíněné oblasti.

Pro přiblížení současného stavu využívání služeb v uvedených oblastech jsme vytvořili dotazník, jehož hlavním cílem bylo zjištění, zda osoby od věku 20 let tyto služby již poptávají nebo by případně o ně zájem měli. Následně jsme také položili několik otázek, jejichž odpovědi využíváme v jiných částech marketingového plánu.

Z našeho dotazníkového šetření tedy vyplynulo, že výše zmíněné služby nepoptává velké množství lidí. Mezi jejich současné uživatele se řadí 26 % všech našich respondentů. Zbylých 74 % respondentů uvedlo, že v současné době takové služby vůbec nevyužívají, přičemž 38 % z těchto "neuživatelů" o ně projevilo zájem. Zbylých 62 % „neuživatelů“ naproti tomu neuvažují o jejich používání ani do budoucna.

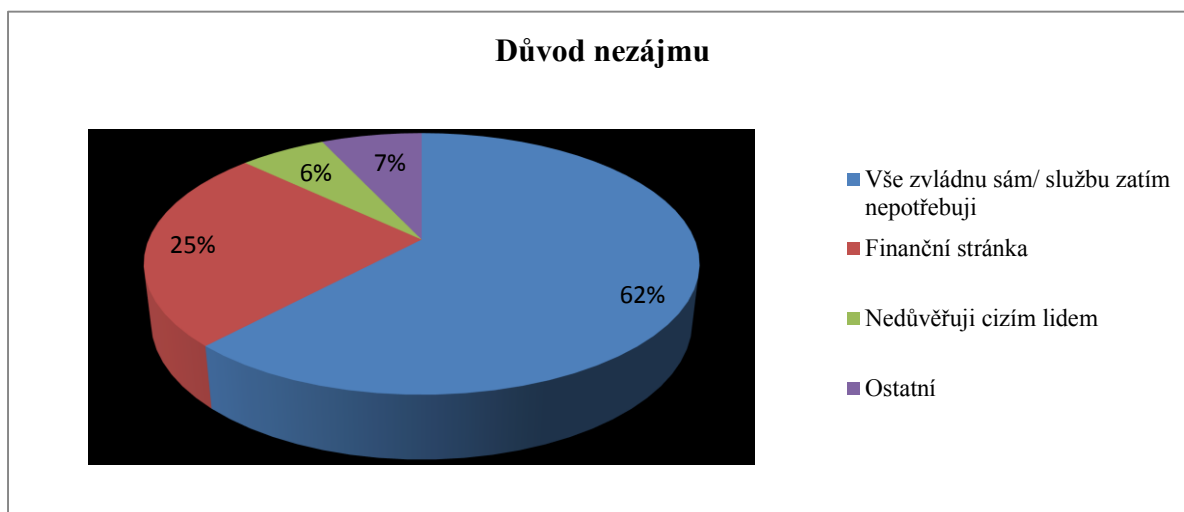


Graf 3 Rozdělení respondentů

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Mezi současné uživatele uvedených služeb (na základě našeho výzkumu) patří především studentky a také pracující ženy (muži byli zastoupeni pouze v malém počtu). U studentek půjde zřejmě především o poptávku služeb v oblasti doučování (výuky) a naopak u pracujících žen lze očekávat zájem o služby v činnostech, které nejsou schopny zajistit z důvodu jejich vytiženosti (např. hlídání dětí, odvoz starších rodičů k lékaři, úklid domácnosti apod.).

Neuživatelé byli ve velké míře zastoupeni studenty (50 %) a pracujícími (45 %). Zbytek respondentů představovaly ženy na rodičovské dovolené (3 %), důchodci (1 %) a nezaměstnaní (1 %). Pokud bychom se zaměřili na tu část z nich, která by o případné využití služeb zájem měla, jednalo by se především o studenty (51 %) a pracující (38 %). Zároveň by o služby měly zájem i všechny zúčastněné respondentky, které jsou v současné době na rodičovské dovolené (8 %). Na druhé straně bylo zmíněno, že podstatná část respondentů předpokládá, že o služby nebude mít zájem ani v budoucnu. Tito respondenti byli ve stejném poměru zastoupeni studenty a pracujícími. Hlavním důvodem jejich nezájmu (u 62 % neutilizátorů) pak bylo konstatování “vše zvládnou sám” či “dané služby nepotřebuji”. Méně početným důvodem (u 25 % neutilizátorů), ovšem neméně významným, byla finanční stránka. Posledním vícekrát zastoupeným důvodem byla nedůvěra k cizím lidem (6% neutilizátorů).



Graf 4 Důvod nezájmu respondentů o nabízené služby

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Na základě zjištěných skutečností tedy pokládáme za naši hlavní cílovou skupinu studenty/ky (24 % z našich respondentů, kteří využívají tyto služby nebo by je chtěli v budoucnu využívat), dále pracující osoby především ve věku od 25 do 55 let (ženy i muži) a také ženy na rodičovské dovolené (dohromady tvořící 29 % z našich respondentů, kteří využívají tyto služby nebo by je chtěli v budoucnu využívat). Studující by se potom pravděpodobně nejvíce zaměřovali na možnost využití služeb v oblasti doučování a pracující na služby buď v oblasti péče o jejich děti (hlídání či doučování), dále o jejich stárnoucí rodiče (zajištění odvozu k lékaři, nákup, pomoc v běžných činnostech) či v oblasti péče o domácnost (úklid apod.).

Dále je také nutné uvažovat nad samotným fungováním “tržiště” a to tedy prostřednictvím internetových stránek. I přes fakt, že počet starobních důchodců používajících internet v posledních 8 letech vzrostl (z 2 % starobních důchodců využívajících internet v roce 2004 na 20 % v roce 2012; v rámci věkové skupiny 65 + využívá internet 17 % osob)²⁵, lze očekávat, že většinu služeb v oblasti péče o seniory budou poptávat jejich mladší příbuzní (např. děti, vnoučata), kteří využívají internet v mnohem větším zastoupení (v rámci věkové skupiny 25 - 34 používá internet 93 % osob, v rozmezí 35 - 44 let 89 % a v letech 45 - 54 79 % osob).²⁶

²⁵ 15 let českého Internetu v číslech: V IT dnes pracuje dvojnásobný počet lidí. *Lupa.cz* [online].

²⁶ Viz předchozí

Pokud bychom uvažovali o převedení současných ne uživatelů na uživatele, bylo by nejdůležitější přimět tuto skupinu k myšlence, že o zmíněné služby v podstatě zájem mají a to především prostřednictvím vhodně cílené marketingové komunikace. Dále, vzhledem k nejčastěji uvedeným důvodům nezájmu o služby, bude potřeba cílit i na zákazníky s horším finančním zázemím (co nejmenší vstupní poplatky, slevy z ceny služby za věrnost apod.) a také na ty, kteří by nedůvěřovali poskytovatelům služeb (garance kvality či vrácení peněz v případě velmi nekvalitní služby).

Na základě předchozích informací bude tedy podle našeho názoru nutné zaměřit se především na skupinu současných ne uživatelů a to vytvořením myšlenky „nové moderní rodiny“, tak aby potenciální zákazníci začali nad využíváním svého volného času přemýšlet odlišně. Nicméně bude důležité zaujmout i současné uživatele služeb, tak aby byl portál XXX prvním místem, kam bude směřovat jejich pozornost při poptávce těchto služeb.

2. ROZBOR PROSTŘEDÍ

2.1. METODIKA TVORBY SWOT ANALÝZY²⁷

V rámci SWOT analýzy jsme se zaměřili na rozbor a ohodnocení vnitřního prostředí podniku a následně na rozbor a ohodnocení současné situace okolí podniku (vnější prostředí). V první fázi jsme identifikovali slabé a silné stránky start-up businessu XXX. Následně jsme tyto stránky ohodnotili **metodou alokace 100 bodů** (každý člen týmu zvlášť) a zjištěné hodnoty v rámci týmu jsme zprůměrovali. Na základě těchto zjištěných hodnot jsme stránky uspořádali od nejvíce důležitých po nejméně důležité (viz SWOT matice). Po analýze vnitřního prostředí jsme přešli k identifikaci příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí. Příležitosti pak byly bodově ohodnoceny na základě **atraktivitu** jejich možného dopadu a **pravděpodobnosti vzniku** hodnocené příležitosti. Hrozby pak na základě **závažnosti jejich dopadu a pravděpodobnosti**, že se tak stane. Podle získaných hodnot jsme je pak mohli seřadit (hrozby podle nejvyšší úrovně rizika dopadu a příležitosti podle největší úrovně přínosu). Důvodem tohoto seřazení je identifikace nejdůležitějších faktorů. Díky ní získáme lepší obrázek o tom, co podnik nejvíce ovlivňuje a pomůže nám to vytvořit relevantnější strategie.

2.2. POPIS SILNÝCH STRÁNEK

Jako nejdůležitější a nejhodnotnější silná stránka portálu XXX je naším týmem považována **garance kvality služeb** (v rámci metody 100 bodů získala průměrnou hodnotu 40 bodů). Jak bylo zmíněno v kapitole zabývající se analýzou produktu, byla nám důležitost této stránky potvrzena především prostřednictvím našeho marketingového výzkumu.

Další silnou stránkou tohoto projektu je **ověřování dat poskytovatelů služeb** (30 bodů). V kapitole 1.1.1 bylo uvedeno, že garance kvality služeb je důležitá pro současné zákazníky konkurence i pro potenciální zájemce. Abychom dosáhli tohoto cíle, budou veškerá uvedená fakta od vykonavatelů služeb (jejich osvědčení, doklady, certifikáty apod.) ověřována, přičemž uživatel uvidí ikonku „ověřeno“ až při zakoupení premium verze, čímž budou pokryty náklady na samotné ověřování a vznikne přidaná hodnota pro zákazníka.

Za další silnou stránku považujeme **hodnocení uživatelů**. Po analýze produktu s přihlédnutím ke konkurenci (viz tabulka výše) jsme došli k závěru, že možnost ohodnotit

²⁷ Grasseová, M. et al. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení.

uživatelé nabízí pouze konkurent HodnáTeta.cz. Avšak právě díky této silné stránce portál může usnadnit volbu svým klientům při vybírání poskytovatele služeb. Předností je, že uživatelé budou moci rozlišit kvalitní poskytovatele od těch méně kvalitních, a to díky hodnocení předešlých klientů. Silné stránce jsme přiřadili *20 bodů*, dle důležitosti byla tedy zařazena na třetí pozici.

Poslední silná stránka, kterou bereme v úvahu, je fakt, že portál bude fungovat jako **celorepubliková platforma**. Tuto stránku jsme ohodnotili 10 body. Po prozkoumání konkurence (viz Analýza konkurence výše) jsme zjistili, že působení po celé České republice je výsadou jen velmi malého množství portálů či agentur. Konkurence se totiž zaměřuje většinou na určitý region, kde má případně své pobočky a služby poskytuje výhradně v jejich blízkém okolí. Chtěli bychom tedy do budoucna (až bude portál plně fungovat a získá dostatečnou klientelu) navrhnout i možnost rozšíření poskytování služeb i v zahraničí (např. Slovenská republika).

2.3. POPIS SLABÝCH STRÁNEK

Co se týká slabých stránek, jako nejvíce důležitá je dle našeho týmu skutečnost, že **projekt ještě nebyl spuštěn** (na základě metody alokace 100 bodů získala tato slabá stránka průměrně *28 bodů*). To znamená, že portál nemá prozatím vytvořenou žádnou základnu kvalitních poskytovatelů služeb (nabídku) ani žádné uživatele (poptávku), což může být v počáteční fázi spuštění projektu velmi limitující. Cílit na poptávající uživatele bude tedy možno až po získání (registraci) dostatečného množství kvalitních a ověřených poskytovatelů služeb.

Neoriginálnost produktu považujeme za výraznou slabou stránku. Přiřadili jsme jí *26 bodů*, v rámci důležitosti se tak řadí na druhé místo. Důvodem je, že v současné době existuje spousta konkurenčních portálů a agentur, které nabízejí stejný produkt jako portál XXX.²⁸ V návaznosti na předešlou slabou stránku lze předpokládat, že klienti již mají své „oblíbené“ poskytovatele a nebude lehké je nalákat na nově vznikajícího poskytovatele.

Slabou stránkou tohoto projektu je jednoznačně **zpoplatněná služba** (nutnost zakoupení Premium verze pro běžné využívání služeb). V týmu jsme jí přiřadili 23 bodů. Uživatelé sice mohou vidět nabídku, ale s free profilem jim není umožněno kontaktovat poskytovatele služby. Na našem vzorku 137 osob již 35 lidí využívá podobné služby, které chce nabízet

²⁸ Zjištěno z analýzy konkurence.

zamýšlený portál, přičemž 20 z nich, tedy 57 % za jejich zprostředkování neplatí. Dále z lidí, kteří je nevyužívají, ale chtěli by, což je 39 lidí, by 27 nechtělo platit poplatek, což je 69 %.

K další slabé stránce nás navedl především dotazník. V rámci otevřené otázky „co by zvýšilo Váš případný zájem o zmíněné služby“ jsme se setkali s odpověďmi, které poukazovali na **neznalost takových portálů** (fungujících na principu portálu XXX). Zároveň jsme k této skutečnosti dospěli i v rámci komunikace s osobami v našem okolí, které o možnostech tohoto typu portálu většinou neměli ponětí (ve většině případů by je nenapadlo takovým způsobem pomoc v domácnosti hledat). V rámci ohodnocení metodou alokace 100 bodů získala tato slabá stránka v našem týmu průměrných *13 bodů*.

Další nevýhodou tohoto projektu je jeho **komplexnost a snaha pokrýt širokou škálu služeb**. Počínaje péčí o děti, seniory přes doučovací služby až po starost o domácnost konče. Z dotazníku vyplynulo, že současní zákazníci tohoto trhu dávají přednost specializovaným portálům (zmíněno v analýze produktu). Tým ohodnotil tuto slabou stránku *10 body*.

2.4. POPIS PŘÍLEŽITOSTÍ

Příležitosti byly vybrány na základě analýzy makroprostředí, kde jsme se zmínili o určitých sociálně-kulturních a technologických vlivech, které by mohly ovlivnit vznik portálu XXX. Níže zmíněné vlivy tedy považujeme za relevantní příležitosti. Hodnocení vyjadřuje, jaký přínos bude mít daná příležitost.²⁹

Mezi hlavní příležitost portálu XXX, podle hodnocení členů týmu, patří **trend stárnutí populace**. Příležitost dosahuje velkého významu, jelikož atraktivita příležitosti byla ohodnocena 4 body (= velmi významná) a pravděpodobnost jejího vzniku byla týmem stanovena na 80 %. Úroveň přínosu příležitosti je tedy 3,2. Trend stárnutí populace a jeho význam pro portál byl blíže popsán v rámci analýzy makroprostředí. Hlavní příležitostí, která se tedy v rámci tohoto trendu portálu naskýtá, je vzrůst poptávky služeb v oblasti péče o seniory, kteří si již nezvládají zajistit běžné záležitosti v domácnosti a zároveň nemají možnost, aby jim s nimi pomohli ostatní členové rodiny.

Na druhé místo jsme při hodnocení příležitostí zařadili **rostoucí využívání internetu** (vývoj využívání internetu v posledních letech byl přiblížen v rámci technologických vlivů

²⁹ Atraktivita (1 = zanedbatelná, 5 = zásadně významná), pravděpodobnost vzniku (0 % - 100 %), úroveň přínosu (čím vyšší, tím je příležitost významnější)

makroprostředí). Tuto příležitost považujeme za důležitou především z důvodu, že nabídka a poptávka služeb se bude střetávat právě na internetových stránkách. Příležitost jsme ohodnotili 3 body a určili pravděpodobnost vzniku na 70%. Výsledné hodnocení je tedy 2,1.

Příležitost na tomto trhu je také trend, kdy i **ženy touží po sebeuplatnění**. Jak bylo zmíněno v analýze makroprostředí, ženy více touží po vlastní kariéře. Portál XXX by tedy mohl využít této skutečnosti a komunikovat k pracujícím ženám myšlenku, že i přes jejich pracovní vytíženost je o jejich rodinu a domácnost postaráno. Příležitost byla týmem ohodnocena na $3 \cdot 50\% = 1,5$.

2.5. POPIS HROZEB

Nejvýraznější hrozbou projektu XXX, podle hodnocení členů týmu, je **existující konkurence** (hodnocení $3,3 \cdot 3,6 = 11,88$). Jedná se tedy o významnou hrozbu, u které je vysoce pravděpodobné, že nastane. Jak již bylo uvedeno výše, na trhu existují minimálně dva přímí konkurenti našeho produktu, kteří na trhu již působí alespoň 2 roky. Produkt není nijak diferencovaný, což zvyšuje počet substitutů. Cílovou skupinou obou těchto konkurentů je stejná skupina lidí jako u projektu XXX. Z tohoto vyplývá, že zaujmout cílovou skupinu a udržet její přízeň bude velmi náročné.

Druhou nejvýznamnější hrozbou, která také s největší pravděpodobností nastane, náš tým určil **nízké bariéry pro vstup na trh** (hodnocení $2,6 \cdot 3,6 = 9,36$). Nový konkurent potřebuje pouze finanční prostředky na realizaci a provoz portálu, který tyto služby realizuje. Jedná se řádově o desetitisíce. Web eportaly.cz uvádí, že vytvoření portálu vyjde na 50 000 korun.³⁰ Při ústním dotazování známých inforematiků jsme zjistili, že by byli schopni vytvořit identický produkt kolem částky 20 000 Kč. Hostigování samotného portálu vyjde měsíčně řádově na sto koruny, konkrétně u společnosti Wedos to vyjde na 121 korun s DPH.³¹ Dále pro vytvoření takového portálu nejsou žádná legislativní omezení, což nám potvrdili naši známí studenti z práv.

Další hrozbu, **nezájem o nabízené služby**, náš tým ohodnotil následovně: $3,3 \cdot 2,6 = 8,58$. Hodnocení ukazuje, že se jedná o významnou hrozbu, která je výjimečně možná. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 74 % oslovených respondentů (tedy 102)

³⁰ Tvorba webových stránek Pardubice, ePortály. *ePortály* [online].

³¹ Virtuální servery – VPS. *WEDOS Internet, a.s.* [online].

uvedlo, že podobné služby nevyužívají. Z těchto 102 respondentů 68 % uvedlo, že tyto služby nechtějí využívat ani v budoucnu. (Z těch, kteří uvedli, že je podobné služby zajímají, 36 % uvedlo, že je poptává na internetu, 36 % uvedlo, že je poptává u známých, 21 % tyto služby poptává u rodiny a 7 % využívá tradiční novinovou inzerci.) Z uvedeného je patrné, že lidé jsou stále soběstační při zajišťování chodu domácnosti a nejsou zvyklí tyto služby poptávat od externích dodavatelů.

Další hrozbou portálu XXX je zákon o **poskytování služby péče o dítě v dětské skupině**. Pokud by tento zákon nabyl účinnosti, rozšířil by se okruh možností, jak by rodiny mohly řešit otázku hlídání jejich dětí. Zároveň by měli rodiče pravděpodobně mnohem větší motivaci „umístit“ děti do těchto nově vznikajících skupin, a to především z důvodu právní regulace těchto služeb státem (garance kvality, dodržování hygienických podmínek, péče v souladu s konceptem výchovy a péče apod.) a také z důvodu daňových slev, které by v případě využití služby portálu XXX nezískali. Hrozbu jsme ohodnotili následovně: $3 \cdot 2,5 = 7,5$.

Za hrozbu ohodnocenou $2 \cdot 2 = 4$ určil náš tým **klesající trend reálného příjmu**. Lze tedy očekávat, že se budou rodiny snažit zajistit veškeré činnosti svépomocí a pokud budou uvažovat o potřebě pomoci, budou pravděpodobně kontaktovat hlavně své blízké a přátele (žádné zprostředkovatelské poplatky). S touto hrozbou pak souvisí **rostoucí tendence úspor**, která je týmem považována za další hrozbu (hodnocení: $1,5 \cdot 2 = 3$). Většina rodin tedy v současnosti dá pravděpodobně přednost šetření na „horší časy“ než určité pohodlnosti, která je spojená se zabezpečením některých činností v domácnosti jinými lidmi.

Poslední hrozba, kterou jsme brali v úvahu je **vysoká míra nezaměstnanosti** v posledních letech (ohodnocení: $1,5 \cdot 2 = 3$). Jakým způsobem se tento fakt může odrazit na fungování portálu, byl zmíněn v kapitole zabývající se analýzou makroprostředí. Jednalo se především o nižší možnost potencionálních klientů služby financovat a zároveň o skutečnost, kdy mají nezaměstnaní lidé možnost obstarat si činnosti v domácnosti svépomocí.

2.6. SWOT MATICE

SWOT matice	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • garance kvality služeb • ověřování dat vložených poskytovateli služeb • hodnocení poskytovatelů služeb • celorepubliková platforma 	<ul style="list-style-type: none"> • začínající projekt • neoriginálnost projektu • zpoplatněná služba (získání kontaktu) • nízké povědomí u veřejnosti o podobných typech portálu • portál poskytující komplexní služby
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • stárnutí populace • rostoucí využívání internetu • rostoucí potřeba žen po sebeuplatnění 	<ul style="list-style-type: none"> • existující konkurence • nízké bariéry pro vstup na trh • nezájem o nabízené služby • zákon o poskytování služby péče o dítě v dětské skupině • klesající trend reálného příjmu • rostoucí tendence úspor • vysoká míra nezaměstnanosti

3. MARKETINGOVÝ CÍL

Hlavním cílem dle zadavatele je vytvořit platformu, kde se potřeby rodin, seniorů, majitelů nemovitostí propojí s kvalitní nabídkou služeb v této oblasti od jednotlivců či firem, kteří díky tomu získají výdělek, přívýdělek, brigádu, více zákazníků, více zisku, a to vše velmi jednoduše online s jednoduchou registrací.

Cíl by měl být vytvořen dle požadavků **SMART**, tedy specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a termínovaný. Původní zadavatelův cíl je nespĺňuje, jelikož jej pouze vágně vymezuje. My jsme ho tedy přetransformovali do následujícího znění, přičemž se zaměříme pouze na poptávkovou stranu.

Cílem je přivést návštěvnost alespoň 40 000 unikátních uživatelů do jednoho roku od spuštění projektu a dosáhnout konverzi alespoň 2 %, což znamená, že 800 uživatelů službu alespoň jednou využije.

K předchozímu číslu jsme došli na základě analýzy konkurence, kde konkrétně Domelie.cz vykazuje návštěvnost přibližně 411 návštěv za den, tedy 146 000 návštěv ročně.³² Vzhledem k dynamickému prostředí internetu je podle nás i názoru webových podnikatelů pro začínající firmu s rozpočtem kolem **70 000 Kč na marketing** reálné se do roka přiblížit číslu určenému v našem cíli. Z jejich zkušeností pramenících z podnikání na internetu jsme také určili hranici 2 % konverze, tedy 800 uživatelů v prvním roce provozu.

³² *Mxwebsite* [online].

4. MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Na základě kombinace jednotlivých silných a slabých stránek s příležitostmi a hrozbami, jsme dospěli k následujícím strategiím.

4.1. SO STRATEGIE

V rámci strategie SO jsou využívány silné stránky ve prospěch příležitostí.

Kombinacemi silných stránek a příležitostí v naší SWOT matici jsme dospěli ke strategii, které je založena na kombinaci S1 (**garance kvality služeb**) a O3 (**rostoucí potřeba žen po sebeuplatnění**), případně O1 (**stárnutí populace**). Na základě skutečnosti, že ženy v posledních letech touží po kariéře (sebeuplatnění) více než v dřívějších letech, se budeme snažit tuto skutečnost podporovat, a to takovým způsobem, že jim dáme možnost využívat kvalitní garantované služby, pomocí kterých bude zajištěn bezproblémový chod jejich domácnosti (úklid, péče o dítě, apod.). Ženy tedy budou mít dobrý pocit ze své práce a nebudou se muset strachovat o své děti či o úklid před večerní návštěvou přátel. Tato silná stránka by pak mohla být napojena i na příležitost stárnutí populace, kdy budeme ke starším pracujícím klientům (především 50 +) komunikovat myšlenku, že o jejich staré a nemocné rodiče může být postaráno bez toho, aby si dávali dovolenou v práci či zkracovali celkovou pracovní dobu a následně i jejich příjem.

4.2. ST STRATEGIE

ST strategie konfrontace představuje snahu o využití silné stránky k odstranění hrozeb. V rámci portálu XXX jsme vytvořili dvě strategie ST.

Hrozbu T3 **nezájem o nabízené služby** budeme chtít omezit či odvrátit silnou stránkou S1 **kvalita**. Strategie bude lidem komunikovat důvody, proč by měli uváděné služby poptávat a dlouhodobě využívat. Hlavním cílem bude ukázat všechny výhody a užitky (komplexnost, ušetření času, více času pro rodinu, kvalitní zajištění služeb, na které nestačí či nemají čas, více viz Analýza produktu), které jim budou poskytnuty, pokud se rozhodnou portál používat.

Hrozbu T1 **existující konkurence** budeme chtít zmírnit silnou stránkou S1 **ověřování dat** + S2 **hodnocení poskytovatelů služeb**, kdy ostatní konkurenti se na tato specifika příliš neodkazují. Proto bychom rádi klientům zdůraznili právě možnosti hodnocení a dále fakt, že budou údaje poskytovatelů ověřovány. Vhodně cílenou marketingovou komunikací bychom se tedy snažili přesvědčit klienty, aby služby poptávali právě přes portál XXX.

4.3. WO STRATEGIE

Strategie WO se zaměřuje na slabé stránky, které se snaží odstranit využitím příležitostí. Jinak se také nazývá „strategie hledání“.

Po vytvoření vlastní SWOT matice pro start-up XXX jsme se rozhodli využít příležitosti O2 **rostoucí využívání internetu** a pomocí ní odstranit slabou stránku W4 **nízké povědomí u veřejnosti**. Z Graf 1 vyplývá, že internet bude využívat stále více lidí, proto by bylo vhodné zacílit propagaci portálu hlavně na web. Existuje spousta možností, jak zákazníky přilákat a zvýšit jejich povědomí o nově vzniklém produktu.³³ Budeme se tedy snažit tyto možnosti použít a zajistit tak dostatečnou poptávku po službách, které bude portál XXX nabízet.

4.4. WT STRATEGIE

WT strategie vyhýbání je zaměřená na minimalizaci slabých stránek a pokusu vyhnout se ohrožení.

WT strategii jsme v rámci našeho produktu vytvořili kombinací W2 **zpoplatněná služba** a T5 **klesající trend reálného příjmu**. V rámci této strategie bychom se tedy zaměřili především na náklady zákazníka - tedy na ty, které mu vznikají při registraci na portálu. Naší snahou by pak bylo tyto „dodatečné“ náklady spojené s jejich poptávkou po konkrétní službě minimalizovat, tak abychom se dokázali přizpůsobit ohrožení pramenící z trendu klesajícího příjmu. Důležité by tedy bylo zajistit především silnou základnu uživatelů služeb (i přes nižší tržby z registrací – nahradit např. tržbou z reklamy) a zamezit tomu, aby si zákazníci jednotlivé služby zajišťovali svépomocí (z důvodu nižšího příjmu).

Další WT strategie vznikla kombinací S2 **neoriginálnost projektu** a T1 **existující konkurence**. Hrozba existující konkurence je velmi vážná vzhledem k zajetým webům s totožnou myšlenkou. Pokud tedy tento projekt nechce skončit jako několikátý v pořadí, musí přinést do tohoto odvětví inovativní metody. Zákazníkovi musí jako zprostředkovatel dávat přidanou hodnotu a ne se pouze svést na práci jiných, konkrétně nabídkové strany této platformy. Zvýšení originality chceme docílit například věrnostním programem či garancí vrácení peněz v případě nespokojenosti uživatele, jelikož se jedná o prvky, které většina konkurence nenabízí (např. Domelie, HodnáTeta.cz, Doma? Pohoda!). Pouze tehdy tento

³³ Např. reklama přes sociální sítě, šíření videoupoutávek apod.

mezičlánek může mít smysl své existence, být jak užitečný poptávce a nabídce, tak přinést zisk vlastníkovi.

4.5. VÝBĚR STRATEGIE

Na základě zvážení jednotlivých strategií mezi všemi členy týmu a doporučení našich známých pohybujících se v oblasti podnikání na internetu jsme dospěli k závěru, že vzhledem k našemu cíli se jako nejvhodnější jeví strategie WT, konkrétně spojení slabé stránky “neoriginálnost projektu” a hrozby “existující konkurence”. Vzhledem k průzkumu trhu a ohlasu potencionálních zákazníků nejsme přesvědčeni o velkém potenciálu tohoto portálu. Pokud bychom jej ale přece chtěli spustit a dosáhnout stanoveného cíle 40 000 unikátních návštěv uživatelů při konverzi 2 %, tedy 800 zákazníků, kteří službu alespoň jednou využijí, bude nutné se odlišit od stávající konkurence, a to především prostřednictvím existence propracovaného věrnostního programu, garance vrácení peněz a další možnosti na odlišení se od konkurence. Zde pouze předkládáme možný způsob dosažení našeho cíle, konkrétně vyjádřená akční opatření, která budou součástí další části tohoto marketingového plánu.

5. MARKETINGOVÝ MIX

5.1. PRODUKT

Produkt pro zákazníka bude tedy členství v internetové databázi kontaktů, které zajistí pokrytí poptávky po daných službách. Produkt bude přístupný ve dvou verzích a to verze Standard a verze Premium. Standard bude zcela zdarma a umožní uživateli přístup do databáze všech nabízených služeb, kdy se zobrazí pouze omezené informace o nabízejícím a jeho kvalifikaci, dále se zobrazí pouze omezený počet komentářů a hodnocení. Tato verze bude umožňovat pouze jednorázový přístup ke kontaktu na vybranou službu a poskytovatele. Druhá verze Premium, která bude zpoplatněná dle ceníku, již umožní neomezený přístup ke všem informacím a všem kontaktům tak, aby si klient mohl vybrat z té nejširší nabídky. Premium verzi bude možné zakoupit jako jednorázovou, měsíční a roční.

Produkt specifikovaný zadavatelem považujeme za nedotažený, proto navrhujeme následující možnosti, jak jej učinit pro klienta atraktivnějším.

Nejprve bychom začali od samotné registrace. Dvě verze registračního balíčku se nám jeví jako správná volba. Klient má možnost výběru a navíc není zahlcen zbytečnou škálou možností, pro co se rozhodnout. Problém ale vidíme ve specifikaci jednotlivých balíčků. V případě balíčku **Standard**, který bude komunikován jako „zdarma“, navrhujeme, aby uživatel po úspěšné registraci měl možnost přístupu k neomezenému množství nabídek, avšak bez zobrazení kontaktů pro vyřízení objednávky služby. Klient by si mohl prohlédnout, jak portál funguje a co mu může přinést. Zároveň by ale měl možnost se alespoň k jednomu kontaktu dostat, aby měl pocit, že jeho registrace nebyla zbytečná. Pakliže by byl spokojen, následně by si zaplatil registrační balíček **Premium** na období, které by uznal za vhodné a služby tohoto portálu by využíval pravidelně.

Jsme si vědomi nebezpečí plynoucí z vychytralých klientů, kteří by mohli této možnosti, jak získat kontakt zdarma, zneužívat a vytvářet neustále nové a nové uživatelské účty. Tomuto by se dalo zabránit cestou *ověřovacích SMS zpráv*. Při registraci by tedy bylo povinné uvést telefonní číslo. Jakmile si klient vybere službu, kterou by rád čerpal, přijde mu unikátní kód, díky kterému se mu následně zobrazí kontaktní údaje poskytovatele služby.

Dále bychom navrhovali vyvinout systém **věrnostního programu** pro stálé klienty. Navrhujeme jednoduchý systém sbírání bodů, např. „zlatáček“ (toto slovo známé z pohádek navozuje příjemné myšlenky a navíc evokuje zlato- čili něco hodnotného), které by klient na

svém účtu sbíral za napsání komentáře či hodnocení, ale také za každou provedenou platbu. Komentář bude možné psát pouze ke službám, které klient skutečně čerpal, čímž odměníme klienta za každé využití portálu. Uživatel si tak na svém účtu sbírá zlatáky, které bude možné směnit za určitou procentuální slevu na další registraci nebo za nabízené služby. Zde by bylo vhodné spolupracovat s partnery, kteří budou mít umístěnou reklamu na tomto portálu, aby takto nabídli své produkty (tzv. *sampling*) a rozšířili tak povědomí o svých výrobcích. Portál tak získá tyto produkty zdarma nebo s výraznou slevou, čímž by redukoval náklady na fungování věrnostního programu. Tento způsob odměn pro stálé zákazníky je z našeho pohledu neefektivnější. Klient si dle vlastního výběru zvolí to, z čeho má největší užitek.

Dále pro větší zákaznickou podporu navrhujeme zřízení **asistenční služby**. Kdy v případě jakýchkoliv problémů souvisejících se službami, které byly poskytnuty portálem XXX, by provozovatel garantoval vyřešení problému do určité časové hranice. Tímto způsobem by ještě více podtrhl ochotu poskytnout klientům co nejkvalitnější servis a zároveň by na sebe převzal odpovědnost za garantovanou kvalitu, kterou se zaručil kontrolovat. Asistenční služba by fungovala jako telefonická linka, která by klientům pomáhala řešit problémy v souvislosti s portálem a službami, které garantuje. Příkladem může být situace, kdy si klient domluví službu s poskytovatelem, ten se ale v daný moment nedostaví. Klient se tak může obrátit na asistenční linku, která v daném časovém limitu zajistí náhradní plnění, nebo se dohodnou na jiném řešení.

Portál by měl brát odpovědnost za garantovanou kvalitu vážně, takže v případě nespokojenosti zákazníka s jakoukoliv službou nabízenou na tomto tržišti, bude vracet peníze v plné výši do 14 dnů od poskytnutí služby. Vztahovat se to ovšem bude pouze na Premium verzi, takže na zákazníky, kteří již zaplatili za službu portálu. Cílem je vytvoření pozitivnějšího vztahu se zákazníkem a dát najevo, že si opravdu staví na kvalitě a nebojí se zaručit za svou nabídkovou stranu. Portál tedy bude mít větší motivaci ověřovat údaje lidí a ideálně přenést tuto vizi i na ně samotné, takže sami budou **garantovat vrácení peněz** v případě nespokojenosti.

Čtenáře samozřejmě napadne, že toho bude každý zneužívat, následně nikdo nebude chtít za služby platit a všichni budou pouze vyžadovat vrácení peněz. V praxi se ovšem

ukazuje, že toto číslo se pohybuje pod 0,5 % všech zákazníků.³⁴ Výrazné zvýšení nákladů proto neočekáváme a vzhledem k tomu, že to lze považovat za marketingový nástroj, přidáváme rezervu na toto opatření 5 000 Kč z marketingového budgetu, což by mělo bohatě pokrýt případné vratky s ohledem na náš cíl 800 uživatelů ročně.

	registrace	kontakty	přístup k hodnocení	vkládání hodnocení	kvalifikace, certifikáty	věrnostní program	asistenční služba
Standard	zdarma	1	omezeno	omezeno	nezobrazuje se	ne	ano
Premium	poplatek	neomezeně	neomezeně	neomezeno	neomezeně	ano	ano

Tab. 3 Specifikace registračních balíčků

Zdroj: vlastní zpracování

5.2. CENA

Stávající produkt ještě nemá přesně stanovenou cenovou politiku. Zadavatel má však vizi, která počítá se zavedením registrace pro uživatele služeb ve formě členských poplatků. Tuto vizi však navrhujeme poupravit. V části marketingového plánu zabývající se produktem (viz výše) jsme princip registračních balíčků více specifikovali.

U registrace *Standard* navrhujeme **bezplatný vstup** do databáze. Z dotazníkového šetření totiž vyplynulo, že 69 % neuserů, kteří by však službu využívat chtěli, uvedlo, že by nebylo ochotno zaplatit poplatek umožňující vstup do databáze inzerátů. V současné době, kdy je klesající trend reálného příjmu (viz hrozbu T5), by zpoplatněná registrace neumožňující plný náhled do databáze poskytovatelů uživatele nejspíše odradila. Cílem této bezplatné registrace zejména je, aby lidé využili služeb portálu a nevykonávali služby svépomocí.

Balíček *Premium*, který nabídne více možností, by byl již **zpoplatněn**. Uživatelé by se navíc mohli rozhodnout pro jednorázovou, měsíční či roční variantu. U konkurentů se měsíční poplatek pohybuje v rozmezí od 150 do 200 Kč, roční od 500 do 1500 Kč. Jednorázový poplatek nabízí HodnáTeta.cz, kde výše tohoto poplatku závisí na počtu „viditelných“

³⁴ ROWSE, Darren. A Question of Money-back Guarantees and Marketing Your Online Products. *Probblogger.net* [online].

kontaktů (1 kontakt = 49 Kč, 2 = 79 Kč, 3 = 89 Kč).³⁵ Námi navrhované ceny balíčků viz Tab. 4. Ceny byly nastaveny tak, aby se pohybovaly v rozmezí konkurence. Jejich výše slouží k zamyšlení uživatelů nad tím, aby zvážili, který balíček pro ně bude výhodnější (měsíční po přepočtení vychází lépe jak jednorázový atd.).

Balíček	Standard	Premium		
		Jednorázový	Měsíční	Roční
Cena	zdarma	75 Kč	175 Kč	1 000 Kč

Tab. 4 Cena registračních balíčků

Zdroj: vlastní zpracování

5.3. PROPAGACE

V této kapitole se zaměříme na to, jak služby portálu propagovat a dát o nich vědět uživatelům. Zvažovali jsme různé možnosti jako například televizní reklama nebo reklama v časopisech, ovšem vzhledem k rozpočtu jsme je zamítli jako příliš nákladné. Rovněž outdoorová reklama nám přijde zbytečná a neefektivní, jelikož portál operuje na internetu. Využijeme tedy Google adwords, PR články, diskusi na fórech, facebookovou stránku a soutěž.

Google adwords

Google adwords je nástroj na získání návštěvnosti pro webovou stránku. Funguje na principu reklamy, kdy si zákazník stanoví rozpočet a *klíčová slova* pro svou kampaň a společnost Google využije svých partnerů v podobě jiných webových stránek, na které jsou umístěny reklamní bannery dle zvolených klíčových slov. Po zadání klíčových slov je vidět počet měsíčního vyhledávání, přičemž je uvedena i cena za *proklik*, tedy kolik reálně zákazník zaplatí za přivedení jednoho uživatele na svou stránku. To je také důvod, proč jsme tuto metodu vybrali, neboť předem můžeme vidět, kolik nás reklama bude stát společně s dopadem.

Vzhledem k velikosti rozpočtu jsme se rozhodli použít odlišná klíčová slova pro různé měsíce v roce, což bude mít přímý dopad na řízenou návštěvnost webu. Tímto cílením může

³⁵ Hledáte hlídání, uklízečku, doučování, pečovatelku? *Domelie.cz* [online].

Ceník služeb. *HodnáTeta.cz* [online].

portál získat nové zákazníky a pomoci jim vyřešit jejich aktuální potřeby. Metodou brainstormingu jsme vybrali klíčová slova a službou Google trends³⁶ prověřili skutečné vyhledávání v různých měsících v roce a dle toho určili, kdy je vhodné přesně kampaň spustit. Rozhodli jsme se následně zaměřit na čtyři klíčová slova, která charakterizují každou z nabízených skupin služeb. Jedná se o hlídání dětí, úklid domácnosti, péče o seniory a doučování. Na Obr. 9 můžeme vidět postup analýzy a srovnání jednotlivých klíčových slov na časové ose, přičemž se jedná o relativní porovnání.



Obr. 9 Analýza trendů

Zdroj: <http://www.google.com/trends/>

Doučování je v této skupině nejvyhledávanější a to zejména v období *září, říjen a leden*. Budeme tedy cílit na tyto měsíce. Cena za klik je 4,66 Kč a je průměrně vyhledáváno 1600 krát za měsíc.

Druhým nejsilnějším je **hlídání dětí**, které je populární v letních měsících. Zaměříme se na *červen, červenec a srpen*. Cena za klik je 7,10 Kč se stejným průměrným vyhledáváním jako doučování, tedy 1600.

³⁶ Trendy. *Google.com* [online].

Úklid domácnosti a péče o seniory nejsou v roce příliš závislé na *jednotlivých měsících*, rozhodli jsme je tedy rozdělit mezi zbývající čas v roce, pro který ještě není kampaň. Na úklid domácnosti budeme cílit v listopadu, prosinci a únoru. Na péči o seniory mezi březnem a květnem. Cena za klik u prvně zmíněného je 21,24 s průměrným měsíčním vyhledáváním 720 respektive 8,13 Kč při 210 vyhledání u péče pro seniory.

Na tento způsob propagace bylo vyčleněno 30 000 Kč z důvodu významného zajištění přímé návštěvnosti a s ohledem na celkovou výši rozpočtu. Stanovenou částku jsme rozdělili podle významnosti faktorů cena za klik a průměrné měsíční vyhledávání, kdy u prvního platí čím nižší, tím lépe a u druhého naopak. Přesné částky jsme pak určili po poradě v týmu. Ty pak budou vyděleny číslem tři (počet měsíců pro každou kampaň) → budget pro dané slovo za měsíc. Kampaň se automaticky zastaví při dosažení této hranice.

Klíčová slova	Cena za klik	Měsíční vyhledávání	Budget	Přivedení uživatelé
Doučování	4,66	1600	14000	3000
Hlídní dětí	7,10	1600	9000	1267
Úklid domácnosti	21,24	720	3000	141
Péče o seniory	8,13	210	4000	492

Tab. 5 Přehled klíčových slov

Zdroj: vlastní zpracování

PR články

PR články jsou dalším důležitým komunikačním nástrojem, neboť pomáhají tvořit brand a rozšiřují povědomí. Vybrali jsme si je k rozšíření vize efektivnějšího využívání času díky služeb portálu, přičemž články se budou nacházet na samotných stránkách portálu a povedou na ně odkazy z facebookové stránky, kde jejich správce bude lákat k přečtení. Cílem je zákazníkovi předat hodnoty, aniž by za ně portál vyžadoval zaplacení, což pomůže vytvořit lepší vztah.

Měsíčně se bude jednat o deset článků, cena za jeden článek se různí, ale průměrně se uvádí 100 Kč za 1 normostranu.³⁷ Články budou vybírány z kategorií poskytovaných služeb, tedy péče o děti, seniory, dům a zahradu či doučování. Počet byl stanoven s ohledem na rozpočet a z důvodu nenásilnosti reklamy, kdy v průměru jeden článek za 3 dny je podle dotazu u PR agentury ideální. Článek by měl vždy obsahovat strasti z dané kategorie a uvádět

³⁷ Nabízím SEO optimalizace za velmi nízké ceny. *Diskuse. Jak psát web.cz* [online].

tipy ke zlepšení, přičemž na konci zmínit, že pokud se to člověku nechce samotnému dělat, není nic jednoduššího, než využít služeb portálu XXX. Půjde třeba o tipy na vánoční úklid, starání se o děti apod.

Diskuse na fórech

Další formou reklamy bude diskuse na fórech pro maminky, neboť na nich se vyskytuje internetově aktivní část naší cílové skupiny, a jak jsme již uváděli při analýze cílové skupiny, převážně ženy se starají o výběr služeb nabízených portálem. Bude najat *agent* z řad studentů, který bude nenápadně rozšiřovat povědomí o portálu v těchto končinách a bude zjišťovat reakce převážně uživatelů, což poskytne firmě užitečné informace ke zlepšení. Agent bude oceňován 20 Kč za příspěvek, což je hodnota odvozena od ceny PR článku (100 Kč), přičemž bude dohodnut maximální počet těchto příspěvků na 600, tedy zhruba jeden až dva za den. Vybrali jsme 5 diskusních fór seřazených dle počtu příspěvků a relevantnosti k zamýšlenému účelu.

Název	Webová adresa
eMimino	http://www.emimino.cz/diskuse/
Maminkám	http://diskuze.maminkam.cz/
Maminet	http://www.maminet.cz/forum/
Maminka	http://www.maminka.cz/diskuse/
Šťastné ženy	http://www.stastnezeny.cz/index.asp?menu=966

Tab. 6 Seznam diskusních fór

Zdroj: vlastní zpracování

Facebooková stránka

Facebook se stal součástí každodenního života mnoha lidí, mezi nimi i naší cílové skupiny, což je také důvod, proč se na něj chceme zaměřit. Bude propojen se samotným portálem a bude sloužit ke komunikaci s veřejností. Vytvoření samotné stránky, které obsahuje kompletní grafickou úpravu i prvních 5 příspěvků, se pohybuje v částce do 3 000 Kč, přičemž jej vytvoří studio Bajola, které se bude starat i o celkovou údržbu a přidávání obsahu. Čerpat přitom bude z PR článků, které bude jak zveřejňovat formou odkazů, tak psát kratičké zamyšlení nad danou problematikou. Dále bude radit, jak si vybrat toho správného člověka ze

všech nabízených na portálu a obecně plnit podpůrnou funkci. Tyto služby byly vyčísleny na 2 000 Kč měsíčně.³⁸

Soutěž: největší potřeba využití služeb

Při spuštění portálu proběhne soutěž, kdy uživatelé budou zasílat obrázky či videa dokazující, že právě oni nutně potřebují využít služeb portálu XXX. Může se jednat o fotku velkého nepořádku v domácnosti nebo mohou rodiče natočit video svých zlobivých dětí apod. Tyto materiály budou zveřejněny na facebookové stránce a bude platit pravidlo, že tři nejvyšší počty like u obrázků nebo videí vyhrávají. Výhry budou sestupně 3 000 Kč, 2 000 Kč a 1 000 Kč a budou formou poukazu na služby nabízené na portálu + měsíční Premium verze. Tyto částky byly stanoveny metodou brainstormingu v rámci naší skupiny. Soutěž bude zahájena při spuštění portálu a bude trvat měsíc, kdy bude podporována příspěvky v diskusích na jiných portálech a facebookové stránce portálu. Cílem je přitáhnout pozornosti díky uživatelské propagaci vlastních soutěžních materiálů. Druhé kolo soutěže bude probíhat půl roku od ukončení první. Pravidla, ceny i trvání budou totožné s výše uvedeným.

5.4. DISTRIBUCE

Projekt XXX bude portál fungující pouze na internetu a bude distribuován výhradně pouze pomocí svých vlastních webových stránek. Internetové stránky tedy budou důležitou součástí prezentace celého projektu.

Internetové stránky by měly působit jednoduše a přehledně tak, aby se každý nový klient bez problému zvládl na tomto portálu intuitivně orientovat a bylo pro něj snadné najít to, co potřebuje. Dle námi zkoumaných konkurenčních portálů, se těmto požadavkům nejvíce přibližuje portál *HodnáTeta.cz*. Proto bychom doporučili ladit portál do podobných veselých barev (viz Obr. 10), textu využívat co nejméně (pouze stručně popsat jak portál funguje), aby nebyl potencionální zákazník hned při prvním vstupu zahlcen informacemi. Internetová stránka tedy musí hned na první pohled vzbuzovat dojem, že nalezení požadované služby a kontaktování jejího poskytovatele je velmi jednoduché. Jako vhodné také považujeme využití líbivých obrázků či fotografií, které budou moci suplovat další text či jen podtrhovat celkový vzhled internetové stránky.

³⁸ Správa firemního profilu na Facebooku. *Bajola.cz* [online].

Jak to funguje?

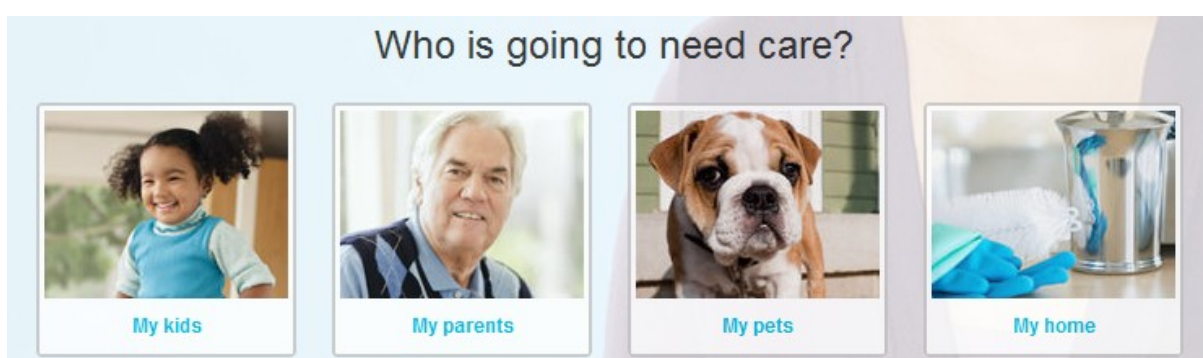
Vše jednoduše ve čtyřech krocích:



Obr. 10 Ukázka designu portálu HodnáTeta.cz

Zdroj: <http://www.hodnateta.cz/>

Jako nejvhodnější se nám ovšem jeví využití podobného designu jako zahraniční portál - *care.com*. *Care.com* patří mezi jednu ze světově největších online destinací, která sdružuje nabídku a poptávku v oblasti služeb péče o domácnost, děti, seniory či domácí mazlíčky. Tento portál působí v 16 zemích a má 9 700 000 členů.³⁹ Úspěšnost portálu lze také demonstrovat jeho tržní hodnotou 366,91 miliónů dolarů.⁴⁰ Lze tedy očekávat, že i design portálu bude jednou z důležitých součástí jeho mezinárodního úspěchu. Na základě zhlédnutí tohoto portálu bychom doporučili například použití úvodního rozhraní, kde by si návštěvník webu vybral, zda službu hledá (poptává) či nabízí. Jako uživatelsky přehledné a jednoduché považujeme spojit jednotlivé služby s obrázky tak, aby návštěvník webu na první pohled věděl, jaké služby může poptávat (viz Obr. 11).



Obr. 11 Ukázka z internetového portálu care.com

Zdroj: <http://www.care.com/>

³⁹ *Care.com* [online].

⁴⁰ *Market watch* [online].

Dále bychom považovali za vhodné, aby na úvodní stránce portálu bylo schéma, které by novým návštěvníkům vysvětlovalo, jakým způsobem portál funguje a jaké služby je na portálu možno poptávat (nabízet). Pokud by se pak tento návštěvník chtěl dozvědět více informací, mohl by být přesměrován na jednu ze záložek, kde by jednotlivé funkce portálu byly popsány detailněji (co zahrnuje balíček Premium a Standard, jejich ceny, podmínky spolupráce apod.). Za hlavní potom považujeme, aby bylo ihned (z úvodní stránky) zákazníkovi zřejmé co má zdarma a za co platí, aby nedocházelo k situacím, kdy potenciální zákazník stráví desítky minut vyhledáváním potřebných služeb, aby nakonec zjistil, že zprostředkování kontaktů se platí a zdarma bylo jen prohlédnutí jednotlivých inzerátů.

Pokud bychom tedy měli shrnout hlavní parametry, které by měly být brány v potaz, jednalo by se o jednoduchost, srozumitelnost, názornost, líbivost celého webu, a také by bylo důležité nezahlcovat návštěvníka na úvodní straně rozsáhlými textovými popisy.

6. ČASOVÝ HARMONOGRAM

Součástí harmonogramu je zpracování jednotlivých marketingových aktivit a určení, kdy budou tyto aktivity nasazeny. Zadavatel předpokládá spuštění portálu 31. května 2014. Do této doby by tedy již měly být hotovy webové stránky.

Jednotlivá akční opatření jsou rozprostřena po celém roce. *Klíčová slova* dle služby Google adwords doporučujeme zavádět v obdobích, která odpovídají jejich nejčastějšímu výskytu (více rozebráno v Propagaci). *PR články* budou vydávány pravidelně, vždy bude zveřejněno 10 článků měsíčně. Činnost *agenta na diskusních fórech* bude zahrnovat 600 příspěvků za měsíc. Agent by tedy měl napsat jeden až dva příspěvky za den. Na *facebookových stránkách* doporučujeme pravidelně (nejlépe každý měsíc) zveřejňovat rady týkající se služeb poskytovaných na portálu. Facebook stránka by měla tedy kvalitně fungovat po celý rok. Facebook bude sloužit navíc i ke konání *soutěží*. První se bude konat na začátku spuštění portálu (od 31. 5. 2014) a druhá přibližně za půl roku (1. 12. 2014).

Přehled akčních opatření uvádíme v níže uvedeném diagramu.



Graf 5 Časový harmonogram

Zdroj: vlastní zpracování

7. ROZPOČET

V předchozích kapitolách jsme si uvedli jednotlivá akční opatření i s důvodem jejich použití, zde předkládáme jejich souhrn i s náklady.

Položka	Cena (Kč)
Google adwords	30 000
PR článek (120x)	12 000
Příspěvek na fóru (600x)	12 000
Vytvoření fb stránky	3 000
Správa fb stránky	24 000
Soutěž	12 000
Vrácení peněz	5 000
Celkem	98 000

Tab. 7 Roční rozpočet na akční opatření

Zdroj: vlastní zpracování

8. KONTROLA NAPLNĚNÍ CÍLE

Portál bude přihlášen ve službě google analytics. Bude mít tedy přesné statistiky o své návštěvnosti a to jak aktuální, tak minulé, což mu dovolí vyhodnotit, které akční opatření bylo účinné a jaký mělo efekt na počty návštěvníků. Z vlastní databáze pak zjistí, kolik uživatelů se zaregistrovalo a kolik z nich využilo služby. Díky této analýze může operativně měnit zavedené opatření a vybírat jen ty úspěšné, které povedou k dosažení vytyčeného cíle. Může se tedy stát, že některé námi navrhované cesty nebudou mít předpokládaný dopad, ale díky podrobným informacím to může firma brzy zjistit a zrušit je.

Kontrolu úspěšnosti portálu bychom dále posuzovali prostřednictvím účetních údajů či výkazů. Mohli bychom tak průběžně sledovat vývoj nákladů a výnosů a v případě nízkého či záporného zisku by bylo možno aktuálně upravit cenovou politiku či zvýšit reklamní prostory na portálu. Jelikož bude projekt teprve spuštěn (prozatím neexistuje žádná nabídka a poptávka služeb), lze očekávat, že v prvních měsících bude zisk záporný (než se pokryjí náklady spojené se spuštěním a propagací portálu). Proto bychom zadavateli v prvních měsících (cca 6) doporučili, aby byl shovívavý k výnosnosti portálu a snažil se produkt stále inovovat a vytvářet ho pro zákazníka zajímavým. Pokud by tyto tendence pokračovaly i nadále, tak by bylo vhodné změnit již zmiňované nastavení cen jednotlivých registračních balíčků.

V neposlední řadě pak bude důležitá zpětná vazba od uživatelů portálu. Bude vhodné sledovat názory zákazníků a neustále reagovat na jejich přání, požadavky či naopak stížnosti. Počtem stížností od zákazníků (a vývojem jejich počtu v čase) pak bude možné vyhodnocovat jejich spokojenost s celkovým fungováním a vzhledem portálu.

POUŽITÁ LITERATURA

- 1) Grasseová, M. et al. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. Brno: Computer Press, 2010. 325 str. ISBN 978-80-251-2621-9.
- 2) DAVIDOVÁ, Eva. TZ: V Česku je prostor pro zavedení služeb pro domácnosti. Pomůže snížit nezaměstnanost. *Senát parlamentu České republiky* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.senat.cz/zpravodajstvi/zprava.php?>
- 3) GOLLA, Petr. Světový trend – do důchodu čím dál později. In: *Finance.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/414753-svetovy-trend-do-duchodu-cim-dal-pozdeji/>
- 4) HÖHNE, Sylva a Kamila SVOBODOVÁ. ANALÝZA: Rodina a práce v různých životních fázích. In: *Demografie.info* [online]. 2008 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=576
- 5) RAJLICOVÁ, Eva a Anna MAŇOUROVÁ. Služby pro domácnost pomáhají v boji s nezaměstnaností, nabídnou až 5 tisíc nových míst. *Český rozhlas* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/sluzby-pro-domacnost-pomahaji-v-boji-s-nezamestnanosti-nabidnou-az-5-tisic-novych-mist--1316442
- 6) ROWSE, Darren. A Question of Money-back Guarantees and Marketing Your Online Products. *Prologger.net* [online]. 2011 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.prologger.net/archives/2011/02/09/a-question-of-money-back-guarantees-and-marketing-your-online-products/>
- 7) SILLMEN, David. Úspory českých domácností: vysoké částky a nespokojenost. *Měšec.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/uspory-ceskych-domacnosti-vysoke-castky-a-nespokojenost/>
- 8) SVOBODOVÁ, Kamila. ANALÝZA: Dostupnost institucionální péče o seniory z reg. Pohledu. In: *Demografie.info* [online]. 2008 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=569
- 9) SVOBODOVÁ, Kamila. ANALÝZA: Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce. In: *Demografie.info* [online]. 2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku&artclID=824

- 10) 15 let českého Internetu v číslech: V IT dnes pracuje dvojnásobný počet lidí. *Lupa.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-21]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/15-let-ceskeho-internetu-v-cislech-v-it-dnes-pracuje-dvojnásobny-pocet-lidi/#ic=gallery-header&icc=backlink>
- 11) *Agentura Slunečnice* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.agslunecnice.cz/>
- 12) *Care.com* [online]. 2007 - 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.care.com/>
- 13) Ceník služeb. *HodnáTeta.cz* [online]. 2012 - 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.hodnateta.cz/page/price-list>
- 14) *Doma-pohoda.cz* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.doma-pohoda.cz/>
- 15) Domelie.cz, nový člen rodiny Profesia, pomáhá rodinám a podporuje alternativní úvazky. *PROFESIA.CZ* [online]. 2013 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.profesia.cz/cms/newsletter/listopad-2013/domelie-cz-novy-clen-rodiny-profesia-pomaha-rodinam-a-podporuje-alternativni-uvazky/44496>
- 16) Domelie. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/domelie/117727731595662?fref=ts>
- 17) Domelie.cz - hlídání dětí, úklid, péče o seniory. *ŽENY s.r.o.* [online]. © 2012 - 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.zenysro.cz/cs#!detail/sluzby/4112/Domelie.cz-hlidani-deti-uklid-pece-o-seniory>
- 18) Google PageRank. *Jak psát web* [online]. 2014 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>
- 19) Hledáte hlídání, uklízečku, doučování, pečovatelku? *Domelie.cz* [online]. [cit. 2014-17-04]. Dostupné z: <http://www.domelie.cz/rodiny>
- 20) *Hodnateta.cz* In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Hodnateta.cz?fref=ts>
- 21) *Market watch* [online]. 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.marketwatch.com/investing/stock/crm>
- 22) *Mxwebsite* [online]. Mxwebsite © 2014 [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: <http://www.mxwebsite.com/worth/>

- 23) Nabízím SEO optimalizace za velmi nízké ceny. *Diskuse. Jak psát web.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://diskuse.jakpsatweb.cz/?action=vthread&forum=30&topic=155128>
- 24) NAILA. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nailaweb?fref=ts>
- 25) Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2014. *Kurzy.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- 26) O Domelii. *Domelie.cz* [online]. © 2010 - 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.domelie.cz/o-nas>
- 27) O HodnéTetě.cz. *HodnáTeta.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.hodnateta.cz/page/about-us>
- 28) O nás. 1. *Centrum služeb pro domácnost* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.sluzbyprodomacnost.cz/st57-o-nas>
- 29) O nás. *WebSnadno.cz* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.hlidanicko.websnadno.cz/O-nas.html>
- 30) Rodina, domácnost a naše agentura. *Agentura-ProVás.cz* [online]. © 2006 – 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.agentura-provas.cz/>
- 31) Správa firemního profilu na Facebooku. *Bajola.cz* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.bajola.cz/sluzby/internetovy-marketing/zalozeni-a-sprava-firemni-facebook-stranky/#tab2-tab>
- 32) Trendy. *Google.com* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://www.google.com/trends/>
- 33) Tvorba webových stránek Pardubice, ePortály. *ePortály* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.eportaly.cz/tvorba-webovych-stranek>
- 34) Virtuální servery – VPS. *WEDOS Internet, a.s.* [online]. © 2014 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://hosting.wedos.com/cs/virtualni-servery.html>
- 35) Všeobecné obchodní podmínky. *Naila.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.naila.cz/Stranky/Informace/Podminky>
- 36) Vývoj průměrné a minimální mzdy. *Finance.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/trh-prace/statistiky/mzda/>

- 37) WORLD OF BEAUTY & SPA: 14 – 15/3/2014. *World of Beauty* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.worldofbeauty.cz/index_cz.html
- 38) Zákon o dětských skupinách míří do druhého čtení. *Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/17674>

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 Dotazník

Spotřebitelský dotazník na poskytování služeb pro rodinu

Dobrý den,

jsme studenti Ekonomicko-správní fakulty v Brně a provádíme marketingový výzkum v rámci předmětu Marketing 1 pro začínající start-up.

Jedná se o webovou stránku, která sdružuje inzeráty v oblasti komplexních služeb pro domácnost, konkrétně v oblasti péče o děti (např. hlídání dětí), péče o seniory (např. odvoz rodičů/prarodičů k lékaři; běžná pomoc v domácnosti; zajištění nákupu), péče o domácnost (např. úklid domu, péče o zahradu) a také služby v oblasti doučování/výuky dětí a dospělých (např. doučení nepochopené látky ze školy, zlepšení jazykových znalostí, příprava na přijímací zkoušky apod.).

Předem děkujeme za Váš čas:)

1. Využíváte služeb zaměřujících se na péči o děti, seniory, domácnost, dům, zahradu nebo doučování/výuku dětí a dospělých?

- Ano Přeskočte na otázku 2.
- Ne Přeskočte na otázku 7.

2. Jakým způsobem tyto služby vyhledáváte?

- Internet
- Noviny/inzeráty
- Rodina
- Přátelé
- Agentura
- Jiné:

3. Upřednostňujete...

- Portály poskytující komplexní služby
- Portály specializované na jeden druh služeb (např. doučování)
- Přímý kontakt s agenturou, poskytující služby

4. Jak často tyto služby využíváte?

- Týdně
- Několikrát za měsíc
- Párkrát za rok
- Nepravidelně

5. Platíte za zprostředkování těchto služeb?

- Ano
- Ne

6. Využíváte stále stejného poskytovatele služeb?

- Ano Přeskočte na otázku 20.
- Ne Přeskočte na otázku 20.

7. Chtěli byste tyto služby případně využívat?

- Ano Přeskočte na otázku 8.
- Ne Přeskočte na otázku 16.

8. Co by Vás případně nejvíce motivovalo registrovat se na internetové stránce poskytující takové služby?

Garance kvality poskytovaných služeb

1 2 3 4 5

Nejméně důležité

Nejvíce důležité

Věrnostní program

1 2 3 4 5

Nejméně důležité

Nejvíce důležité

Garance vrácení peněz (v případě nespokojenosti)

1 2 3 4 5

Nejméně důležité

Nejvíce důležité

Využívání veškerých služeb portálu zdarma na 14 dní

1 2 3 4 5

Nejméně důležité

Nejvíce důležité

Vstupní bonus na služby

1 2 3 4 5

Nejméně důležité

Nejvíce důležité

13. Kde byste tyto služby nejraději vyhledávali?

- Internet
- Noviny/inzeráty
- Rodina
- Přátelé
- Agentura/firma
- Jiné:

14. Kterou oblast poskytovaných služeb byste nejraději využívali?

- Péče o děti
- Doučování/výuka dětí i dospělých
- Péče o seniory
- Péče o domácnost, dům, zahradu
- Jiné:

15. Byli byste ochotni zaplatit poplatek za vstup do databáze inzerátů, případně za umožnění kontaktovat poskytovatele služby?

- Ano Přeskočte na otázku 18.
- Ne Přeskočte na otázku 25.

16. Proč o tuto službu nemáte zájem?

- Nedůvěřuji cizím lidem
- Vše zvládnou sám
- Finanční stránka
- Jiné:

17. Co by zvýšilo váš případný zájem o zmíněné služby?

Přeskočte na otázku 25.

18. Jaký typ poplatku byste za vstup do databáze inzerátů, případně za umožnění kontaktovat poskytovatele služby, preferovali?

- Jednorázový
- Týdenní
- Měsíční
- Roční

19. Pokud by tento poplatek byl nastaven na měsíc, v jakém rozmezí byste byli ochotni zaplatit?

- 0-49
- 50-99
- 100-149
- 150-200
- Jiné:

Přeskočte na otázku 25.

20. Co by Vás případně nejvíce motivovalo registrovat se na nové internetové stránce poskytující takovéto služby?

Garance kvality poskytovaných služeb

1 2 3 4 5

Nejméně důležité

Nejvíce důležité

Věrnostní program

1 2 3 4 5

Nejméně důležité

Nejvíce důležité

Vstupní bonus na služby

1 2 3 4 5

Nejméně důležité

Nejvíce důležité

Garance vrácení peněz (v případě nespokojenosti)

1 2 3 4 5

Nejméně důležité

Nejvíce důležité

Využívání veškerých služeb portálu zdarma na 14 dní

1 2 3 4 5

Nejméně důležité

Nejvíce důležité

25. Pohlaví

- Muž
- Žena

26. Váš věk

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 a více

27. Jste

- Student
- Pracující
- Na mateřské dovolené
- Důchodce
- Jiné:

Konec formuláře

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Logo Domelie	11
Obr. 2 Reklama na stránkách Ženy s.r.o.	13
Obr. 3 Logo HodnáTeta.cz	13
Obr. 4 Logo Naila.cz	14
Obr. 5 Logo 1. Centrum služeb pro domácnost	14
Obr. 6 Logo Agentura ProVás.....	15
Obr. 7 Logo Agentura Slunečnice.....	16
Obr. 8 Logo Doma? Pohoda!	17
Obr. 9 Analýza trendů	39
Obr. 10 Ukázka designu portálu HodnáTeta.cz	43
Obr. 11 Ukázka z internetového portálu care.com.....	43

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj využívání internetu.....	8
Graf 2 Výše poplatku vyplývající z dotazníkového šetření	11
Graf 3 Rozdělení respondentů.....	22
Graf 4 Důvod nezájmu respondentů o nabízené služby	23
Graf 5 Časový harmonogram	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Srovnání konkurencí 1	18
Tab. 2 Srovnání konkurencí 2	18
Tab. 3 Specifikace registračních balíčků.....	37
Tab. 4 Cena registračních balíčků	38
Tab. 5 Přehled klíčových slov	40
Tab. 6 Seznam diskusních fór	41
Tab. 7 Roční rozpočet na akční opatření.....	46