

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingová kampaň na aplikaci Tenpushapp

Marketing campaign for thr Application Tenpushapp

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika podnikového průmyslu

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Radka Johnová, Ph.D.

ČEMUS

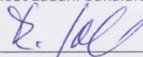

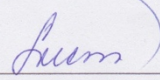
DOMINIK

2018

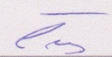
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Čemus	Jméno:	Dominik	Osobní číslo:	412287
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	Marketingová kampaň na aplikaci Tenpushapp		
Název bakalářské práce anglicky:	Marketing Campaign for the Application Tenpushapp		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cílem bakalářské práce je návrh marketingové kampaně s požadovaným dosahem. Dílčím cílem je návrh komunikačního mixu pro umístění produktu na požadovanou pozici ve vyhledávačích v mobilních aplikacích.</p> <p>PRÍNOS: Přínosem bude návrh marketingového plánu na rozšíření aplikace mezi širokou veřejnost.</p> <p>OSNOVA: 1. Úvod 2. Teoretická část (mobilní aplikace, definice, druhy marketingu) 3. Praktická část (představení firmy, funkce dané aplikace,..) 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013</p> <p>KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007</p> <p>MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media, 2015</p> <p>JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012</p> <p>JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	Ing. Radka Johnová, Ph.D., Oddělení manažerských studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:	David Gruber, DHB Projects s.r.o.		
Datum zadání bakalářské práce:	5.12.2017	Termín odevzdání bakalářské práce:	5.5.2018
Platnost zadání bakalářské práce:	31.8.2019		
			
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

30-04-2018	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

ČEMUS, Dominik. *Marketingová kampaň na aplikaci Tenpushapp*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 04. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucí své práce, paní Ing. Radce Johnové, Ph.D. za cenné rady a nápomoc při psaní práce.

Abstrakt

Bakalářská práce se v teoretické části zaměřuje na marketing, komunikaci a druhy propagací. Praktická část této práce se soustřeďuje na řešení marketingové kampaně pro aplikaci Tenpushapp. Cílem práce je návrh, právě marketingové kampaně a zároveň navržení komunikačního mixu pro umístění produktu na požadovanou pozici ve vyhledávačích v mobilních aplikacích.

Klíčová slova

Marketing, Komunikace, Propagace, Mobilní aplikace, Kampaň

Abstract

Bachelor`s Thesis focuses on marketing, communication and types of promotion in the theoretical part. The practical part of this work focuses on the marketing campaign for Tenpushapp. The aim of the thesis is to design marketing campaigns and to design a communication mix for product placement on the desired position in search engines in mobile applications.

Key words

Marketing, Communication, Promotion, Mobile application, Campaign

Obsah

Úvod.....	5
1 Marketing.....	7
1.1 Marketingový mix.....	8
1.1.1 Produkt.....	9
1.1.2 Komplexní výrobek.....	10
1.1.3 Členění produktu.....	10
1.1.4 Životní cyklus výrobku.....	11
1.1.5 Cena.....	12
1.1.6 Distribuce.....	13
2 Komunikace.....	16
2.1 Komunikační mix.....	16
2.1.1 Osobní prodej.....	16
2.1.2 Reklama.....	17
2.1.3 Podpora prodeje.....	17
2.1.4 Přímý marketing.....	17
2.1.5 Public relations (PR).....	17
2.2 Komunikační cíle.....	19
2.2.1 Zvýšení prodeje.....	20
2.2.2 Povědomí o značce.....	20
2.2.3 Ovlivnění postojů ke značce.....	20
2.2.4 Loajalita ke značce.....	21
2.2.5 Budování trhu.....	21
2.3 SWOT analýza.....	21
2.4 Komunikační mix.....	23
2.4.1 Marketingová sdělení.....	24
2.4.2 Kreativní ztvárnění.....	24
2.4.3 Komunikační a mediální mix.....	25
3 Aplikace Tenpushapp.....	27
3.1 Pravidla.....	27
3.2 Struktura aplikace.....	28

3.3	Statistiky aplikace Tenpushapp.....	30
3.4	Videa Tenpushapp.....	32
3.5	Fotoaparát.....	32
3.6	Profil uživatele.....	32
4	Sociální challenge.....	32
5	App Store konkurence	34
6	SWOT analýza.....	35
6.1	Silné stránky	36
6.2	Slabé stránky	36
6.3	Příležitosti.....	37
6.4	Hrozby.....	37
7	Plán propagace mobilní aplikace TenPushApp	38
7.1	Webová stránka projektu	38
7.2	Propagace skrz sociální sítě.....	38
7.3	Pořízení propagačních videí	39
7.4	Public relations	39
7.5	Osobnosti	40
7.6	Soutěže	40
	Závěr	42
	Seznam použité literatury	44
	Elektronické zdroje	45
	Seznam obrázků	46
	Seznam tabulek	47

Úvod

V současné době je nespočet technologicky se zdokonalujících produktů. Nejvíce využívaným je mobilní telefon, kde většina lidí na něm stráví spoustu času. Největším procentem jsou děti, které tráví čas hraním her na mobilním telefonu nebo sledováním různých videí a využívání různých aplikací. Děti dávají přednost virtuálnímu prostředí předtím, než jít s kamarády ven a věnovat se aktivnímu pohybu bez mobilního telefonu.

Bohužel k tomu má sklony i starší generace, kde dospělí lidé nevěnují čas k pohybu, a tím zhoršují své zdraví. Většina lidí má zaměstnání, kde neustále sedí u počítače, a to má za následek poruchy páteře atd. I dospělí lidé začínají věnovat větší pozornost virtuálnímu prostředí.

Reakcí na tuto situaci je myšlenka, vytvořit takovou věc, která by mohla uživatele mobilních telefonů zajímat a v podvědomí je přimět k aktivnímu pohybu. Jelikož v dnešní době je přes milion různých aplikací zaměřených v podstatě na cokoli i takové, které dotyčným připomínají, že by si měl hýbat, ale větší část z nich není osobních, a to lidi hodně odrazuje a stáhnutou aplikaci obratem odstraní.

Vytvoření nové aplikace, kde jako cíl bude rozvíjet lidi a samotné nahrání do online obchodu je nápadem několika vývojářů. Proto je důležité nový produkt cíleně šířit a efektivně propagovat, jinak přijde v zapomnění.

Tato bakalářská práce se bude zaměřovat na to, jak nejlépe propagovat aplikaci Tenpushapp. Myšlenka na tuto fitness aplikaci, která má původ ze hry, která byla populární, vznikla v roce 2016. Cílem práce je zjistit, jaký je momentálně marketing na sociálních sítích v návaznosti k potřebám propagace aplikace a potřeb lidí.

Prorazit s touto aplikací nebude vůbec jednoduché, protože jednotlivé aplikace prochází neustálým vývojem a k roku 2015 bylo 1 500 000 aplikací ke stažení na online tržišti. Trh je velice silný a konkurence stále roste.

Teoretická část práce bude zaměřena obecně na marketing, definice, komunikaci. Popis aplikace Tenpushapp bude více rozveden, protože díky tomu lze zjistit případnou propagaci na sociální síti. Následně analýza konkurence nebo hashtagové kampaně, které mají podobný význam jako zmíněný projekt Tenpushapp. Čerpal jsem převážně z literatury, ale také jsem využil moderní doby a informací na sociálních sítích s pomocí dostupných webů.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Pojem marketing v dnešní době slyšel už snad každý a neustále se s ním setkáváme. Ať je to v odborném tisku, v mediích či v běžné konverzaci. Znalost marketingu a marketingových nástrojů je prioritou k úspěšně se rozvíjejícímu podniku. Pokud bychom chtěli definovat marketing jako takový, tak máme na výběr hned z několika definic různých autorů. Já jsem si vybral definici, kterou použila v roce 1985 americká marketingová společnost: „*Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců.*“ (Johnová, 2008, s. 16). Jedna z nejstarších, avšak věcná definice pojímá marketing jako ucelenou činnost celé organizace. Drucker (1969, s. 30) vysvětluje marketing jako *“širší záležitost než prodej, není žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděný z pohledu konečného výsledku, tedy z pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost za něj tedy musí prostupovat všemi oblastmi podniku.”*

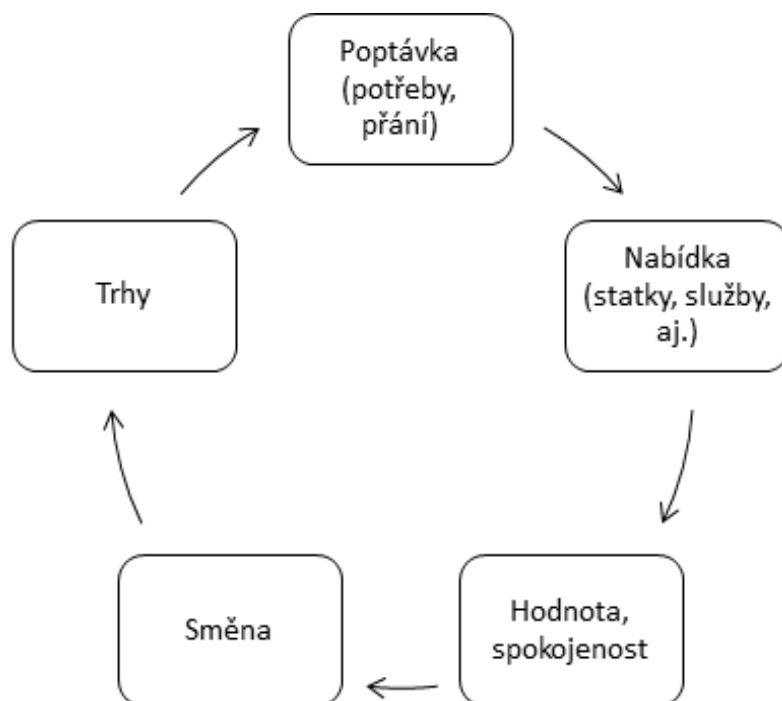
Samotný marketing je součástí oblasti ekonomických věd, ale když vezme v potaz jeho cíle, které si klade, tak využívá i nástroje z oblasti psychologických, sociologických a jiných věd.

Marketing vychází z teorie jako všechny vědy, ale z velké části klade důraz na praktické cíle. Když se podíváme na výše uvedenou definici marketingu, tak jí můžeme přeformulovat pro ty, kteří nebyli tzv. „políbeni“ marketingovou znalostí jako: *„Cílem marketingu je dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence.“*(16, Marketing kulturního dědictví a umění, Johnová)

Každá organizace, která chce být úspěšná, musí znát svého zákazníka, a to s jeho potřebami i přáními. Marketing jako takový se nejdříve zeptá, co by tak klient mohl vyhledávat na trhu, poté na to reaguje nabídkou, která souvisí se zákaznickými přáními. Firma se musí na své nabídky na trhu dívat z pohledu zákazníka a přijít na další neprokázaná přání zákazníka, která by ho mohla uspokojit nebo nadchnout.

Důležitými determinanty v celém procesu uspokojování potřeb zákazníků prostřednictvím marketingu jsou poptávka a nabídka. Poptávka vzniká z přání zákazníka, které je vedenou prvotní potřebou určitého statku či služby, a je následně podloženo kupní silou. Poptávka sama o sobě je dále mimo jiné ovlivňována hodnotou pro zákazníka a jeho spokojeností. V případě efektivního marketingu je zapotřebí takovým požadavkům zákazníků porozumět a aplikovat různé metody a aplikovat vhodné nástroje. Pochopení zákazníka je zásadní při tvorbě marketingové strategie. Na druhé straně stojí nabídka, což lze v marketingu chápat jako hodnotovou propozici, která právě uspokojuje potřeby zákazníků. Nejedná se tak o zprostředkovávání pouze hmotných statků, ale zahrnuje také například osoby, myšlenky, místa, informace a jiné (Kotler, 2007).

Výše uvedené aspekty marketingu lze znázornit pomocí obrázku č. 1, který představuje jakousi obecnou koncepci marketingu.



Obrázek 1 Koncepte marketingu

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

1.1 Marketingový mix

„Je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (70, Kotler, Moderní marketing)

Marketingový mix obsahuje základní marketingové prvky, díky kterým se firma snaží dosáhnout nejvyšších cílů. Slouží k účelovému ovlivňování poptávky. Jako první použil toto slovní spojení James Culliton ke konci 40.let 20.století a tehdy obsahoval prvky popisující strategickou polohu produktu na trhu tzv. 4P a to produkt (Product), cenu (Price), místo (Place), propagaci (Promotion). V současnosti můžeme za základní prvky moderního marketingu považovat lidi a proces. U lidí je to velice jednoduché, protože firma by měla nabízet produkty, které vycházejí z potřeb a přání zákazníka. Jakýkoliv produkt by měl být doručen včas, přijatelným způsobem a s příslušnou obsluhou. Od modelu 4P v moderním marketingu se pomalu ale jistě odchází, protože se převážně zaměřuje na firmu jako takovou, ale v dnešní době jsou důležití zákazníci, proto vzniká model 4C, na který se koukáme z pozice zákazníka.



Obrázek 2 4P

Zdroj: Autor

Produkt (Product)

Cena (Price)

Místo (Place)

Propagace (Promotion)

Zákaznická hodnota (Customer Value)

Zákazníková vydání (Cost to the Customer)

Zákazníkově pohodlí (Convenience)

Komunikace se zákazníkem (Communication)

1.1.1 Produkt

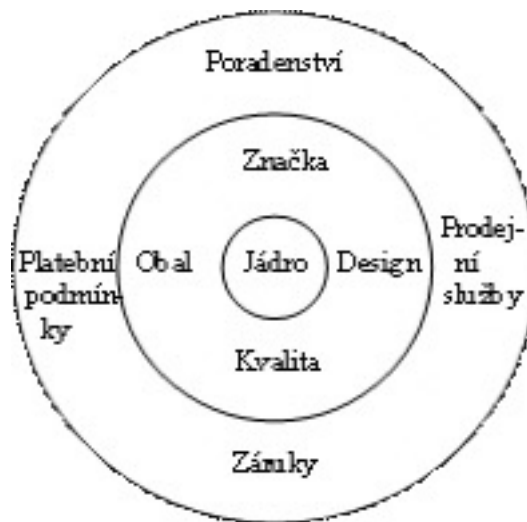
Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt. Samotný výrobek z pohledu marketingu není jen souhrn určitých parametrů, ale k jeho důležitým znakům můžeme přiřadit například design, obal, image výrobce, záruky, služby a další okolnosti, které jsou z pohledu spotřebitele rozhodující, aby uspokojili jeho očekávání.

„Výrobek je cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit přání nebo potřebu.“

Pro souhrnný název těchto charakteristik výrobku používáme tzv. koncepci totálního produktu. Pochopení marketingového výrobku se tak poněkud důrazně odlišuje od prostého chápání produktu jen jako pojmu. Na vlastnosti produktu se nemusíme dívat jen z pohledu vlastního užitku, ale i z pohledu určitého životního stylu, módního trendu nebo i osobnosti uživatele, poté je možné mluvit o slovním spojení tzv. komplexní výrobek.

1.1.2 Komplexní výrobek

Komplexní výrobek je proniknutí dvou vlastností výrobku, a to fyzických a psychologických, díky kterým dochází k uspokojování potřeb zákazníka. Jeho závěrečná úspěšnost se určuje stupněm uspokojení přání a potřeb zákazníka. Jádro produktu tvoří základ komplexního výrobku to znamená, že vyjadřuje svou užitnou hodnotu výrobku. Dále je tvořen zvyšujícími efekty výrobku například značka, obal, styl, záruka atd.



Obrázek 3 Cibulový model

Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0

Na obrázku lze kategorizovat výše uvedené vrstvy, kterými je samotný komplexní výrobek definován, a to jádro, hmotné prvky a rozšířený produkt.

Produkty rozdělujeme do dvou základních skupin, a to spotřební zboží a kapitálové statky. U tohoto rozdělení záleží především na zákazníkovi, který daný výrobek kupuje. Buď je to spotřebitel, který kupuje produkt pouze pro vlastní spotřebu nebo zákazník, který koupí výrobek pro další využití, prodej nebo jen, aby zjistil s jeho pomocí podnikatelské činnosti.

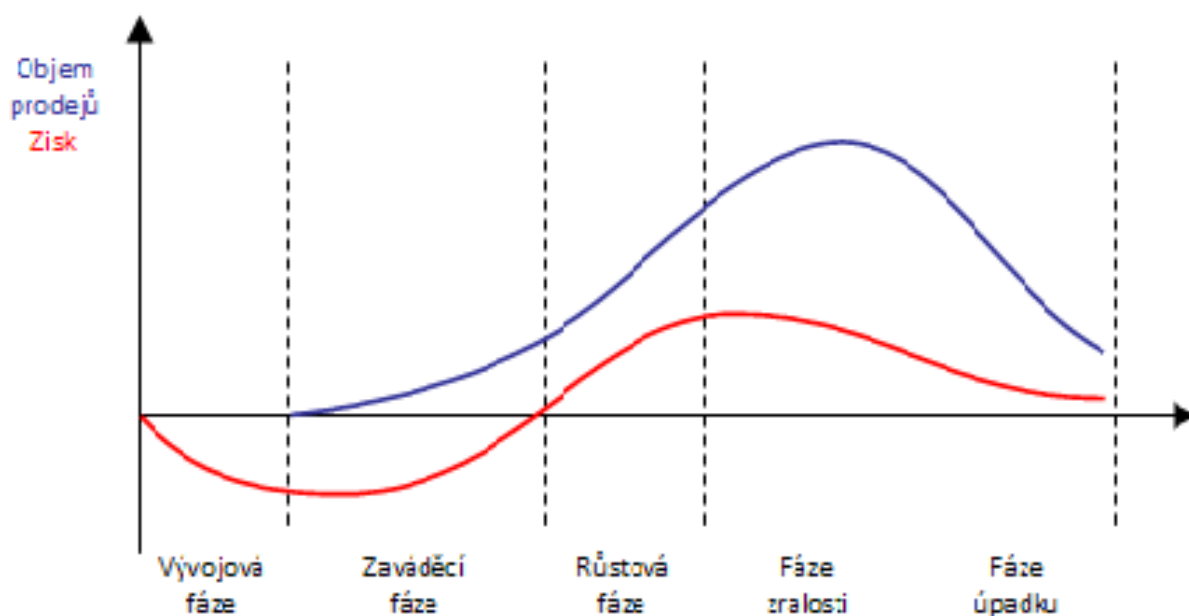
1.1.3 Členění produktu

- a) Spotřební zboží= výrobky pro denní spotřebu, je možné rozdělit z hlediska času
 - Nárazové – musí se klást důraz na umístění výrobku, tak aby si jej zákazník všiml
 - Běžné – nejvíce nakupované zboží
 - Nákupní výrobky
 - Nepředvídaný nákup-situace, kterou zákazník neočekává

- b) Kapitálové statky= takové statky, které nejsou využity ke spotřebě, ale k dalšímu zpracování, spotřebovávají se postupně

1.1.4 Životní cyklus výrobku

Životní cyklus produktu ukazuje, že stejně jako u živých organismů lze rozpoznávat a určovat základní stádia vývoje, tak i u výrobků. Všechna stádia mají svou marketingovou specifičnost, tj. mají určité nároky a nabízejí určité možnosti. Samotný životní cyklus se rozděluje na čtyři fáze: zavádění, růst, zralost a úpadek. Jednotlivé fáze se rozlišují objemem nebo strukturou potřebných nákladů, objemem a tempem růstu prodeje, nebo také dosahovaným ziskem. (Foret, 2012, s. 104)



Obrázek 4 Životní cyklus produktu

Zdroj: PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

Pánové Kotler a Armstrong jako první přidali další fázi a to vývojovou, kde vznikají inovace a nápady na nové produkty. Bohužel v této fázi obnáší i vysoké náklady. (Paulovčáková, 2015, s. 175)

Chvilku, v kterou se uvádí zcela nový produkt na trh se říká fáze zavádění. Jelikož zákazníci ještě tento produkt neznají, tak jak příjmy i zisk jsou nulové. Aby se klienti dozvěděli více o produktu či značce, musí se vynaložit náklady na propagaci, obnáší to velké riziko, jestli se produkt stane zajímavým pro zákazníky na trhu. Je potřeba daný produkt stále upravovat, napravit jeho chyby a závady, aby byl o něj stálý zájem.

Další v pořadí je fáze růstu, která závisí na růstu prodeje. Když se zvyšuje objem prodaných produktů, tak se zvyšují tržby a zájem zákazníků. V této fázi přichází na řadu konkurence, jelikož už ví, že klienti danou značku znají. Ve většině případů konkurence napodobuje či doslova kopíruje produkt, a tím si ušetří náklady, vývoj i testování produktu.

Fáze zralosti je taková část, kde objem tržeb a prodeje dosahují svého maxima a v návaznosti na to, podnik snižuje své náklady na propagaci a výrobu produktu dochází ke zlevňování. Tím se produkt stává dostupnější pro nižší vrstvu lidí.

V poslední řadě je fáze úpadku, kde odbyt a samotný prodej výrobku začíná klesat. Důvod je takový, že se na trhu objevují novější a lepší produkty. V tento moment je zcela zbytečná další reklama nebo propagace. Produkt by měl podnik stáhnout z prodeje, doprodat zbytek zboží a v nejlepším případě exportovat do zahraničí. Na řadu by měl přijít nový produkt, ale v návaznosti na předešlý, aby vše fungovalo jako navazující a nekončící proces produktů, které jsou součástí daných fází životního cyklu. (Foret, 2012, s. 105)

Lze říct, že jakmile se dostane produkt do fáze růstu, později do fáze zralosti, tak by měl podnik začít vyvíjet nový produkt a uvést na trh a takto opakovat proces. I když graf životního cyklu produktu je teoretický, tak co se týče praxe je velice důležitý. Klade důraz na inovace produktů, protože produkt stárne a nahradí ho jiný. (Kotler, 2007, s. 664)

1.1.5 Cena

Cena je brána jako jeden z nejdůležitějších prvků marketingu. A to z toho důvodu, že je jediná ze 4P marketingového mixu, díky které má firma zisky a nejnádhněji se dá změnit. Firma musí uvádět svou cenu positioning vlastních produktů nebo značky. Cenová strategie, kterou si firma volí, by měla souviset s marketingovou strategií podniku a očekáváním na trhu. Ceny by měly být podnikem stanoveny tak, aby byly ziskové, a zároveň přijatelné pro kupující zákazníky a byli ochotni si za uvedenou cenu produkt pořídit. (Paulovčáková, 2015, S. 193)

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 483)

Cena má dvě nejvíce využívané funkce, a to alokační a informační. Každý zákazník chce mít co největší užitek z nákupu, a k tomu mu pomůže funkce alokační. Navíc tato funkce pomáhá zákazníkovi při rozhodování se, a jak nejlépe rozdělit finanční prostředky. Informační funkce, jak už je v názvu, informuje zákazníky na produkt a jeho pozici na trhu. (Jakubíková, 2013, s. 271)

Stanovení ceny dělíme na základní způsoby: cena na základě poptávky, cena založená na nákladech, na základě cen konkurence, podle marketingových cílů podniku a cenu podle vnímané hodnoty výrobku zákazníkem.

Cena na základě poptávky, také se dá říct poptávkově orientovaná, odhaduje souhrn celkového prodeje v závislosti na různé výši ceny.

Cena na základě cen konkurence neboli konkurenčně orientovaná cena. Tento způsob používá podnik v moment, kdy vstupuje na nový zahraniční trh. Jelikož se jedná o konkurenčně orientované ceny, tak firma musí sledovat produkty konkurence, které jsou cenově srovnatelné a poté uvažovat nad srovnatelnou cenou.

Cena založená na nákladech, také se dá říct nákladově orientovaná cena, je z jedním z nejvíce využívaných způsobů stanovení ceny. Funguje na principu kalkulačních postupů, tak že vyčísluje náklady, které byly využity pro výrobu a distribuci produktu. Tento způsob je nejběžnější díky své jednoduchosti a poměrně snadnému přístupu k podkladům pro výpočet ceny.

Cena podle marketingových cílů podniku, záleží na tom, co vše chce firma získat a čeho chce dosáhnout. Podnik má na výběr, a to maximalizovat objem prodeje nebo zisk. Pokud bude maximalizovat objem prodeje, tak ceny za produkt budou nižší, naopak pokud si zvolí maximalizaci zisku, tak ceny bude co nejvyšší. Třetím cílem, kterým může firma směřovat je likvidace konkurence, kde hlavním epicentrem je vyvolání nízké ceny a z toho pak vzniká tzv. cenová válka.

Cena podle vnímané hodnoty výrobku zákazníkem souvisí se znalostí hodnoty, kterou klient přisuzuje produktu. V tomto případě se vychází z výsledků marketingového výzkumu. Nejvíce se to týká hypermarketových řetězců, tak aby cena byla přímo úměrná výši hodnoty produktu. Tento způsob my měl docílit nejvyšší spokojenosti zákazníka. (Foret, 2012, s. 112)

1.1.6 Distribuce

Proces distribuce lze chápat jako produkt z místa, kde byl vyroben do místa kde bude prodán. Především v dnešní době z pohledu globálního obchodování představuje zvláště náročnou, složitou, ale taktéž účinnou složku marketingového mixu. Hlavním cíle distribuce je nabídnout kupujícím zákazníkům produkty, které oni vyžadují na dostupném místě, ve správném čase a ve velkém množství. V tomto případě se vytvářejí tzv. distribuční cesty neboli kanály, které napomáhají zdolat jak časové, prostorové, tak i vlastnické bariéry.

Distribuce jako proces má tři kroky. Ze strany marketingového pojetí tento celý proces lze chápat komplexněji, než jen jako pohyb materiálu z bodu A do bodu B. (Foret, 2012, s. 119)

1. Krok

Fyzická distribuce je především přeprava zboží včetně jeho skladování, ale v tomto kroku je kladen důraz na to, aby způsob řízení zboží byl co nejefektivněji prodávající uspokojovali požadavky poptávky

2. Krok

Změna vlastnických vztahů-začíná ve chvíli, kdy proběhne výměna mezi kupujícím a prodávajícím a kupující chce využít či potřebuje předměty nebo služby

3. Krok

Doprovodné a podpůrné činnosti-k tomuto kroku se váže hned několik činností, a to například organizace marketingového výzkumu, poradenská činnost, zajišťování propagace zboží, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.

Všechny distribuční cesty mají jedno společné, na začátku jsou producenti a na konci jejich zákazníci nebo spotřebitelé. Mezi těmito subjekty se nacházejí tzv. mezičlánky a ty se nazývají zprostředkovatelé.

Distribuci dělíme na přímou a nepřímou. Z logického hlediska se v přímé distribuci nevyskytují mezičlánky, protože zde dochází k přímému neboli bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a zákazníkem. Naopak u nepřímé distribuce přicházejí na řadu zprostředkovatelé.

Přímá distribuce je tou nejjednodušší cestou distribuce, protože v tomto případě výrobce prodává své produkty přímo zákazníkovi bez žádných mezičlánků. Pro názornou ukázkou lze použít schéma níže



Obrázek 5 Přímá distribuce

Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Ve schématu přímé distribuce mezi výrobcem a zákazníkem lze vidět i zpětnou vazbu od zákazníka. U většiny prodejců je tento fakt velice důležitý, každý čeká na reakci od zákazníka, ať už kladnou nebo zápornou. Když bude kladná například platba v hotovosti nebo kartou, může být spokojený, že uspokojil veškeré potřeby a přání zákazníka, naopak záporná reakce mu naznačí, že musí určité věci zdokonalit například reklamace. Jako příklady konkrétních přímých distribučních cest jsou uváděny: prodej

přímo na místě produkce, prodej ve vlastních prodejnách, prodej ve vlastních prodejních automatech, prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů, prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců.

Výhodou přímé distribuce je zcela jasně přímý kontakt se zákazníkem, kde prodejci nejlépe poznají reakce zákazníku, jestli jsou spokojeni nebo mají jiná přání. Další výhodou může být kontrola produktu, kde je prodejce schopen zkontrolovat kvalitu a funkčnost daného produktu do poslední chvíle. Jako poslední výhodou jsou nízké nižší náklady.

Jedinou a tou největší nevýhodou této distribuce je, že přímým způsobem nelze pokrýt rozsáhlejší trh.

Na rozdíl od přímé toto dokáže nepřímá distribuce. Jak si lze všimnout v názvu, nepřímá cesta využívá mezičlánků (zprostředkovatelů).



Obrázek 6 Nepřímá distribuce

Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Na obrázku si lze všimnout, že uvedená distribuce může využít jeden či více mezičlánků. Podle počtu mezičlánků dělíme nepřímou distribuci na jednoúrovňovou, dvouúrovňovou atd. Dále je patrné, že v nepřímé distribuci ztrácí producent přímý kontakt se zákazníkem, a také kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi. Výrobce se stává závislým na distributorovi, který je zprostředkovatelem.

Jednoúrovňová distribuce se skládá z výrobce, jednoho zprostředkovatele a zákazníka. Jako příklad této distribuce lze uvést pekaře. Ten rozváží své výrobky maloobchodníkům, který jeho produkty nabízejí zákazníkům. Dvouúrovňová distribuce je složená z výrobce, dvou zprostředkovatelů a zákazníka. Zde lze uvést jako příklad pivovar, který dodává své produkty do velkoobchodů, z kterých nakupují maloobchodníci, kteří nabízejí tyto produkty zákazníkům.

2 Komunikace

Latinským významem sdílení, spolčování, společná účast. Pro marketing má slovo komunikace význam, jako základní stavební kámen veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikaci si lze představit jako proces sdělování, přenosu nebo záměny významů a hodnot, které zahrnují informace, ale také projevy a výsledky lidské činnosti, jako například nabízené produkty nebo reakce zákazníků. (Foret, 2011, s. 16)

2.1 Komunikační mix

Jak již bylo v předchozí části zmíněno, marketingový mix je souhrn produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky podniku. Komunikační politika je řešena v rámci tzv. komunikačního mixu, který je ve své podstatě podmnožinou marketingového mixu. Jedná se o systém nástrojů, prostřednictvím jimiž se subjekt snaží dosáhnout propagačních a celopodnikových cílů, a to za pomoci osobní a neosobní formy (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Lze definovat šest hlavních disciplín v rámci této oblasti. Osobní forma je zastoupena osobním prodejem, neosobní pak reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, public relations a event marketingem a sponzoringem. Někteří autoři dále doplňují také online komunikaci (Karlíček, 2016). Kombinací forem může vzniknout řada nových trendů v rámci zmíněné komunikace podniku se zákazníky. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu se tak doplňují a obecně nelze fungovat pouze s jednou platformou. Efektivní využití těchto nástrojů vyžaduje důkladnou přípravu a pochopení vlastních cílů subjektu na trhu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Je možné pozorovat obecné vzorce pro kombinaci komunikačních nástrojů, a to podle toho, na jakém trhu se podnik pohybuje. Například podniky na spotřebitelských trzích, tzv. B2C trzích, často kombinují reklamu a podporu prodeje. Svou pozornost orientují zejména na část marketingové mixu, jíž je distribuce. Firmy obchodující s dalšími organizacemi, tzv. B2B trh, využívají primárně osobní prodej, dále event a přímý marketing. Komunikační mix vládní a neziskových organizací je specifický pro využití reklamy a public relations. Tyto trendy však nelze považovat za dogmatické, jelikož trendy v marketingu se vyvíjejí velmi rychle a způsoby, jakými komunikovat se zákazníky jsou stále kreativnější (Karlíček, 2016).

2.1.1 Osobní prodej

Osobní prodej vychází z přímé interakce s jedním nebo více zákazníky. Reprezentuje tak možnost komunikace tváří v tvář, a tím je značně odlišná například od reklamy. Primární výhodou této disciplíny je, že lze zákazníkovi předat velmi specifikovanou zprávu, kterou lze kustomizovat. Lze tak v rámci přímé komunikace okamžitě zjistit zpětnou vazbu, která je důležitá pro uzavření prodeje. Využití tohoto nástroje však nekončí samotným uzavřením prodeje. Lze ho využít pro zajištění spokojenosti

zákazníků. Zásadní nevýhodou jsou však vysoké náklady a omezené pokrytí masového trhu (Keller, 2007).

2.1.2 Reklama

Reklamu lze definovat jako neosobní komunikaci, která je placená. Reklama je brána jako stimul ke koupi daného produktu, a tak ji nejčastěji využívají skrz média podnikatelské subjekty, neziskové organizace nebo osoby, které mají za svůj cíl upozornit cílovou skupinu na uvedenou značku nebo jejich nový produkt. Prostředky, která obsahují reklamu nebo jsou využity k propagaci značky či produktu jsou: tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, televize, rozhlas, rádio, billboardy. (Jahodová, 2010)

2.1.3 Podpora prodeje

Na rozdíl od předešlého reklamy, je podpora prodeje brána jako krátkodobý stimul, který se zaměřuje na zvýšení prodeje vybraného produktu nebo značky. Využívá krátkodobých výhod jako například slevové kupony, ceny v soutěžích, vzorky zdarma, předvádění výrobku a jiné prodejní činnosti. Spolupracuje s různými formami reklamy, které kladou důraz na cíle komunikačního plánu. Velice často využívaná je sdělení pomocí reklamy na výstavu. (Jahodová, 2010)

2.1.4 Přímý marketing

Dříve fungoval tak, že zboží bylo od výrobce rovnou odesláno ke spotřebiteli. V dnešní době se za přímý marketing dají považovat všechny tržní aktivity, které jsou určeny k přímému či adresnému kontaktu se zákazníkem. Největší výhodou zmíněného nástroje je efektivní zaměření na určitou část trhu. Nejvíce využívaný je databázový marketing. (Jahodová, 2010)

2.1.5 Public relations (PR)

Jedná se o komunikaci a zároveň vytváření vztahů uvnitř firmy, tak i navenek. Co se týče veřejnosti, tak ta zahrnuje zákazníky, dodavatele, média, vládní a správní orgány. Jednou z nejdůležitějších částí PR, jak si lze všimnout z názvu, je publicita. Tento výraz se dá definovat jako informace, která zdokonaluje image nebo taktéž pověst. V porovnání s jinými složkami komunikačního mixu jsou náklady na publicitu, včetně PR, viditelně nižší. Publicita v dnešní době se dá považovat za důvěryhodnou a o něco více spolehlivější oproti ostatním placeným informacím, protože jak dobré, tak špatné informace ve sdělovacích prostředcích nelze mít pod kontrolou ani je nejde jakkoliv ovlivňovat.

V některých případech se uvádí jako nástroj PR tzv. sponzoring, což je samostatná část komunikačního mixu a je nejčastěji spojována s event. Marketingem. (Jahodová, 2010, s. 43)

V souhrnu lze říct, že osobní prodej je velice nákladný, ale oproti reklamě jsou menší ztráty při využití. I když má vysoké nároky na osoby, jež ho využívají, přesto je přizpůsobivější než ostatní formy, prodejce může kontrolovat prodejní komunikaci, a tak vyhovět různým přáním zákazníka. Co se týče reklamy, tak ta je mířena na větší počet příjemců sdělení. Dále podpora prodeje je neefektivnější k upoutání pozornosti potenciálních zákazníků, přímý marketing je více zaměřený komunikací se zákazníkem a public relations (PR) pomocí publicity dosahuje nejvyšší úrovně důvěryhodnosti v porovnání s ostatními nástroji. Hlavním úkolem marketingového manažera je vybrat takové sloučení komunikačních nástrojů, aby byla marketingová komunikace co neefektivnější. Přehled výhod a nevýhod zmíněných nástrojů marketingové komunikace je uveden v **Tabulce 1**.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

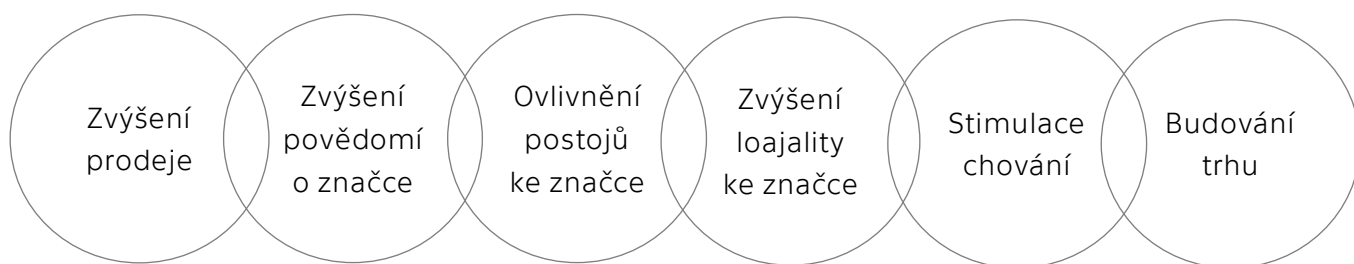
Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní			
Osobní prodej	Vysoké	-Přímý kontakt -Okamžitá zpětná reakce	-Vysoké náklady -B2C -Časová náročnost
Neosobní			
Reklama	Vysoké/Nízké	-Kontrola nad sdělením -Vysoký vliv na značku	-Vysoké náklady
Podpora prodeje	Vysoké	-Okamžitý účinek -Podnět k nákupu	-Časové omezení trvání -Poškození vlastní image -V určitém období

Přímý marketing	Nízké	-Efektivnost -Kontrola a spolehlivost -Rychlost a pružnost	-Pravidelná aktualizace
Public relations	Nízké	-Vysoká důvěryhodnost -Zlepšuje image -Zvýšení motivace	-Není kontrola -Nesnadné řízení oproti jiným formám

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

2.2 Komunikační cíle

Komunikační cíle přicházejí na řadu poté, co se marketéři tzv. rozkoukají na trhu. Ke úspěšné efektivitě komunikační kampaně je nejdůležitější, si správně stanovit právě komunikační cíle. Cíle stanovují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo a sjednocují plány a představy všech těch, kteří se zúčastní na dané kampani. Nejdůležitějšími komunikačními cíli jsou zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postoje ke značce, stimulace chování, zvýšení loajality ke značce a na závěr vytvoření nebo rozšíření trhu. Všechny tyto cíle jsou znázorněné na Obrázku 7.



Obrázek 7 Typické komunikační cíle

Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

2.2.1 Zvýšení prodeje

Cíl všech komunikačních kampaní. Bohužel jedním z hlavních problémů je fakt, že prodej hodně ovlivňuje větší počet proměnných, které nelze marketingovou komunikací usměrnit. Mezi tyto proměnné patří kvalita produktu, distribuce, cenová politika, konkurence, vývoj trh atd. Díky těmto faktorům mnohdy komunikační kampaň nemůže začít se zvýšením prodeje.

Z těchto důvodů se u většiny případů dává přednost jiným komunikačním cílům, než je prodej, a to zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů. Kampaně věnují pozornost oběma uvedeným cílům současně. (Karlíček, 2016, s. 12)

2.2.2 Povědomí o značce

Je hlavním spouštěčem toho, že vybraná značka se začne prodávat. Ne tak známé značky jsou cílovou skupinou ignorovány, jako příklad lze uvést značky mobilní přístrojů: Apple a Xiaomi, Apple zná většina zákazníků, ale čínskou značku mobilních telefonů už ne. Jak je již obecně známo, tak známost koreluje s preferencí.

Povědomí o značce se dělí na dva typy: vybavení značky (brand recall) a rozpoznání značky (brand recognition). U prvního uvedeného typu je význam takový, že cílová skupina si na danou značku vzpomene ve chvíli, kdy uvažuje nad danou produktovou kategorií. Například se zeptá prodejce cílové skupiny, jestli dokáže uvést dvě značky z jeho sortimentu, tak právě ty dvě zmíněné značky mají vysokou úroveň vybavení. U druhého typu se vysoká úroveň pozná tak, že cílová skupina značku rozpozná v místě prodeje, a navíc jí má propojenou s danou produktovou kategorií. (Karlíček, 2016, s. 13)

2.2.3 Ovlivnění postojů ke značce

Dalším komunikačním cílem je ovlivnění postoje ke značce, kde se jedná spíše o neméně významný cíl. Postoje mají tři vzájemně provázané složky: kognitivní, emocionální a konativní. Ve všech třech případech se jedná o ovlivňování asociací, které příslušná značka vyvolává. Kampaně, které jsou zaměřené na změnu postojů, by měli v první řadě změnit image nebo pověst značky a díky tomu zvýšit preferenci dané značky oproti konkurencím. (Karlíček, 2016, s. 14)

- **Kognitivní složka** je souhrn všech názorů a znalostí, která vybraná cílová skupina vlastní.
- **Emocionální složka** jsou pocity, které daná cílová skupina má vůči značce. Jedná se o strohé reakce lidí, jako například „to se mi líbí“ nebo „mám rád“. Lidé nemají takové znalosti o problémech, se kterými se můžou setkávat denně a ani nad nimi nepřemýšlejí, právě proto se řídí převážně emocemi, které jim nejrychleji napoví, jak reagovat nebo se zachovat.

- **Konativní složka** znamená, že cílová skupina bude svým určitým způsobem jednat vůči vybrané značce. Jinak řečeno, pokud si lidé vsugerují, že daná značka je dobrá pro jejich zdraví, přizpůsobí tomu své chování.

2.2.4 Loajalita ke značce

Kampaně, které se zabývají zvyšováním loajality, se zaměřují převážně na stávající zákazníky. Jejich snahou je upevnit vztah mezi zákazníkem a danou značkou tak, aby oslovily zákaznickovy city tzn. Měl jí rád, důvěra a stálý zájem o koupi značky, aby neměl tendenci přecházet a mít zájem o konkurenci. Jak již bylo zmíněno, zde jde o prohlubování vztahu mezi zákazníkem a značkou, protože získání nového klienta je nákladnější než stávající zákazník. Další případy vhodného komunikačního cíle může být např. zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení návštěvnosti prodejny, zvýšení počtu potencionálních zákazníků. Tyto cíle vedou zákazníka ke koupi dané značky či jinému požadovanému chování. Celý kupní proces je složitý, a proto je potřeba cílovou skupinu navést ke koupi v několika krocích. Nejdříve odkazovat na webové stránky, poté se snažit přesvědčit k telefonátu na infolinku, kde bude snaha o přesvědčení klienta ke schůzce s prodejcem. Samotné kupní rozhodnutí je až v posledních krocích. (Karlíček, 2016)

2.2.5 Budování trhu

Jeden z posledních komunikačních cílů je budování trhu. Tento cíl přichází na řadu ve chvíli, se na trh dostane nějaký nový produkt či zásadní inovace, která je jedinečná a nikdo jí nenabízí. Zmíněný komunikační cíl využívají organizace, které se pohybují na nejvyšších pozicích dané produktové kategorie. I když rozšíří vybrané produktové kategorie na cílový sortiment, kterým pomáhají konkurenci, tak stále nejvíce těží z rozšíření trhu, protože jsou dominantní v dané produktové kategorii. Při procesu vytváření nebo rozšiřování dané produktové kategorie, není ve většině případů přednostně dostatečná reklama na značku. (Karlíček, 2016, s. 15)

2.3 SWOT analýza

Základním cílem této analýzy je identifikovat vlastnosti, jako jsou míry současné strategie firmy a její silná a slabá místa a jestli je firma schopná přizpůsobit se změnám v prostředí.

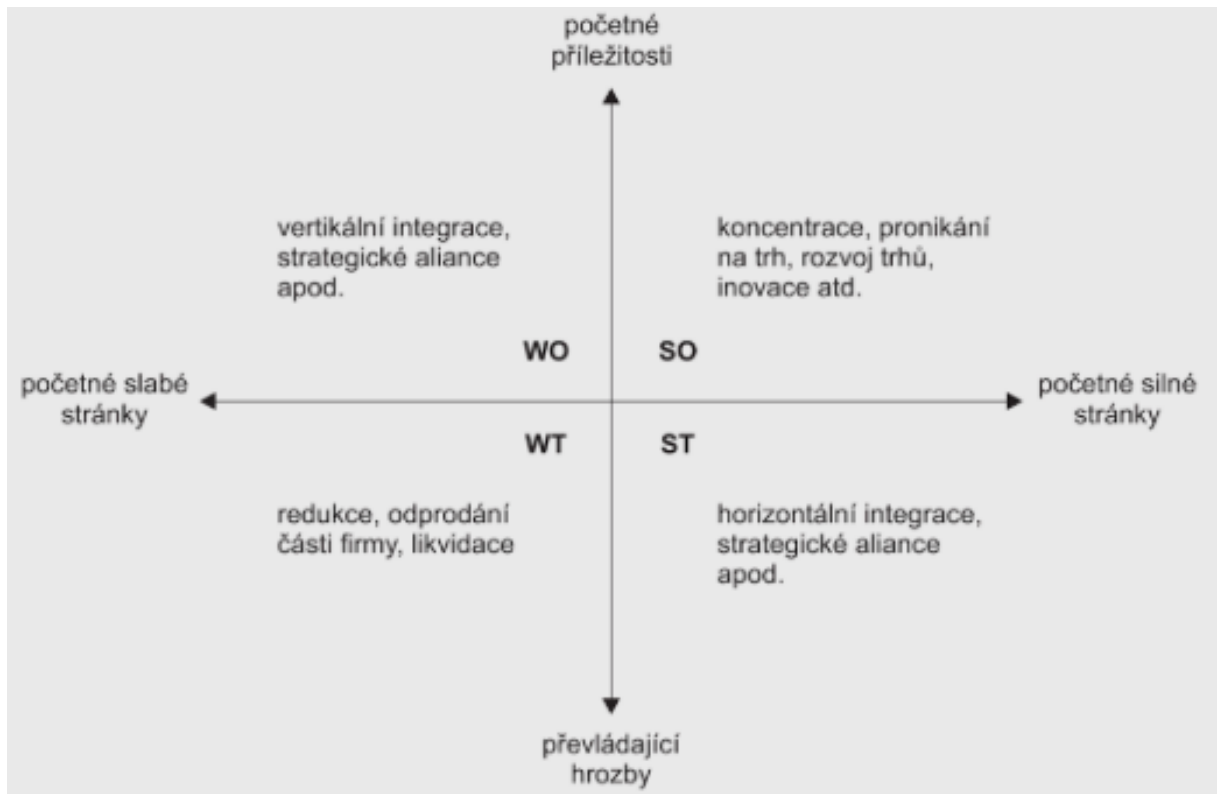
<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 8 SWOT analýza

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

SWOT analýza (analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb) je složená ze dvou původních analýz, a to SW a OT analýzy. Jako první se více využívá OT analýza, což je analýza příležitostí a hrozeb, které jsou v okolí firmy, jako makroprostředí i mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje ekonomické faktory, politicko-právní, sociálně-kulturní a mikroprostředí pro změnu zákazníky, dodavatelé, odběratelé, konkurence. Po OT analýze následuje zmíněná SW analýza, která se zabývá naopak prostředím uvnitř firmy, jako jsou cíle, systémy, mezilidské vztahy atd.

Když se hodnotí silné a slabé stránky, využívá se klasifikace hodnotících kritérií podle 4P neboli marketingového mixu (product, price, place, promotion) nebo podle jejich jednotlivých znaků. Každé z kritérií se hodnotí tak, že jim je přidělena váha (1-5) nebo hodnocení podle škály (-10 až +10), pokud je vyhodnocení na 0, znamená to pro firmu, že dané kritérium není součástí silných ani slabých stránek.



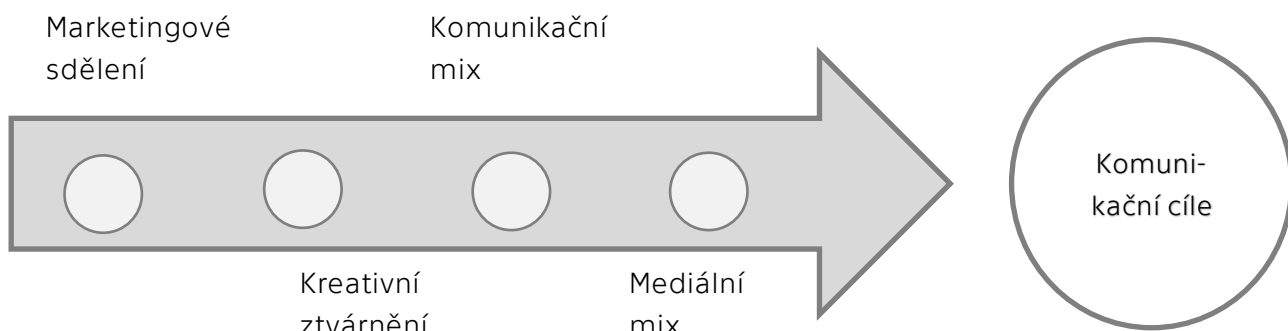
Obrázek 9 Využití SWOT analýzy při koncipování strategií

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

SWOT analýza je shrnutím některých analýz, jako například analýza konkurence, strategických skupin atd. Velkou nevýhodou je to, že SWOT analýza je moc statická a subjektivní. Tato analýza je u firem velmi oblíbená, co se týče vyhodnocování stavu firmy, ale její přínos pro vytvoření strategických marketingových dokumentů není podstatný.

2.4 Komunikační mix

Popis, jakým způsobem lze dosáhnout určitých cílů. Prioritou je, aby komunikační strategie byla shodná s marketingovou strategií a odpovídala aktuálnímu dění na trhu. Strategie musí být i rázná, aby díky ní byly uskutečněny komunikační cíle. Součástí komunikační strategie je výběr vhodného marketingového sdělení, kreativní ztvárnění a výběr komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček, 2016)



Obrázek 10 Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie

Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

2.4.1 Marketingová sdělení

Informace, která by měla být sdělena cílové skupině. Je nejčastěji odvozená z positioningu, což je proces, kterým podnikatelé zjišťují způsob vnímání značky cílovou skupinou. Lze říct, že se jedná o strategické marketingové rozhodnutí, při kterém vznikají asociace, které by měla mít značka oproti konkurenci. Dále se sdělení přetransformuje do kreativnější podoby, aby byl přenos co nejefektivnější k cílové skupině. (Karlíček, 2016)

2.4.2 Kreativní ztvárnění

Hlavním úkolem této části strategie je posilovat předchozí část marketingové sdělení. Pokud se takto nestane, vyplývá z toho, že kreativita nebyla vybrána správně. (Karlíček, 2016)

2.4.3 Komunikační a mediální mix

Komunikační mix obsahuje sedm prioritních komunikačních disciplín, a to reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event. Marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Každá z disciplín má větší nebo menší počet komunikačních médií. Ve většině případů se určuje jeden primární nástroj a určitý počet sekundárních nástrojů. Výběr komunikačního a mediálního mixu je ovlivněn dvěma proměnnými, a to komunikačními cíli a charakterem trhu, na kterém se firma nachází. Zmíněné dvě proměnné jsou B2C a B2B trhy. Na spotřebních trzích neboli B2C trzích využívají ke komunikaci se zákazníky reklamu a podporu prodeje, oproti B2B, kde firmy prodávají další organizacím, komunikují primárně přes osobní prodej, dalšími méně využívanými jsou event a direct marketing. Média se vybírají tak, aby ideálním způsobem ovlivnili cílové skupiny, předávala informace a vyvolala u lidí kladné emoce. Pro rozhodování při výběru média se postupuje pomocí dvou kroků:

1. Stanovit si typy médií (Podle cílů kampaně)
2. Stanovit si optimální kombinaci

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část bude složena z popisu mobilní aplikace Tenpushapp, analýzy aktuálních sociálních kampaní na podobné bázi, charakteristiky konkurence. Pomocí SWOT analýzy zjistit jaké jsou možnosti a případné hrozby, kterým se musí předcházet a následně budou zmíněné možné propagace mobilní aplikace Tenpushapp.

3 Aplikace Tenpushapp

Historie aplikace vyplývá ze hry, která se kdysi hrávala - "Dej si deset". Tato hra se zakládala na tom, že všichni, co se zúčastnili měli na výběr vyzvat k vykonání deseti kliků kohokoliv. Hra „Dej si deset“ proto byla zábavná, ale i zákeřná, protože nezáleželo, kde se nacházíte, ani kolik je hodin, ale i přes tu zákeřnost a zábavu posilovala tělo a donutila člověka k pohybu. Název mobilní aplikace je složený ze tří anglických slov-Ten (deset), Pushup (klik) a Application (Aplikace).

Aplikace TenPushApp je online aplikace, která zatím funguje pouze pro systém iOS, ale v plánu do budoucna je zapojit i uživatele s platformou Android. Aplikace funguje tak, že si uživatelé zasílají výzvy mezi sebou k vykonání cviků. Cílovému uživateli přijde upozornění na to, že byl vyzván k cvičení. Ten výzvu přijme a vykoná deset cviků dle výběru. Všechny cviky, které jsou v nabídce aplikace, jsou převážně zaměřeny na posilování celého těla. V aplikaci lze nalézt návod a rady jak správně a úspěšně dělat cviky, ke kterým jsou přidělena instruktážní videa a fotky.

Spojením skoro zapomenuté hry a dnešním moderním stylem života, a také přidáním virtuálního prostředí by mohlo v podvědomí lidí vyvolat emoce, aby udělali něco pro své tělo, a přitom si užili zábavu.

3.1 Pravidla

Ke hře TenPushApp bylo sepsáno desatero „příkázání“ (pravidel), které by měl každý uživatel dodržovat:

1.	Hra je založena na solidárnosti a důvěře
2.	TenPushApp má jednoduchý vzorec: obrzíš 10 a uděláš 10 při nejbližší vhodné příležitosti
3.	Nejbližší příležitost je hned
4.	Každý hráč má na každého dva náboje, tj. 2 výzvy k udělání 10 cviků

5.	Náboj může hráč použít jednou za 24 hodin na kteréhokoliv kamaráda (příklad: pošle 10 v 13:46, 13:47 druhý den se náboj znovu dobije)
6.	Hráč může použít dva náboje najednou
7.	Pokud hráč dostane 10, nemůže 10 poslat zpátky tomu hráči, od kterého 10 dostal po dobu jedné hodiny. Nicméně může poslat 10 komukoliv jinému
8.	Na místě nezáleží, v naschválech se meze nekladou!
9.	Pokud podvádíte, podvádíte jenom sami sebe!
10	Příjemnou hru!

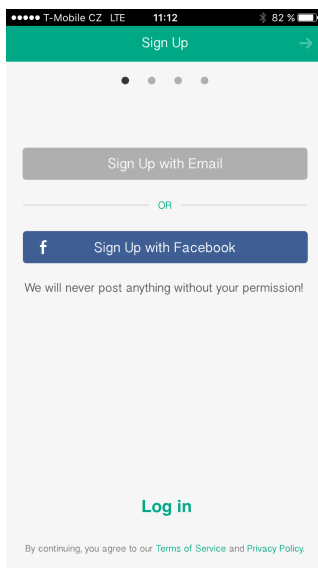
Tabulka 2: Pravidla hry TenPushApp

Zdroj: Aplikace TenPushApp

3.2 Struktura aplikace

Jakmile si uživatel stáhne mobilní aplikaci, provede ho krátkou registrací, kde vyplňuje jméno, e-mailovou adresu, národnost a dobrovolně vyplňuje školu případně firmu. Údaje vyplněné uživatelem z registrace jsou nezbytné k ověření uživatele a získání potřebných informací. Vyplněné informace jsou použity pro následně rozřazeny do kategorií a sběru dat. Dalším krokem je zvolení svého profilové obrázku, kde si uživatel může nastavit svůj vlastní portrét pomocí fotoaparátu, ke kterému musí povolit přístup nebo si vybere libovolný obrázek ze svého mobilu, aby ho přátelé v aplikaci poznali nebo ti, kterým pošle výzvu. Následuje dotaz aplikace uživateli, jestli chce spustit tutoriál, a poté vstoupit do aplikace. V aplikaci se nachází čtyři hlavní sekce-hlavní stránka, videa, statistiky a fotoaparát. Po připojení do aplikace se uživateli objeví hlavní stránka Na hlavní stránce aplikace nalezne uživatel seznam přátel a možnost posílání a přijímání výzev. Jako první krok si musí uživatel přidat přátele, ke kterému je určena ikona. Po tomto kroku přepne aplikace uživatele do jeho telefonního seznamu, kde si může vybrat komu zašle pozvánku na stažení aplikace. Uživatelé, kteří aplikaci mají již nainstalovanou, se zobrazí v telefonním seznamu s logem aplikace, jako poznávací značkou, že aplikaci již používají. Po vytvoření seznamu kontaktů a přidání přátel může hra začít. Pro odeslání výzvy druhému uživateli, je potřeba kliknout na zelenou ikonu, ve které je logo a nachází se na pravé straně displeje. Adresovanému uživateli, kterému byla výzva odeslána, se zobrazí, ten si následně vybere, jakou část

Registrace uživatele



Sign Up

Sign Up with Email

OR

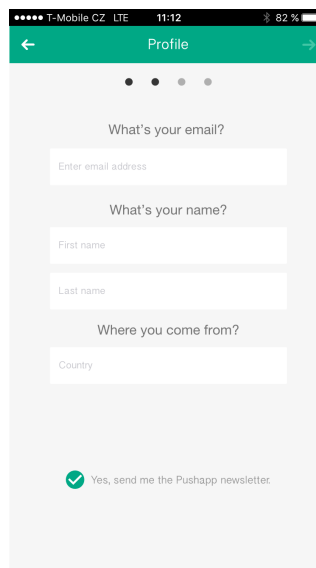
Sign Up with Facebook

We will never post anything without your permission!

Log in

By continuing, you agree to our [Terms of Service](#) and [Privacy Policy](#).

Registrace uživatele



Profile

What's your email?

Enter email address

What's your name?

First name

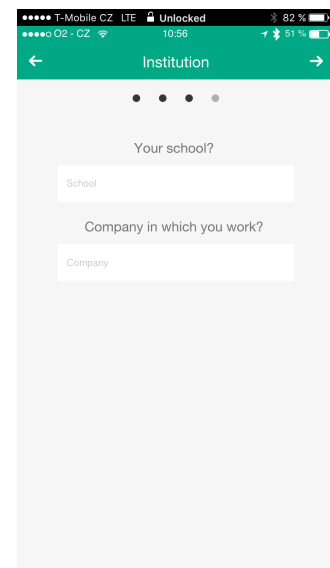
Last name

Where you come from?

Country

Yes, send me the Pushapp newsletter

Registrace uživatele



Institution

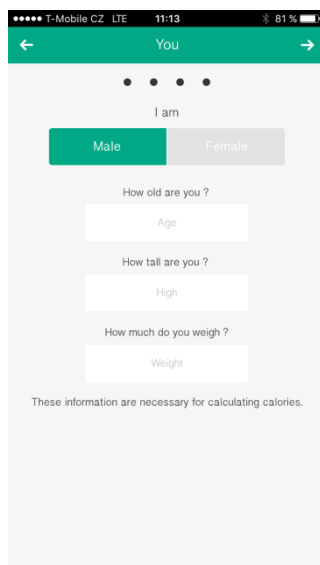
Your school?

School

Company in which you work?

Company

Registrace uživatele



You

I am

Male Female

How old are you ?

Age

How tall are you ?

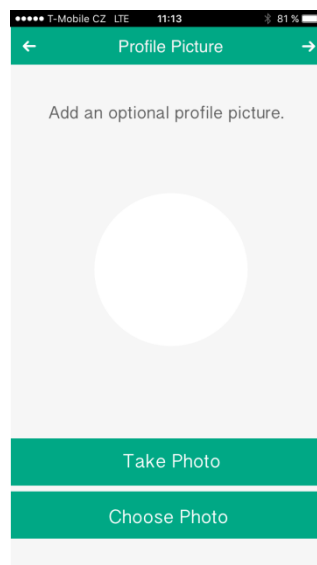
High

How much do you weigh ?

Weight

These information are necessary for calculating calories.

Volba profilové fotky



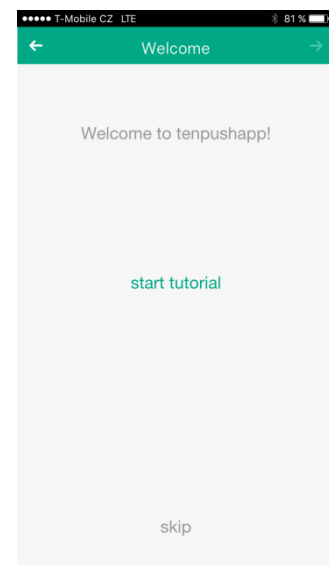
Profile Picture

Add an optional profile picture.

Take Photo

Choose Photo

Ukončení registrace



Welcome

Welcome to tenpushapp!

start tutorial

skip

Obrázek 11 Struktura aplikace 1

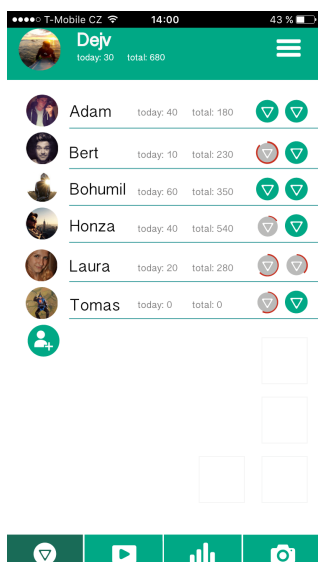
Zdroj: Aplikace TenPushApp

hlavní stránka Na hlavní stránce aplikace nalezne uživatel seznam přátel a možnost posílání a přijímání výzev. Jako první krok si musí uživatel přidat přátele, ke kterému je určena ikona. Po tomto kroku přepne aplikace uživatele do jeho telefonního seznamu, kde si může vybrat komu zašle pozvánku na stažení aplikace. Uživatelé, kteří

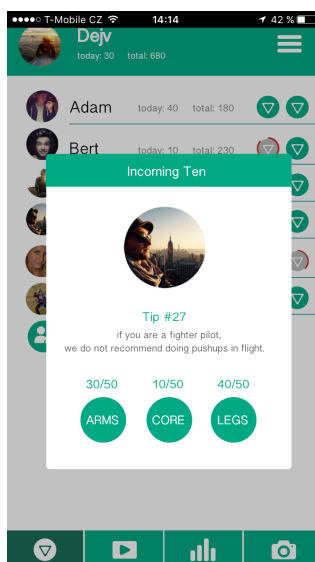
aplikaci mají již nainstalovanou, se zobrazí v telefonním seznamu s logem aplikace, jako poznávací značkou, že aplikaci již používají. Po vytvoření seznamu kontaktů a přidání přátel může hra začít. Pro odeslání výzvy druhému uživateli, je potřeba kliknout na zelenou ikonu, ve které je logo a nachází se na pravé straně displeje. Adresovanému uživateli, kterému byla výzva odeslána, se zobrazí, ten si následně vybere, jakou část těla chce cvičit. Po odeslání zpětné vazby s potvrzením o vykonání cviku, se zadávajícímu uživateli zobrazí na displeji poděkování.

Po hlavní stránce se uživatel může dostat do sekce videí, statistik, fotoaparátu či osobního profilu

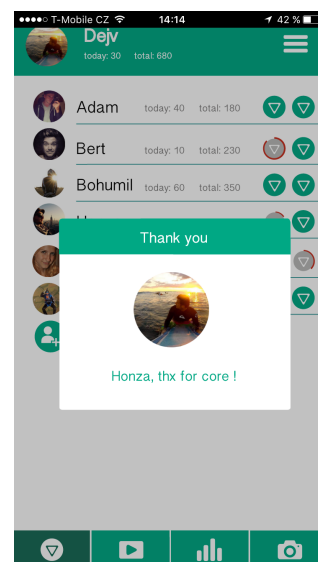
Hlavní stránka aplikace



Obdržená výzva



Potvrzená výzva



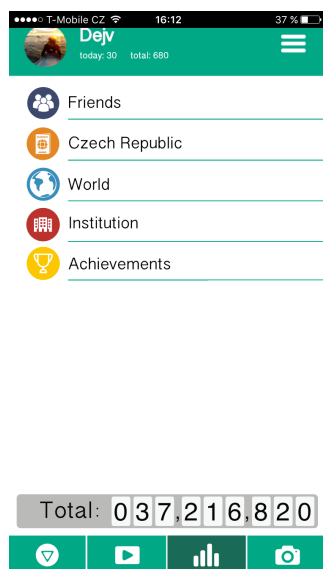
Obrázek 12 Struktura aplikace 2

Zdroj: Aplikace TenPushApp

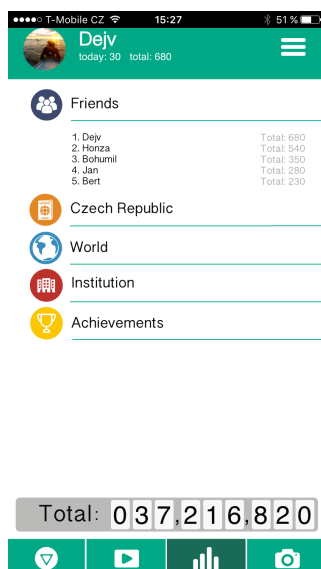
3.3 Statistika aplikace Tenpushapp

Poté co uživatelé vyplní vše potřebné k registraci, se tvoří statistiky všech uživatelů. Statistika se tvoří mezinárodně a národnostně. Uživatel se může podívat, jak si jiné národy vedou ve statistikách a zjistit, který je nejúspěšnější, stejně tak může nahlédnout, jak si stojí jeho firma nebo konkurence, školy nebo univerzity. Statistika jsou složena z pěti kategorií - *přátele, národnost, svět, instituce a dosažené úspěchy*.

Sekce statistik



Přátele



Národnost



Obrázek 13 Statistika

Zdroj: Aplikace TenPushApp

V sekci *přátele* se sestupně ukazuje pořadí přátel podle vykonaných cviků.

Sekce *národnost* ukazuje uživateli tři kategorie-lidé, školy a společnosti. Tato sekce se rozlišuje podle národnosti, kterou uživatel zmínil v registraci. Pokud byl uživatel z České republiky, pak statistika zobrazuje nejúspěšnější uživatele, nejúspěšnější školy a nejúspěšnější společnosti z České republiky.

Následuje sekce *svět*, ve které lze vidět žebříček jednotlivých národů. Zde jsou sečteny veškeré odvedené cviky jednoho národa a následné pořadí nejúspěšnějších zemí.

Sekce *institute* je mezinárodní kategorií, kde souhrn nejúspěšnějších škol a společností.

Poslední částí statistik jsou *úspěchy*, kterých uživatel může dosáhnout během aktivity s TenPushApp. Zde uživatel sbírá tzv. medaile, které obdrží za odeslané výzvy,

ale i přijaté a splněné. Díky získaným medailím, může uživatel získat později vygenerovaný slevový kód do partnerských e-shopu.

3.4 Videá Tenpushapp

V této sekci může uživatel nalézt, jak inspiraci, tak nápovědná videa k určeným cvikům. Obsah sekce tvoří tři kategorie videí a každá z těchto kategorií je zaměřená na jiné části těla, jako například cviky na ruce, střed těla a nohy. Videá jsou natočena v pražských ulicích metropole i s překážkami, které město samo nabízí.

Aplikace má samostatný prostor pro eventuelní využití reklamy sportovních značek a jejich placement produkt.

3.5 Fotoaparát

Fotoaparát je uplatněn přímo do aplikace z důvodu zachycení momentu, kdy zrovna někdo vykonává výzvu. Fotografie poté bude uložena do galerie telefonu a její název bude s logem a názvem aplikace. Tyto pořízené fotografie poslouží firmě, jako marketingový nástroj k případné propagaci aplikace Tenpushapp. Uživatel může své pořízené fotky po uložení ihned sdílet se svými přáteli na sociálních sítích.

3.6 Profil uživatele

Ve svém osobním profilu má uživatel přehled o tom, jak probíhaly jeho aktivity. U fotky, která se nachází v horní části, se uživateli ukáže jeho momentální úroveň, ve které se nachází a zbývající procenta k postupu do vyšší úrovně hry. Zmíněná úroveň se určuje podle toho, kolik cviků uživatel splnil a kolik jich odeslal k vyzvání přátel. Ve svém osobním profilu nalezne uživatel taky souhrn informací, jako například kolik přijal a kolik odeslal výzev, kdy a jak dlouho byl aktivní v aplikaci a kolik odcvičil cviků na jednotlivé partie (ruce, střed těla, nohy). Novinkou budou medaile, které se taktéž zobrazí v osobním profilu uživatele, kterých může dosáhnout v průběhu hry.

4 Sociální challenge

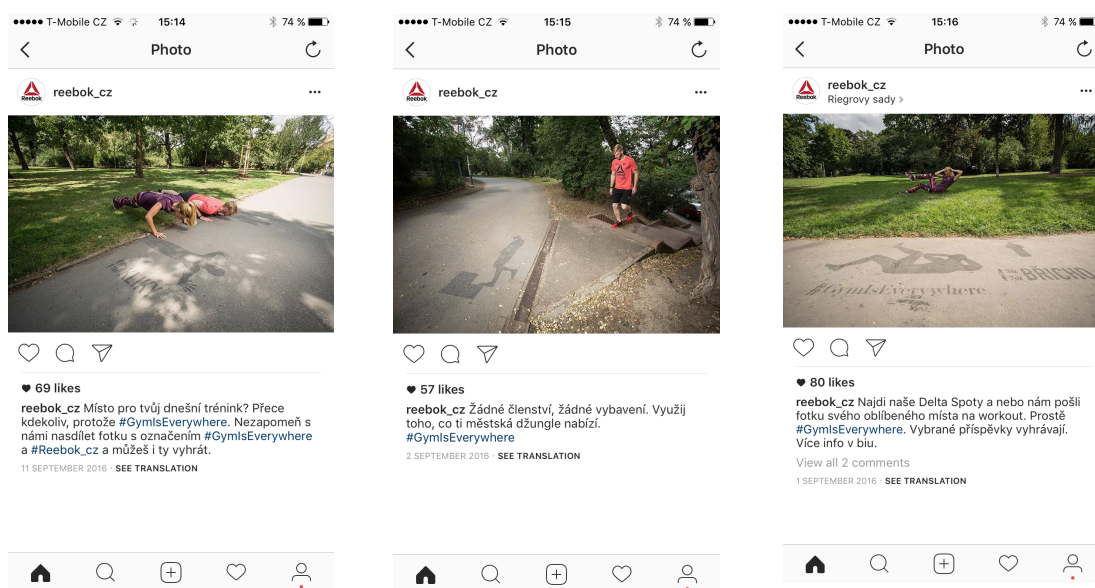
Interactive fitness challenge neboli výzvy, které se dost často vyskytují na sociálních sítích je nespočet. Do takových to projektů se zapojuje i náš český reprezentant v hokeji Jaromír Jágr, který podporuje nejvíce kampaň DÁŠTO, která spadá pod společnost Sazka a snaží se přesvědčit děti k pohybu. Kampaň se na sociálních sítích, jako například instagram a facebook označuje pomocí hashtagu, tj. klíčového slova a značí se #dasto.

Tento projekt podporuje i známá webová stránka, a to sportvokolí.cz, která obsahuje 14 605 sportovních organizací a klubů, kde si návštěvník může vybrat podle bydliště sport a aktivitu, která by pro něj mohla být atraktivní (Sport v okolí, 2017).

Další úspěšnou kampaň, která se označuje pomocí zmíněného hashtagu #tedatady (RedBull, 2016) podporuje a propaguje český fitness trenér Jakub Bína. Na sociálních sítích sleduje Jakuba desetitisíce lidí, což velmi efektivně k zviditelnění kampaně. Vše začalo společnou hrou s kamarádem #tedatady. Principem hry je, že si napíší zprávou určité cviky, které musí ihned splnit. Způsob hry je podobný jak u aplikace TenPushApp. Pořízenou fotku při konání daného cviku, sdílí pomocí sociálních sítí se znakem #tedatady, a tím dávají najevo lidem, aby se přidali a podporovali je a šířili dál myšlenku (Instagram, 2017).

Jedna z největších světových obchodních značek Reebok vytvořila v rámci významného projektu The Gym Is Everywhere okolo 40 tréninkových spotů přímo v ulicích Prahy.

Obrázky kampaně The Gym Is Everywhere



Obrázek 14 Sociální challenge

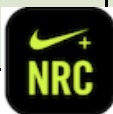
Zdroj: instagram.com




Tímto krokem chtěla značka Reebok ukázat, že není nutností cvičit jen v posilovnách, ale že lze být i na čerstvém vzduchu a vyhnout se tak přeplněným fitness centrům, kde kolikrát musíte čekat několik minut na volný stroj. Nejen Praha, ale i jiná města nabízejí sportovcům několik prostor k workoutovým cvikům. Zmíněná značka se jako světový výrobce sportovních prostředků a oblečení rozhodl, že upozorní na určité možnosti

ulic, parků a venkovních areálů, určeným k tréninku a v souvislosti s projektem vyhlásit soutěže o jejich oblečení a vybavení v podobě poukazů do vybraných prodejen. Tato kampaň s hashtagem #GymsEveryWhere se stala jednou z nejúspěšnějších na sociálních sítích, kde samotný Instagram obsahoval přibližně 20 000 příspěvků (Instagram, 2017; Reebok 2017)

5 App Store konkurence

Appstore je místo, kde mohou uživatelé vlastníci mobilní telefony s operačním systémem iOS a stahovat si různé aplikace a hry, a to buď zadarmo nebo za peníze. Na tomto tzv. tržišti nalezne uživatel mnoho kategorií. Aplikace Tenpushapp bude přidána do kategorie *zdraví a fitness* a bude dostupná zdarma. Konkurence je veliká a hned prvních deset aplikací lze nalézt v následující tabulce.

	Nike+ Training Club - Workouts & Fitness Plans	Aplikace funguje jako ultimátní osobní trenér. Uživatel dostává přístup k profesionálním tréninkům, které může vykonat téměř kdekoliv.
	Nike+ Run Club	Aplikace určená pro běžce nebo pro uživatele, kteří chtějí začít s během. Funguje i jako sociální síť. Uživatel si může tvořit vlastní playlist k běhu.
	Runtastic GPS Running, Jogging & Fitness Tracker	Aplikace se nezaměřuje pouze na běh, ale i další sportovní aktivity, kde dokáže měřit vzdálenost, čas, převýšení, spálené kalorie.
	Running, Walking and Biking with Endomondo	Podobná aplikace jako Runtastic nebo Run Club
	Kalorické tabulby	Základem je databáze nutričních hodnot potravin v ČR. Aplikace pracuje s energetickými hodnotami.
	Fit recepty	Aplikace plná zdravých a chutných receptů. Každý den je aplikace obohacována o nové recepty.
	Flo: Period Tracker, Ovulation Calculator & Diary	Chytrá a jednoduchá aplikace, kde uživatelka může sledovat svůj cyklus.

	Sport Tracker for All Sports	Aplikace, která dokáže sledovat aktivitu uživatele a analyzovat výsledky. Podobná ostatním předchozím trackovacím aplikacím.
	EPP-Pomáhej Pohybem	Aplikace od skupiny ČEZ je nástroj, který uživateli umožní vlastním aktivním pohybem určovat, které projekty nadace ČEZ podpoří.
	Yoga with Gotta Joga - Hatha & Meditation Classes	Představuje yoga programy, které se dají cvičit z doma. Uživatel si vybere program, který mu vyhovuje a může začít cvičit.

Tabulka 3: TOP 10 nejstahovanějších Fitness & Health v App Store

Zdroj: App Store- Top Chart- Health & Fitness- free (21.3.2017)

Aplikaci *Nike+Training Club-Workouts & Fitness Plans* je největším nepřímým konkurentem. Důvody jsou jednoduché, ať je to propracovanost, design, podpora největší celosvětové značky Nike a podpory celosvětových osobností, jako například Serena Williamsová, Ashotn Eaton, a také zpěvačka Ellie Goulding. Obsahuje přes sto padesát tréninků, které se rozlišují podle úrovně obtížnosti či vybavení, bez kterého určitý trénink nebo cvik nelze provést.

Co se týče přímé konkurence, tak není zatím žádná na trhu. Jeden z důvodů může být, že žádná z dostupných fitness aplikací nefunguje na bázi PSP to znamená, že jednotliví uživatelé komunikují přímo spolu. Většina těchto zaměřených aplikací funguje na bázi B2C, kde se uživatelé řídí podle uvedených plánů, které aplikace vytvoří na základě preferencí, co si uživatel vybral (App Store, 2017).

6 SWOT analýza

S touto základní metodou strategické analýzy přišel jako první americký podnikatel Albert Humphrey, když pracoval pro Stanfordský Výzkumný Ústav v 60.-70. letech 20. století. Pomocí této metody může podnik zjistit své slabé a silné stránky, příležitosti, a jaké hrozby mu hrozí, ať při propagaci nového produktu nebo určitý podnikatelský zájem. (Business Productivity, 2013). Analýza byla vytvořena po poradě s vývojářem z oblasti informačních technologií. Dalším zdrojem byly informace pocházející ze statistických údajů mobilních aplikací. Část výstupů uvedené SWOT analýzy vychází z použité literatury ve zdrojích.

Silné stránky	Slabé stránky
---------------	---------------

Dostupnost Zábava Soutěživost Pohyb a zdraví Instuktážní videa Fitness fenomén dnešní doby Žádná konkurenční aplikace Možnost cvičit prakticky kdekoliv Český produkt s příběhem	Potřebnost další osoby k hraní (posílání výzvy) Slabý internetový signál a neobržení výzvy Nedá se ohlídat, zda člověk výzvu skutečně vykonal
Příležitosti	Hrozby
Exponenciální nárůst uživatelské základny Celosvětová působnost Návaznost na aktuální projekty Propojenost sociálních sítí Aktivita na sociálních sítí Podpora osobnostmi Prodej reklamy přímo v aplikaci	Špatné představení produktu Nepochopení produktu Stud ke hraní Vznik konkurence

Tabulka 4: SWOT analýza Tenpushapp

Zdroj: Autor

6.1 Silné stránky

Za prioritní silnou stránku aplikace Tenpushapp lze uvést spojitost se zdravým životním stylem, který je v dnešní době velice oblíbený a člověk si přitom užije i zábavu. Samotná struktura hry byla vytvořena tak, že uživatel sbírá body za splněné výzvy, a tím se může dostat na vyšší úroveň. Pro soutěživého ducha je tato hra velizajímavá, protože ho vtahuje hlouběji do jádra dění. Prioritou každého produktu je dostupnost a vzhledem k tomu, že aplikace Tenpushapp bude v App Storu zcela zdarma, tak si jí bude moct stáhnout každý uživatel vlastníci chytrý mobilní telefon. Další silnou stránku je, že tato aplikace má počátky v Česku, kde k jejímu zhotovení se váže příběh.

6.2 Slabé stránky

Jednou ze slabých stránek aplikace je, že pokud uživatel nemá v seznamu přátel Pokud uživatel nemá přidaného žádného dalšího uživatele, nikdy žádnou výzvu nepošle ani nedostane. Další slabou stránkou aplikace Tenpushapp je samotné ověření, jestli opravdu uživatel vykonal obdrženu výzvu. Jeden ze způsobů, jak by se dalo této situaci vyvarovat například nahrání videa s určitou vykonanou výzvou nebo instalace

snímače přímo do fotoaparátu v aplikaci. Ale bohužel obě tato řešení jsou příliš komplikovaná a vznikly až v průběhu projektu. Tato hra se bude pohybovat převážně mezi přáteli nebo lidmi, kteří se znají a věří si, takže v závěru lze říct, že nebude potřeby žádného ověřování. Navíc řešení tohoto problému je obsaženo přesněji v bodě 1 a 9 desatera pravidel aplikace TenPushApp. V neposlední řadě se dá považovat za slabou stránku nedostatečný nebo žádný internetový signál. V takových případech bude výzva, jak odeslána, tak i přijata až po znovu obnovení připojení k internetu.

6.3 Příležitosti

V průběhu času lze předvídat exponenciální vzrůst v počtu zájemců o aplikaci Tenpushapp. Pokud by uživatel chtěl odesílat, nebo naopak přijímat na 100 cviků denně, pak potřebuje mít přidáno minimálně pět přátel. Další příležitostí může být rozšíření hry mimo hranice České republiky, jelikož je internet celosvětovým nástrojem a není omezen žádnými hranicemi. V neposlední řadě může být i přínosem propojení s některými zajímavými projekty, jako například #DASTO, #TEDATADY nebo #JSEMAT-LET. V dnešní době je nejsilnějším prvkem sociální síť, díky které by se dala vybudovat silná základna vytvoření fitness obalu. Další využitím sociální sítě by mohlo být zveřejnění různých soutěží o nejzajímavější, nejoriginálnější či nejvtipnější fotografii při plnění výzvy. Příležitostí je i zapojení známé celebrity, ke kterým by se TenPushApp mohl dostat. Pokud by se tak stalo a následovala by fotka nebo video od tzv. tastemakera na správnou sociální síť, mohl by to být spouštěč pro vlnu dalších nových uživatelů, protože jak je to v dnešní době, tak známé osobnosti určují směr, ať se to týká módy nebo jiných trendů. Aplikace nabízí i prodej reklamy, například umístění značky k zviditelnění, tvorba speciálních medailí, které lidem budou nabízet slevové kódy.

6.4 Hrozby

Tou největší hrozbou aplikace může být ne příliš dobré představení či nepochopení samotným uživatelem, proto by mělo být představení aplikace Tenpushapp správné a zábavné, a aby nedošlo k pochopení hry jako donucování ke cvičení. V první řadě je zapotřebí ukázat lidem, že k pohybu stačí opravdu málo, ať je to prostor nebo vybavení. V člověku by to mělo vyvolat impuls i nadšení pro zábavu pohybem. I když u pravidla hry číslo 3. je, že by měl vyzvaný uživatel splnit dané cviky ihned a na jakémkoliv místě, tak je toto velkou překážkou pro většinu lidí, ne každý má odvahu cvičit na veřejnosti. Pokud uživateli není příjemné udělat deset kliků, dřepů, nebo jakéhokoliv jiného cviku, ať už na náměstí, ulici nebo například v městské hromadné dopravě, pak uživatele nikdo nutit nebude a on výzvu jednoduše neudělá. Další velkou hrozbou je vznik konkurenční aplikace, která bude mít větší rozpočet na marketing produktu a nabízet více možností oproti Tenpushapp, a tím ovládne trh v této kategorii.

7 Plán propagace mobilní aplikace

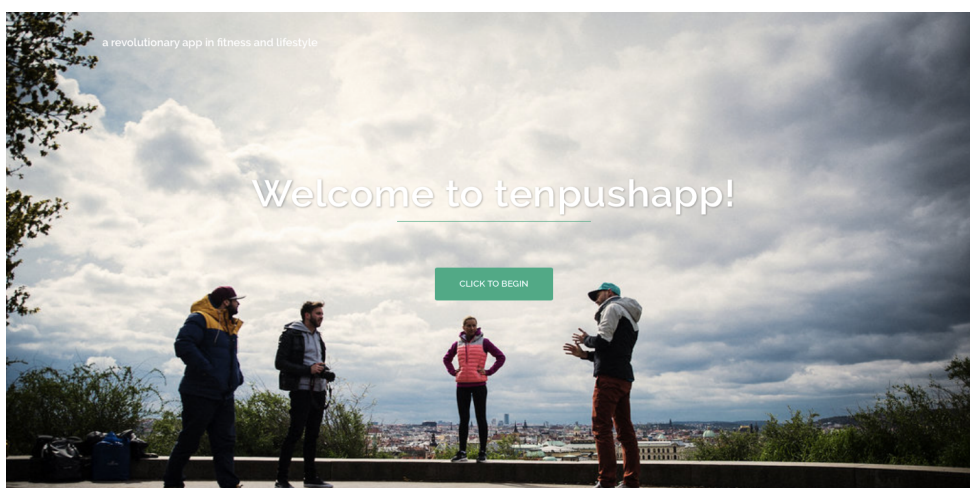
TenPushApp

V dnešní době je veliký počet druhů propagace různých mobilních aplikací. Cílem je, aby to nestálo mnoho peněz a bylo to efektivní. Za takové nástroje k cílené propagaci se dají považovat vytvoření vlastního webu k projektu, sdílení či reklamy na sociálních sítích, propagační videa a v neposlední řadě podpora přes známé osobnosti.

7.1 Webová stránka projektu

Jedním z nástrojů propagace mobilní aplikace může být vytvoření vlastní webové stránky. Na stránkách bude k nalezení, jakým směrem se aplikace ubírá, různé fotografie, pravidla i informace o autorech. Další funkcí může být jako informační portál, obsahující myšlenkový pochod aplikace nebo příběh, kterým si tvorba aplikace prošel. Ukázka úvodní stránky webu se nachází na (obrázku 15).

Úvodní stránka webu



Zdroj: <http://www.ten-pushapp.com>

Obrázek 15 Webová stránka

7.2 Propagace skrz sociální sítě

Sociální sítě by měly sloužit jako komunikační nástroj pro kontakt s uživateli. Prioritou bude být aktivní na dvou účtech, a to Facebook a Instagram. K přilákání co největší pozornosti budou příspěvky o cvičení, které se zabírají na cviky s vlastní váhou a na cviky, které je možno vykonat kdekoliv. Další výhodou sociálních sítí jsou skupiny, které se nacházejí na Facebook stránkách už několik let a mají nespočet příznivců. Příklad takových to stránek je: PopSugar Fitness, Fitness Motivation, Men's. Důležitým faktorem je, aby zmíněné skupiny měly stejný myšlenkový pochod. Cílem je být součástí těchto skupin a dosáhnout pozitivních zpětných vazeb.

Co se týče druhé sociální sítě, a to Instagramu, tak zde půjde převážně o sdílení fotografií s vodoznakem aplikace Tenpushapp, které uživatel pořídil pomocí fotoaparátu přímo v aplikaci. Stejně jako u Facebooku, tak i na Instagramu bude aplikace Tenpushapp cílit ke skupinám s největším počtem sledujících v této kategorii: bodybuildingcom, thesquatchallenge, 30dayfitnesschallenges. Přímou na Instagramu je možnost snadného vyhledání potencionálních uživatelů aplikace pomocí hashtagů, kterými komentují své zveřejněné fotografie. Pouze v aplikaci Instagram se napíše do vyhledávače hashtagy #pushup nebo #pushupchallenge. Druhý zmíněný byl již sdílen 78 180krát (Instagram, duben 2017). Po zkoumání a filtraci potencionálních uživatelů byl sepsán seznam 56 aktivních účtů na Instagramu, které měli dohromady přes 123 000 sledujících a v návaznosti na to, byl za úkol tyto uživatele oslovit a seznámit je s myšlenkou projektu a požádat je o sdílení na jejich účtech.

7.3 Pořízení propagačních videí

Propagační videa mají většinou veliký dosah a samozřejmě účinnost, protože skrze videa se zvyšuje počet návštěvníků, z kterých jsou následně uživatelé, tato situace se nazývá konverzní poměr. Pokud tento poměr roste, současně roste i celkový zájem o produkt. Obsah, který se nachází ve videu, je každým dnem populárnější. Hlavním cílem videa je zvýšení povědomí o značce a produktu, tj. o projektu Tenpushapp. Existuje mnoho druhů videí, které se ihned po natočení dají zveřejnit. Příkladem může být: rozhovor s oborovým expertem, informativní videa, animovaná videa, referenční videa.

7.4 Public relations

Největším faktorem, který hýbe celým světem v 20. a počátkem 21. století je postoj veřejnosti. Tyto postoje určují směr, kterým se ubírají určité události v jakékoliv zemi, společnosti i skupině (Lesly, 1991, str. 13).

Aplikace TenPushApp má zvolený cíl, věnovat pozornost media relations, která tvoří jednu z prioritních součástí PR aktivit. Jejich úkolem je vytvářet pozitivní vztahy se zástupci médií. Neil Patel řekl: "Tisk je nejlepší způsob, jak nastartovat svůj startup. A nejlepší cesta, jak toho dosáhnout je kontaktovat novináře osobně." (MediaRelations, 2017)

PR se nemusí soustředit jen na tisk, ale může využít spousty různých webů, kde eventuelní článek může vyvolat cílený rozruch a následné šíření sdělení. Media Guru (2017) tuto situaci definuje jako buzzmarketing, jehož průkopníkem je marketér Mark Hughes, který termín proslavil ve své knize Buzzmarketing. Get People to Talk About Your Stuff (virální marketing).

Za nejvíce vyhovující online webové portály, díky kterým lze vyvolat cílený vzruch, když se řekne aplikace TenPushApp, lze označit například 148apps, AppStore-Apps nebo AppAdvice. Pro český trh tuto funkci zastává například TV pořad, časopis a web o aplikacích APPLIKACE.

7.5 Osobnosti

Další částí plánu je najít vhodné známé osobnosti, které by podpořili a propagovali aplikaci Tenpushapp. Právě populární lidé určují směr a trend dnešní doby, ať už se jedná o módní doplňky nebo právě mobilní aplikace. Nejen, že mají známá jména, ale i dobrou reputaci a hlavně mají tisíce, někteří až miliony sledujících na svých účtech na sociálních sítích. Jelikož jsou schopni jedním sdíleným příspěvkem oslovit mnoho uživatelů, tak pro projekt aplikace Tenpushapp by to bylo velkým přínosem někoho takového získat. Přeci jen jejich podpora by mohla vyvolat silnou internetovou senzaci. V tuto chvíli se uvažuje nad pár jmény českých sportovců, kteří mají účty na sociálních sítích a nespočet sledujících.

7.6 Soutěže

Další částí propagace může být i soutěž, která bude mít dva způsoby. Jeden ze způsobů bude omezen na jeden týden, kdy bude probíhat soutěž například o nejoriginálnější fotografii uživatele při vykonávání výzvy a poté sdílením na sociálních sítích. Podrobnější informace a pravidla budou zveřejněny na Facebookových stránkách nebo Instagramu.

Jelikož v dnešní době má spousta uživatelů účty na sociálních sítích, tak se předpokládá velký dosah touto cestou. Největší motivací pro zúčastněné by mohly být lákavé ceny, které jsou efektivním faktorem v soutěžení. Například cestovní společnost Playground Travel v roce 2012 přišla s podobnou myšlenkou, kde vyzývala lidi, aby pořídili fotky nebo videa, kde si dávají deset kliků na nezvyklých místech a sdíleli je na sociálních sítích. Vítěz vyhrál pobyt ve Francii. Jelikož to sdíleli na svých webových stránkách a vytvořili událost na Facebooku, tak se akce zúčastnilo přes tisíc lidí. (Playground travel, 2012).

Druhý způsob, jak pojmout propagaci mobilní aplikace pomocí soutěže, je přihlášení projektu aplikace Tenpushapp do soutěže o aplikaci roku. Tento způsob je určitou formou propagace a zviditelnění aplikace. Principem ve zmíněné soutěži je nalézt nejlepší české a slovenské aplikace, které jsou hodnoceny podle určitých kategorií. Jako příklad lze uvést Aplikace pro lepší svět, kde jde o aplikace, které se zaměřují

na neziskové sektory nebo zvýhodněné skupiny lidí. Další kategorie jsou E-commerce aplikace, Hry, Média a Životní styl (Aplikace roku, 2017).

Závěr

Dnešní moderní doba nabízí různé druhy možností, jak si usnadnit život. Například aplikace pod názvem GPS, která je náhradou za dřívější hledání papírových mapách nebo jízdni řády. Místo toho, abyste chodili na zastávku a zapamatovali si v kolik Vám jede MHD, tak si zapnete aplikaci ve svém mobilním zařízení a snadno vyhledáte. Veškeré aplikace, které má uživatel nainstalované v mobilním telefonu jsou užitečné pro dnešní dobu, jenže díky těm to faktům se zapomíná na aktivity mimo virtuální svět. Důkazem je značný nárůst obezity, ale také poruchy kostry člověka, protože většina lidí sedí v kanceláři u počítače nebo doma s telefonem v ruce. Pohyb je pro člověka důležitý a zejména pro děti. Toto všechno vyvolalo myšlenku něco s tím dělat, jít s dobou a navrhnout aplikaci, která by měla přesvědčit uživatele k pohybu.

Má bakalářská práce zaměřená na „Marketingovou kampaň na aplikaci Tenpushapp“ popisuje tvorbu, myšlenku a propagaci projektu Tenpushapp. Tuto aplikaci lze nalézt na online trzích, zatím pro operační systémy iOS tzn. v AppStoru v kategorii Zdraví a Fitness. Aplikace je zaměřena na přímý kontakt mezi uživateli skrze aplikaci, kde si uživatelé posílají mezi sebou výzvy k vykonání deseti kliků. Aplikace vychází ze hry „Dej si deště“, která se dříve hrála a účastníci hry dělali deset kliků v jakýkoliv čas na jakémkoliv místě. Spojením již zapomenuté hry, prostředím, které nám je nabízeno a nynější moderním stylem, by mělo v lidech vyvolat pocit v podvědomí, aby udělali něco pro své tělo a zdraví.

Cílem bakalářské práce byl návrh marketingové kampaně s požadovaným dosahem. Bylo zapotřebí zanalyzovat situaci na sociálních sítích k případné propagaci aplikace. Dvě nejvíce využívané sociální sítě jsou Facebook a Instagram, kde lidé zveřejňují své osobní informace, co právě dělají, o co se zajímají. Díky těmto informacím se lze zaměřit na cílové skupiny lidí, které by mohl zajímat marketingový plán firmy DHB Products s.r.o a případně pomoci propagovat aplikaci a šířit jí dále.

Dílním cílem byl návrh komunikačního mixu. Myslím si, že ideálním nástrojem komunikačního mixu na propagaci aplikace je cílená reklama. Dnešní sociální sítě jsou přeplněné všelijakými reklamami, proto bude prioritou stanovení správné a efektivní strategie a informací, které bude obsahovat. Jeden z příkladů může být vytvoření osobního profilu aplikace na celosvětové sociální síti, a to Facebook či Instagram. Kde by byly veškeré informace, které by uživatelé vyhledávali nebo by měli možnost se případně online zeptat.

Do budoucna, co se týče financí, by bylo lepší uvést finanční plán, který momentálně nemohl být zanalyzován z důvodů neustálých úprav a střídání pozic vývojářů. Aplikace bude prozatím přístupná pro operační systém iOS, protože pro Android to je komplikované a finančně náročné.

Dle mého mínění, pokud se firma DHB Projects s.r.o. bude ubírat správným směrem a naplňování marketingového plánu ohledně propagace projektu Tenpushapp, bude mít aplikace zářnou budoucnost a lepší pozici v žebříčku hodnocení online obchodech.

Seznam použité literatury

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
5. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
6. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
10. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
11. VEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

Apple, App Store - Choosing a Category, 2017, [online]. Dostupné z: <https://developer.apple.com/app-store/categories/> [cit. 2017-04-07].

Aplikace Roku, Pravidla soutěže 2017, [online]. Dostupné z: <http://www.aplikaceroku.cz/2017/pravidla/> [cit. 2017-03-29].

Create a professional swot analysis, Business Productivity, [online]. Dostupné z: <http://www.businessproductivity.com/create-a-professional-swot-analysis/> [cit. 2017-04-1].

Instagram, Reebok_cz, 2017, [online]. Dostupné z: https://www.instagram.com/reebok_cz/ [cit. 2017-04-20].

RedBull, Bud' fit hned nebo ted', [online]. Dostupné z: <http://www.redbull.com/cz/cs/events/1331753046020/red-bull-fitness-occasion-buf-fit-kdekoliv> [cit. 2017-03-22].

Sport v okolí: rozhýbejme české děti, [online]. Český olympijský výbor & SAZKA a.s., [online]. Dostupné z: <http://www.sportvokoli.cz> [cit. 2017-03-21].

Seznam obrázků

Obrázek 1	Koncepce marketingu	8
Obrázek 2	4P	9
Obrázek 3	Cibulový model.....	10
Obrázek 4	Životní cyklus produktu	11
Obrázek 5	Přímá distribuce	14
Obrázek 6	Nepřímá distribuce	15
Obrázek 7	Typické komunikační cíle.....	19
Obrázek 8	SWOT analýza.....	22
Obrázek 9	Využití SWOT analýzy při koncipování strategií.....	23
Obrázek 10	Klíčová rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie	24
Obrázek 11	Struktura aplikace 1	29
Obrázek 12	Struktura aplikace 2.....	30
Obrázek 13	Statistiky.....	31
Obrázek 14	Sociální challenge	33
Obrázek 15	Webová stránka	Chyba! Záložka není definovaná.

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	18
Tabulka 2: Pravidla hry TenPushApp.....	28
Tabulka 3: TOP 10 nejstahovanějších Fitness & Health v App Store	35
Tabulka 4: SWOT analýza Tenpushapp	Chyba! Záložka není definovaná.

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Dominik Čemus

V Praze dne: 04. 05. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis