

Návrh marketingové strategie coworkingového centra Naše místo v Havířově

Bc. Michaela Pavlíková

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Pavlíková**
Osobní číslo: **K12238**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh marketingové strategie coworkingového centra "Naše místo" v Havířově**

Zásady pro vypracování:

1. **Prostudujte teoretické zdroje související s problematikou coworkingových center se zaměřením na jejich vznik a marketingové komunikace.**
 2. **Formulujte cíle a metody bakalářské práce.**
 3. **Stručně charakterizujte nabídku coworkingových center v České republice, dle stanovených kritérií vyberte vhodné coworkingové centrum pro srovnání s coworkingovým centrem "Naše místo" se zaměřením na marketingové komunikace.**
 4. **Na základě srovnání, navrhnete efektivní změny marketingové komunikace coworkingového centra "Naše místo".**
-

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Co je to coworking? Coworking v Praze [online]. Dostupné z:

<http://www.coworkingvpraze.cz/co>

Coworking. Locus: workspace [online]. Dostupné z:

<http://www.locusworkspace.cz/coworking>

Global coworking blog [online]. Dostupné z: <http://blog.coworking.com/>

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 8024704471.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

Na volné noze: portál nezávislých profesionálů [online]. Dostupné z:

<http://navolnenoze.cz/blog/kouzlo-podnikani-na-volne-noze/>

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Kreativní projektový management: 1. vyd. Zlín: Verbum, 2014. ISBN 978-80-87500-58-3.

ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Kreativní třída: talent vs. bohatství. 1. Vyd. Zlín: Verbum, 2014. ISBN 978-80-87500-48-4

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

Ve Zlíně dne 6. dubna 2015

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

ředitelka

L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně*25.3.2015*.....

MICHAELA PAVLÍKOVÁ

Paulikova

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací coworkingového centra Naše místo v Havířově. Teoretická část charakterizuje pojmy jako marketingový mix, strategický marketing, freelancer a coworking. Praktická část popisuje typy coworkingových center v České republice s důrazem na jejich marketingovou komunikaci a srovnává jedno vybrané s centrem Naše místo. Na základě porovnání a provedených analýz navrhuje efektivnější řešení marketingové komunikace coworkingového centra Naše místo.

Klíčová slova: marketingový mix, strategický marketing, coworking, situační analýza

ABSTRACT

This bachelor's thesis is focused on marketing communication of the coworking centre „Naše místo“ in Havířov. The theoretical part characterizes terms such as marketing mix, strategic marketing, freelancer and coworking. The practical part describes types of coworking centres in the Czech Republic, emphasises their marketing communication and compares one of the centres with “Naše místo”. On the grounds of comparison and accomplished analyses it suggests more effective solving of the marketing communication in the coworking centre “Naše místo”.

Keywords: marketing mix, strategic marketing, coworking, situational analyses

Mé poděkování patří především Lucii Burdové, spoluzakladatelce coworkingového centra Naše místo v Havířově, za to, že mi ochotně a otevřeně dala nahlédnout do zákulisí radostí a strastí s realizací svého snu. Také bych chtěla poděkovat Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za vedené mé práce.

Motto:

„Pouze ti, kteří se odváží jít příliš daleko, mohou přijít na to, jak daleko se dá jít.“

T.S. Eliot.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 DEFINICE MARKETINGU	11
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.3.1 Komunikační mix.....	13
2 STRATEGICKÝ MARKETING	18
2.1 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES	18
2.1.1 Proces plánování	19
2.1.2 Realizační etapa.....	24
2.1.3 Kontrolní etapa.....	24
3 COWORKING	26
3.1 FREELANCER	26
3.2 COWORKINGOVÉ CENTRUM	27
3.2.1 Historie	28
3.2.2 Situace v České republice	29
4 METODIKA A CÍLE PRÁCE	30
4.1 METODIKA	30
4.2 CÍL PRÁCE	30
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 RODINNÉ COWORKINGOVÉ CENTRUM NAŠE MÍSTO	32
5.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE RODINNÉHO COWORKINGOVÉHO CENTRA NAŠE MÍSTO.....	33
5.2 SITUAČNÍ ANALÝZA CENTRA	33
5.2.1 Analýza marketingového mixu	34
5.2.2 SWOT analýza	35
5.2.3 Analýza mikroprostředí.....	37
6 CHARAKTERISTIKA COWORKINGOVÝCH CENTER	39
6.1 SROVNÁNÍ RODINNÝCH COWORKINGOVÝCH CENTER PROVÁZEK A NAŠE MÍSTO	46
6.1.1 Vyhodnocení srovnávací analýzy	47
6.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	47
7 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	49
ZÁVĚR	53

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
SEZNAM OBRÁZKŮ	57

ÚVOD

Coworking je nový fenomén, který do České republiky přišel teprve před šesti lety. Nicméně od té doby se velmi úspěšně rozšiřuje a nachází si své fanoušky v rozrůstající se komunitě podnikatelů na volné noze. Nemá jasně danou podobu, proto nacházíme různé formy coworkingových center. Jelikož je mezi „volnonožci“ hodně rodičů na rodičovské dovolené, setkáváme se s rodinnými centry, které nabízí sdílené kanceláře pro práci a hlídání dětí k tomu.

Téma bakalářské práce se zabývá právě jedním takovým rodinným coworkingovým centrem v Havířově. Na konci dubna roku 2015 bude slavit rok od svého založení, proto je vhodná doba zrekapitulovat, co se povedlo, jaká jsou slabá místa a jak uchopit další fungování především v oblasti marketingové komunikace. Je důležité poznat, jak fungují i další podobná centra a třeba se nechat inspirovat.

Jako podklad pro praktickou část slouží teorie, která zakotvuje marketingovou komunikaci a rozebírá všechny části strategického marketingového procesu od analýzy prostředí po závěrečnou kontrolní etapu. Důležité je seznámení s coworkingem, coworkingovými centry a podnikateli na volné noze, tzv. freelancery.

Praktická část detailně popisuje coworkingové centrum Naše místo a zaměřuje se na situační analýzu jeho prostředí a komunikačního mixu. Dále popisuje několik představitelů coworkingových center v České republice a na základě určitých kritérií potom konkrétně analyzuje komunikační mix vybraného centra. Na základě provedených analýz a srovnání autorka navrhuje efektivnější marketingovou komunikaci coworkingového centra Naše místo.

Hlavním cílem této bakalářské práce je tedy analyzovat marketingové komunikace několika coworkingových center, srovnat je se současnou komunikací centra Naše místo, navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci a odpovědět na otázky o příležitostech a slabých místech centra Naše místo.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Každý z nás je dennodenně vystaven působení reklamy. Obecně lze proto říci, že marketingová komunikace představuje veškerou komunikaci organizace s cílem ovlivnit její okolí tak, aby došlo ke splnění stanovených cílů.

1.1 Definice marketingu

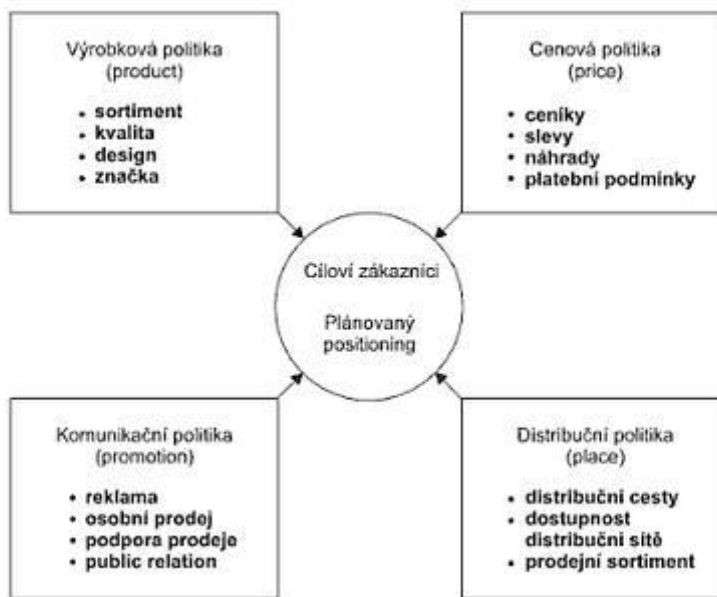
Definice pojmu marketing není jednoznačná. Odborná literatura přináší různé pohledy a výklady autorů.

Jedním ze zajímavých vysvětlení je názor významného teoretika managementu Petera Druckera, který říká: „Cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici“ (Kotler, 2001, s. 25).

V marketingové obci se ovšem nejvíce používá vymezení guru marketingu Philipa Kotlera, podle nějž můžeme marketing chápat jako umění a vědu cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty (Kotler, 2001, s. 25).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix označuje spojení čtyř marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení cílů na vybraném trhu. Jedná se o tzv. „4P“ marketingového mixu.



Obrázek 1 – Marketingový mix (Kotler, 2004)

Produkt (product)

Zahrnuje vše, co je možné nabídnout na trhu k uspokojení potřeb. Aby se mohlo dobře prodávat, je třeba disponovat dobrým produktem, tj. produktem maximálně přizpůsobeným potřebám spotřebitelů (kvalita, design, značka apod.).

Podle Pelsmackera má produkt tři vrstvy. **Jádrem** je unikátní základní užitek, který se prodává. **Hmotné prvky** jsou vlastnostmi produktu, úroveň jeho kvality, varianty, design a balení. **Rozšířený produkt** přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Zahrnuje služby a postupy řešení stížností a reklamací.

Cena (price)

Pokud jsou ceny přiměřené hodnotě, spotřebitelé jsou ochotni zaplatit příslušnou cenu. Pokud je cena příliš vysoká, odradí je. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když pro zvýšení atraktivnosti se používají různé formy slev a výhod.

Distribuce (place)

Zabezpečuje prostorové hledisko přiblížení produktu směrem k spotřebiteli s cílem zvýšit pravděpodobnost nákupu, tedy udělat je lehce dostupný.

Jedná se o proces, který zahrnuje dopravu, výběr velko a malo obchodníků, rozhodnutí o vhodném umístění výrobku v jednotlivých místech prodeje.

Marketingová komunikace (promotion)

Zaměřuje se na tvoření pozitivní image produktu, propaguje a vytváří kolem produktu příznivý psychologický efekt s cílem učinit zboží vyhledávané. Obnáší všechny nástroje, kterými firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové (Jurášková a kol., 2012, s. 136; Pelsmacker, 2003, s. 24).

1.3 Cíle marketingové komunikace

Jak už z výše uvedeného vyplývá, všichni marketingoví odborníci se snaží podporovat prodej výrobků nebo image firmy tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů.

Na otázku, jaké by měly být cíle marketingové komunikace, nejlépe odpovídá **model AIDA** (**A**wareness – **I**nterest – **D**esire – **A**ction)

Důležitost tohoto modelu spočívá v tom, že dokáže určit, na jaké úrovni se zákazník nachází, a dle toho určit nejvhodnější marketingový nástroj pro jeho efektivní oslovení (Světlík, 2003, s. 74).

1.3.1 Komunikační mix

Soubor nejčastěji používaných marketingových nástrojů se nazývá marketingový mix. Řadíme mezi ně reklamu (**advertising**), public relations, přímý marketing (**direct marketing**), osobní prodej (**personal selling**) a podporu prodeje (**sales promotion**).

Reklama

Forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu, televize, internetu nebo venkovních ploch.

Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingová sdělení účinně připomínat. Představuje jeden z nejběžnějších marketingových nástrojů, ačkoliv se v poslední době její váha snižuje.

Díky masovým médiím dokáže zasáhnout široké spektrum populace. Slouží tedy k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

Reklama představuje rovněž efektivní způsob budování trhu. Její prostřednictvím lze efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech.

V dnešní době se musí ovšem reklama potýkat s velkou konkurencí a zahlcením cílových skupin, které potom reagují sníženou pozorností a podrážděním.

Dalším problémem je obtížná měřitelnost jejího vlivu na prodej.

Efektivita reklamy

Aby byla reklama efektivní, musí splnit řadu kritérií. Nejvýznamnější je silný branding, jasné přesvědčivé sdělení, originalita a líbivost.

Silný branding – cílová skupina musí po zhlédnutí rychle a jednoznačně určit, která značka či produkt jsou propagovány, ideálně si zapamatovat toto propojení.

Přesvědčení – cílová skupina by měla lehce pochopit reklamní sdělení a v ideálním případě se jím nechat přesvědčit.

Originalita a líbivost – aby reklama uspěla v konkurenčním prostředí, měla by cílovou skupinu oslovit a zaujmout. Líbivost je zvláště důležitá v případech, kdy reklama komunikuje emocionální užitek značky. (Karlíček, 2011, s.70 - 76)

Public relations

Forma komunikace, jejímž cílem je vyvolání kladných postojů veřejnosti. Nebo-li „...dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders)“ (Karlíček, 2011, s. 115).

Už z definice je možné vyvodit, že se jedná o široké rozpětí činností. Co vše tedy je public relations?

Základ tvoří vztah, který navazuje organizace a veřejnost. Vytváření porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti je dlouhodobý proces, který směřuje k vytvoření pozitivních postojů.

Je ale také podporou pro marketingové aktivity, kdy řídí pověst, vnímání a image firem, značek a jednotlivců.

Public relations tedy vede k těmto cílům:

- změna image
- překonání nedorozumění
- zavedení značky na trh

- zlepšení zaměstnaneckých vztahů
- zlepšení vztahů s distributory a jejich vzdělávání
- přesvědčení a získání na svou stranu tvůrce veřejného mínění (Jurášková, *Public Relations*, s. 6)

Když známe cíle PR, je potřeba najít správnou cílovou skupinu, se kterou budeme komunikovat. Mezi ty základní patří:

- potencionální zaměstnanci
- společnost
- zaměstnanci
- dodavatelé
- investoři
- spotřebitelé a uživatelé
- distributoři
- tvůrci veřejného mínění
- nátlakové skupiny (Jurášková, *Public Relations*, s. 6)

Podle zaměření na jednotlivé klíčové skupiny, rozeznáváme několik druhů public relations:

- a. *Public affairs* – aktivity zaměřené do nevýrobní a neziskové sféry
- b. *Press relations (media relations)* – práce s tiskem a médií
- c. *Government relations* – vztahy s vládními institucemi
- d. *Investor relations* – vztahy s akcionáři a investory
- e. *Community relations* – komunikace s místními komunitami
- f. *Employee relations* – komunikace s vnitřní veřejností v organizaci (Jurášková, *Public Relations*, s. 15)

Public relations neprodávají přímo výrobek, ale spíše dobré jméno firmy, produktu či služby. Jedná se o dlouhodobou práci, která má na konci bohužel nejistý výsledek.

Přímý marketing

Jedná se o přímou formu komunikace se zákazníkem a prodávajícím. Má přesné zacílení, velkou možnost přizpůsobení sdělení individuálně každému zákazníkovi a vyvolat okamžitou reakci jedinců. Nabídka se šije přímo na tělo zákazníka (Karlíček, 2011, s. 79).

Direct marketing vychází z databázového marketingu, z informací o zákaznících. Dobře vedená databáze je základem úspěchu každé direct marketingové kampaně (Jurášková, *Skripta direct marketing*).

Bývá uplatňován jako přímý prodejní kanál nebo slouží k podpoře prodeje (připraví a stimuluje prodej). Využívá se také k podpoře přímého osobního prodeje, kde hlavně udržuje osobní kontakty.

Formy direct marketingu:

- a. *Zásilkový prodej* – jedná se o obchodní sdělení zasílaná určité osobě poštou nebo e-mailem
- b. *Katalogový prodej* – tištěné nebo elektronické katalogy jsou zasílány vybraným zákazníkům nebo jsou k dispozici na internetu
- c. *Telemarketing* – jedná se o jakoukoliv měřitelnou činnost, při které se využívá telefon, jejímž cílem je nalézt, získat či rozvíjet vztah se zákazníkem
- d. *Teleshopping* – jedná se o reklamy vysílané v rámci specializovaných pořadů
- e. *Specializované stánky (kiosky)* – nejčastěji umístěvané v obchodních centrech a umožňují rychlé on-line propojení s prodávajícím
- f. *On-line marketing* – nejlepší forma, jak sbírat o zákaznících informace, nutnou podmínkou je udržování aktuálních webových stránek a usnadňovat zákazníkovi nákup. (Jurášková, *Skripta direct marketing*)

Osobní prodej

Oproti jiným nástrojům se jedná o přímý kontakt mezi organizací a zákazníkem, který s sebou přináší výhodu okamžité zpětné vazby a individualizované komunikace. Prodejci mohou lépe pochopit přání zákazníků a na tomto základě pro ně lépe stavět prodejní nabídky. Okamžitá reakce zase umožňuje upravit prodejní strategii na základě odpovědi ze

strany zákazníka. Jako u public relations i zde hraje roli vztah. Ten prodejce musí postupně budovat a jeho základním kamenem je důvěra (Harantová, *Osobní prodej*).

Velkou roli tedy hraje samotná osobnost prodejce, proto musí být výběru, motivaci a vzdělávání prodejců věnována mimořádná pozornost.

Podpora prodeje

Zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Zaměřuje se na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Cílem přimět zákazníka přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, tedy je koupí (Světlík, 2003, s. 77).

Nejčastěji se jedná o nabídky založené na slevových akcích či výhodných baleních. Mezi další řadíme soutěže, reklamní dárky nebo také věrnostní programy.

Řadíme zde ovšem také komunikaci v místě prodeje, tzv. POP a POS komunikaci (point of purchase a point of sale). Tato komunikace představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. POS jsou všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje a POP média slouží k upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potencionálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem (Boček a kol., 2009, s. 16).

2 STRATEGICKÝ MARKETING

Hovoří – li se o marketingové strategii, myslí se vždy dlouhodobý časový horizont. Strategický marketing je orientovaný na budoucnost firmy, na budoucí potenciální zákazníky, na jejich potřeby a poptávku.

Horáková definuje strategický marketing jako jednu z vývojových fází marketingu (s řadou vývojových stupňů), uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Je to proces, jehož náplní je:

- Vypracování analýz vnitřních a vnějších faktorů působících na podnik
- Spolupráce při definování podnikových cílů a strategií
- Stanovení marketingových cílů a definování marketingových strategií
- Zpracování, realizace a kontrola marketingových plánů
- Komplexní řízení marketingového procesu (Horáková, 2003, s. 15 -16; Kaňovská, 2006, s. 10)

2.1 Strategický marketingový proces

Strategický řídicí proces je podstatou pro směřování celé firmy. Úkolem strategického procesu je dlouhodobé usměrňování činnosti vedoucí k naplnění poslání a ke splnění stanovených cílů. Je základem pro strategický marketingový proces, proto je potřeba zdůraznit činnosti strategického procesu:

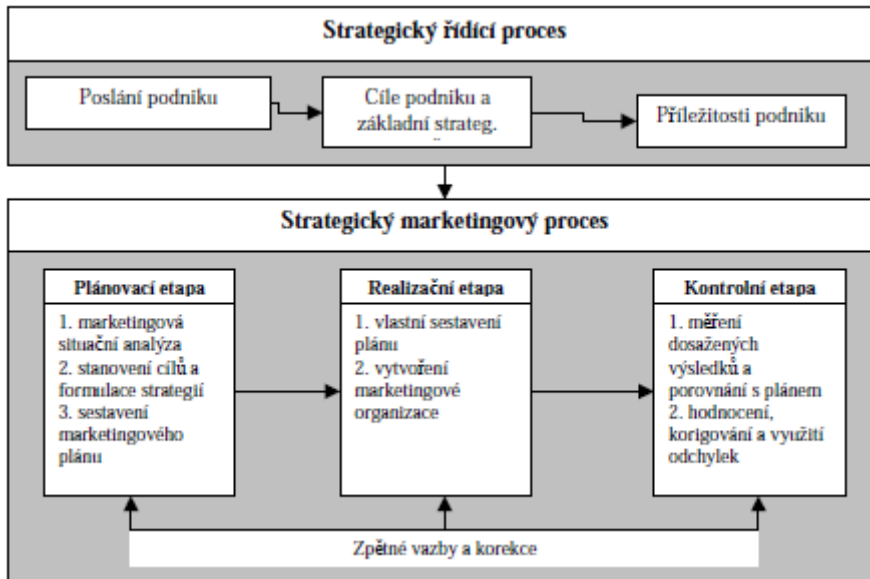
- Definování poslání podniku
- Specifikace cílů a návrh strategií
- Identifikace příležitostí podniku (Horáková, 2003, s. 20)

Základními částmi strategického řídicího procesu je strategická analýza, definování strategie, implementace strategie a kontrola její realizace (Hanzelková, 2009, s. 6 – 7).

Strategický marketingový proces vychází ze základních cílů, poslání a ze strategického řídicího procesu. Na úrovni marketingu se jedná o strategické marketingové řízení, které probíhá ve třech po sobě následujících etapách:

- Plánování

- Realizace
- Kontrola (Soukalová, 2004, s. 64)



Obrázek 2 – Strategický marketingový proces (Horáková, 2003)

2.1.1 Proces plánování

Plánování je první etapou strategického marketingového procesu. Spočívá ve vymezení cílů a naznačování cest, kterými má být těchto cílů dosaženo (Bednarčík, 2007, s. 22).

Plánovací procesy jsou prováděny v krocích, které jdou za sebou:

- a) Marketingová situační analýza
- b) Sestavení marketingových cílů
- c) Formulování marketingových strategií
- d) Sestavení marketingového plánu (Horáková, 2003, s. 37)

A. Marketingová situační analýza

Situační analýza by měla pomoci zmapovat a vyhodnotit všechny faktory, které mají vliv na marketing a ke kterým budeme muset přihlídnout při sestavování marketingové strategie (Hanzelková, 2009, str. 91).

Provádí se jako:

- Analýza faktorů vnějšího prostředí (ekonomické, demografické, sociální, kulturní, technologické, politické a přírodní)
- Analýza konkurence (kdo je naše konkurence, její silné a slabé stránky)
- Analýza trhu (podle základních kritérií segmentace)
- Analýza prodejů (celkové hodnocení prodejů, ale i jednotlivých výrobních řad)
(Soukalová, 2004, s. 66)

Pochopení prostředí je klíčové pro úspěšný marketing společnosti. Toto prostředí rozlišujeme na mikro a makroprostředí.

Mikroprostředí

„Mikroprostředí je to nejbezprostřednější okolí podniku a podnik sám je jeho základním prvkem“ (Horáková, 2003, s. 42).

Klíčovými aktéry v tomto prostředí jsou:

Spotřebitelé

Spotřebitelé jsou jednotlivci nebo organizace, kteří nakupují produkty nebo využívají služby k vlastnímu použití nebo k jejich začlenění do dalšího produktu či služby. Poznání spotřebitelů pomůže zodpovězení následujících otázek:

- Kdo jsou spotřebitelé?
- Co chtějí a potřebují?
- Jaké cíle se snaží uspokojit?
- Kdo se podílí na rozhodnutí o koupi?
- Jak spotřebitelé dospívají k rozhodnutí o koupi?
- Kdy se spotřebitelé zdají být připraveni ke koupi?
- Kde spotřebitelé nejraději nakupují?

Spolupracovníci

Sem řadíme všechny subjekty, které pomáhají podniku k dosahování jeho cílů. Patří k nim zprostředkovatelé, dodavatelé, marketingové agentury, logistické firmy.

Konkurenti

Ve vztahu ke konkurentům si podnik musí pokládat otázky, které se týkají jejich cílů, strategie, předností a slabin (Bednarčík, 2007, s. 25 – 26).

Makroprostředí

Tvoří ho širší okolí podniku. Sleduje se stav těchto ukazatelů:

Ekonomické – kupní síla, nezaměstnanost, úrokové sazby, daňové podmínky, hospodářská situace země, atd.

Demografické – počet obyvatel, věková struktura, hustota osídlení, vzdělání, životní styl, atd.

Politické situace – vývoj legislativy, zákonné normy, ochrana spotřebitele, vliv zájmových a politických uskupení, atd.

Kulturní a sociální – základní kulturní hodnoty společnosti, její způsob života.

Technologické - tempo technologických změn, přijímání nových technologií, atd.

Přírodní faktory – klima, přírodní zdroje, znečišťování.

Při hodnocení makroprostředí můžeme také využít analýzu PEST, která zkoumá faktory politické, ekonomické, sociokulturní a technologické. V poslední době se také používá rozšířená analýza PESTEL, která nově zahrnuje faktory ekologické a právní.

Zásadní význam pro podnik má také identifikace vnitřních silných a slabých stránek, vnějších příležitostí a ohrožení, tzv. SWOT analýza (Bednarčík, 2007 s. 24 – 25).

Díky SWOT analýze můžeme zhodnotit silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) spojené s určitým produktem, značkou, projektem, typem podnikání nebo firmou obecně. Přitom platí, že silné a slabé stránky se týkají konkrétního produktu, příležitosti a hrozby jsou popisem trhu neboli prostředí kolem produktu (Media guru, © *Mediální slovník*). SWOT analýza sumarizuje informace z analýz a poskytuje vodítko pro určení strategie (Viliašková, 2001, s. 42).

B. Sestavení marketingových cílů

Konkrétní marketingové cíle by měly vycházet z předchozí situační analýzy. Vyjadřují konkrétní úkoly, jejichž dosažení podnik předpokládá během určitého časového období. Jsou identifikovány se znalostí konkurenčního prostředí i spotřebitelského trhu (Soukalová, 2004, s. 70).

U stanovování cílů je potřeba, aby byly dobře zformulovány. K tomu slouží metoda SMART. Při jejím použití je potřeba dbát na to, aby cíle naplňovaly tyto podmínky:

Stimulating – cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků

Measurable – dosažení cíle by mělo být měřitelné

Acceptable – cíle by měly být pro všechny akceptovatelné

Realistic – cíle by měly být reálné, dosažitelné

Timed – měly by být určeny v čase (Hanzelková, 2009, s. 10)

Alternativou k SMART metodě je přístup, který uvádí Horáková (2003, s. 62). Podle ní by marketingové cíle měly být:

- Stanovitelné na základě potřeb zákazníka
- Identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení
- Přesně, jasně a konkrétně vymezeny pro jednotlivé tržní segmenty
- Vhodné, tj. v souladu s ostatními cíly podniku
- Reálně dosažitelné
- Akceptovatelné
- Vzájemně sladěné, sdílené a podnětné
- Hierarchicky uspořádané, tj. respektující jako východisko cíle podniku a od toho cíle logicky odvozené

C. Formulování marketingových strategií

Na základě stanovení marketingových cílů je formulována marketingová strategie, která určuje základní směry postupu managementu. Ukazuje prostředky a postupy, pomocí kterých bude vytyčených cílů dosaženo (Bednarčík, 2007, s. 88 -89).

Základní postup při formulování strategií:

- Marketingoví manažeři respektují poslání podniku a sledují základní podnikový strategický směr
- Dobrá znalost výsledků situační analýzy podniku, jako hlavní předpoklad pro strategické rozhodování

- Respektování primárních a vedlejších cílů (Soukalová, 2004, s. 71)

Formulování marketingové strategie se odvíjí od marketingového mixu. Každá zvolená strategie se může promítat do každého z nástrojů marketingového mixu a každý nástroj marketingového mixu má svou úlohu ve strategii (Soukalová, 2004, s. 71).

D. Sestavení marketingového plánu

Marketingový plán je písemný dokument, nástroj pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku (Bednarčík, 2007, s. 92).

Je to střednědobý (taktický) dokument, který detailně vymezuje tzv. implementační úkoly, které je nutné v daném období realizovat tak, aby bylo dosaženo strategických marketingových cílů. To je **CO** (jaké aktivity budou v marketingu v daném období realizovány), **KDO** (kdo bude za realizaci odpovědný), **KDY** (kdy mají být tyto aktivity realizovány), a za **KOLIK** (kolik finančních prostředků bude potřeba) (Hanzelková, 2009, s. 147).

Marketingový plán by měl být sestaven stručně a jasně, srozumitelně, pro každý tržní prostor a výrobek (Soukalová, 2004, s. 83).

Stručný obsah marketingového plánu:

- Titulní list
- Obsah
- Úvod (účel a způsob použití plánu, klíčové výrobky a trhy, atd.)
- Výsledky situační analýzy
- Charakteristika marketingových cílů
- Identifikace vhodných strategií
- Prováděcí operativní plány spolu s časovým harmonogramem
- Rozpočet (Soukalová, 2004, s. 84)

Marketingový plán je potřeba pravidelně revidovat a aktualizovat.

2.1.2 Realizační etapa

Po provedení analýz a sestavení marketingového plánu přichází na řadu důležitá část procesu a to je uvedení teorie v praxi. To znamená realizovat všechny aktivity z marketingového plánu.

Strategie musí být posunuté do módu „denních“ marketingových aktivit (časový harmonogram, specifikace povinností, kvantifikace), musí se projevit ve způsobu, jakým podnik vykonává a organizuje konkrétní činnosti, a musí se odrazit ve firemních hodnotách. Je také důležité, aby byly vidět ve faktické práci marketingových manažerů a ve výsledcích podniku (Horáková, 2003, s. 158).

Realizační etapa jako celek zahrnuje:

- a) faktickou realizaci marketingového plánu, což předpokládá vzájemnou kooperaci a koordinaci činností, správnou motivaci jednotlivců i týmů, jasnou odpovědnost za jednotlivé činnosti i dobrou vzájemnou komunikaci
- b) vytvoření patřičné marketingové organizace, v rámci které je možné plán do praxe převést, což představuje organizační uspořádání marketingového útvaru a začlenění marketingového útvaru do podnikové organizační struktury (Bednarčík, 2007, s. 98)

2.1.3 Kontrolní etapa

Kontrola naplňování marketingové strategie je posledním krokem procesu strategického řízení. Zde je ale potřeba zdůraznit, že ideální je kontrolu provádět neustále, během celého časového horizontu.

Zkoumá nejen to, jak byl dodržován marketingový plán, ale umožňuje také zjišťovat, které aktivity jsou funkční a které ne (Bednarčík, 2007, s. 104).

Kontrola se zaměřuje na dvě stěžejní oblasti:

- a) Výchozí předpoklady – ověřit, zda je zvolený strategický směr správný; zjistit, zda činnosti směřují ke stanoveným cílům; ověřit, zda uskutečňované činnosti jsou ty správné
- b) Skutečná realizace – porovnávat skutečné dosažené výsledky s plánovanými; ověřit vhodnost navržených postupů a jejich případnou úpravu dle stávajících podmínek

Pro hodnocení můžeme využít různých přístupů. Hodnotí se zejména úroveň prodeje, nákladů a zisků a to pomocí analýzy prodeje, nákladů a zisků (Soukalová, 2004, s. 85).

Nedílnou součástí kontrolní fáze je marketingový audit¹.

¹ Komplexní, systematické, nezávislé a pravidelné zkoumání marketingového prostředí organizace, jejich cílů, strategií a aktivity. Jeho cílem je určení problémových oblastí, příležitostí, ale i návrh opatření, které by vedly ke zvýšení marketingové výkonnosti organizace (Jurášková, 2012, s. 29).

3 COWORKING

Boom coworkingových center a freelancerů v České republice je záležitost posledních šesti let. V průběhu této doby se tyto cizí pojmy zabydly i v menších městech než je Praha, Brno nebo Ostrava.

3.1 Freelancer

Freelancer je nezávislý odborník, který pracuje sám na sebe. Není zaměstnancem, ale zpravidla ani nemá žádné zaměstnance, případně pouze v řádu jednotek.

Sám si vybírá zakázky, určuje si pracovní dobu a je nezávislý na firemní hierarchii. Je potřeba také vymezit pojmy „freelancer“ a „živnostník“. Rozdíl vysvětluje Robert Vlach „Nezávislý profesionál úplně jinak reflektuje své podnikání a má jiný hodnotový žebříček. Když někdo začne podnikat jako malý živnostník, narazí po čase na hranice vlastních možností. Z toho bodu začne buď expandovat a přibírat další lidi, čímž se přibližuje k firemnímu stylu podnikání, anebo může zůstat u osobního podnikání jako nezávislý profesionál. Freelancer se obvykle se svou prací více ztotožňuje. Postupně se začne více soustředit na kvalitu, osobní růst a úměrně tomu zvyšuje svou cenu. Práce dotváří životní příběh“ (Cendra, © 2009)

Hlavními výhodami takového podnikání je, že nemusí platit vysoké odvody za zaměstnance, kdykoliv si může vzít volno a uzpůsobit si pracovní dobu svým potřebám. Nevýhodou je nestálost příjmu, což platí hlavně na začátku a navíc za celé podnikání jakožto fyzická osoba ručí celým svým majetkem.

Z výzkumu, který byl v roce 2009 uveřejněn na portále navolennoze.cz vyšlo, že **nezávislí profesionálové chápou užitek z podnikání jinak** než většina ostatních podnikatelů: „Na prvním místě, pokud mluvíme o užitku z podnikání u nezávislých profesionálů, je osobní uspokojení z podnikání, seberealizace a uznání“ (Vlach, © 2009).

Jak tedy vypadá český nezávislý profesionál?

- Je spokojenější než dříve v zaměstnání či při studiu
- Prosperuje a svou ekonomickou situaci hodnotí velmi dobře
- Financoval podnikání z vlastních zdrojů bez půjček a úvěrů

- Vydělává na volné noze více než dříve
- Ignoruje instituce poskytující podporu v podnikání nebo dotace
- Získává zakázky přes web a doporučení klientů nebo známých
- Poskytuje služby v celé ČR nebo i do zahraničí
- Cítí nutnost se dále vzdělávat a to nejen kvůli konkurenci
- **Pracuje doma**
- Chce zůstat na volné noze a do podnikání se pustil kvůli větší flexibilitě, možnosti pracovat pro sebe a přání udělat si z koníčka obživu (Vlach, © 2009)

3.2 Coworkingové centrum

Pokud nezávislý profesionál nechce při své práci využívat prostory kavárny, ale rád by byl mezi lidmi, je vhodnou alternativou coworkingové centrum.

Doslovně se pojem coworking překládá jako **spolu – práce**. Jde o sdílený pracovní prostor pro lidi na volné noze, kteří zde nezávisle na sobě dělají svou běžnou práci (Vlach, © 2009).

Sdílené kancelářské prostory poskytují zázemí a podporu pro rozvoj spolupráce, organizují společenské a vzdělávací aktivity, ale hlavně vytváření komunitu lidí s podobnými zájmy. Tento koncept nejčastěji zaujme nezávislé pracovníky, kteří chtějí profesionálnější a spolehlivější prostředí než v domácích kancelářích či kavárnách (Locusworkspace ©, *Co je coworking*).

Navíc coworkingová kancelář vyjde mnohem levněji než si pronajímat vlastní², přičemž členové mohou využívat veškeré vybavení centra – internet, kuchyňku, nábytek, zasedací místnost, místo pro odpočinek apod.

Důležitá je také psychologická funkce takového pracoviště. Vytváří optimální podmínky pro samostatnou práci i spolupráci na větších projektech, podporuje kreativitu a vztahy

² Záleží na lokalitě, ale měsíční pronájmy se pohybují od 2000 do 4000 korun za měsíc (Lupa ©, 2009).

a dokáže vytvářet funkční komunity profesionálů. Řeší neduhy práce z domu a to být osamělý až po sklouzávání k workholismu (Lupa ©, 2009).

Robert Vlach³ uvádí, že „...coworkingové centrum je jednou z možných podob kanceláře 21. století.“ (Lupa ©, 2009)

Tento fenomén si uvědomují také firmy a snaží se díky tomu ušetřit náklady například za pracovní prostor či za energie. Najímají si proto nezávislé odborníky, kterým platí za skutečně odvedenou práci. Firmy za ně nemusí odvádět daně a platit sociální a zdravotní pojištění (Hradil, 2013, s. 10).

3.2.1 Historie

První sdílené prostory začaly vznikat již v roce 1989, kdy si mladý podnikatel Mark Dixon všiml, kolik lidí pracuje v kavárnách a hotelích, proto v Belgii zakládá společnost Regus, která poskytovala čistou, fungující kancelář, s recepčními a nejnovějšími technologiemi. S určitými obměnami svých služeb tato společnost funguje do dnešních dní (Regus ©, *Opona padala*).

Poprvé byl pojem coworking použit v roce 1999 Berniem DeKovenem, který takto popisuje spolupráci počítače a nových technologií.

První coworkingové centrum, The Hat Factory, bylo oficiálně otevřeno v San Franciscu v roce 2005, kde ho založila skupina nezávislých pracovníků, kteří chtěli sdílet pracovní plochu spolu s ostatními, ať už v kavárně, galerii nebo v obývacím pokoji. Obecně je koncept coworkingových center v USA hodně rozšířen.

O dva roky později je registrováno 75 coworkingových centrech po celém světě. V roce 2008 se konají první Meetupy⁴. Před pěti lety byl devátý srpen vyhlášen jako mezinárodní Coworkingový den (Coworking day). V témže roce také začal vycházet on-line magazín

³ Zakladatel portálu navolnenoze.cz.

⁴ Meetup je jednoduchá a funkční forma, jak se seznámit s maximálním množstvím členů coworkingového centra a najít tak potencionální klienty či spolupracovníky (HUB ©, 2014).

věnující se coworkingu Deskmag. V roce 2012 je na světě více než 2000 coworkingových center (Coworking wiki ©, 2014).

3.2.2 Situace v České republice

Od roku 2009, kdy bylo v České republice otevřeno první coworkingové centrum, se další otvírají po desítkách. Dle serveru navolnenoze.cz je k 24. 2. 2015 evidováno **55** coworkingových center. Největší zastoupení (22) jich nalezneme v Praze. Následuje Brno a Ostrava s počtem 8 a 7 sdílených kanceláří (Vlach ©, 2013).

Historicky první coworkingové centrum bylo otevřeno 23. listopadu 2009 v Praze. Fungovalo ale pouze do roku 2013.

Vzhledem k tomu, že záleží na každém provozovateli, jakou tvář své sdílené kanceláří dá, najdeme různé podoby coworkingových center. Nejsou výjimkou prostory připomínající kavárnu, mateřskou školku nebo klasický byt, kde se dá i přespat.

Existují samozřejmě také centra i v podobě klasických pracovních míst nebo open space kanceláře. Záleží pak na každém pracovníkovi, co mu vyhovuje a které centrum si z nabídky vybere (Hradil, 2013, s. 11).

4 METODIKA A CÍLE PRÁCE

V teoretické části práce byla popsána marketingová komunikace s důrazem na strategický marketing. Dále bylo popsáno téma coworkingu jako nového fenoménu možných kanceláří ve 21. století a vysvětlen pojem freelancer, který je moderním představitelem podnikatele na volné noze.

4.1 Metodika

V praktické části bude jako hlavní metoda využita situační analýza mikro a makroprostředí coworkingového centra Naše místo. V mikroprostředí bude odpovídáno na otázky, kdo jsou spotřebitelé, spolupracovníci a konkurence. Pro analýzu makroprostředí bude využita SWOT analýza, která je vhodná k určení silných a slabých stránek marketingové komunikace coworkingového centra Naše místo. Dále bude provedena analýza marketingového mixu a detailněji rozebrán komunikační mix

Jako primární zdroj dat bude využito informací poskytnutých zakladatelkou centra a další data z interních zdrojů. Pro tvorbu efektivnější marketingové komunikace bude sloužit také srovnání komunikačního mixu s vybraným coworkingovým centrem.

4.2 Cíl práce

Na základě provedených analýz a jejich výsledků bude navržena efektivnější marketingová strategie coworkingového centra Naše místo.

4.3 Výzkumné otázky

- Jakým způsobem pracuje coworkingové centrum Naše místo s komunikačním mixem?
- Jaká jsou slabá místa coworkingového centra Naše místo?
- Jaké příležitosti může coworkingové centrum Naše místo využít?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 RODINNÉ COWORKINGOVÉ CENTRUM NAŠE MÍSTO

Rodinné coworkingové centrum Naše Místo v Havířově provozuje nezisková organizace Naše Místo z.s. V dubnu 2014 ho založily dvě kamarádky, toho času na rodičovské dovolené. Prvotním impulsem byla potřeba seberealizace. Dělat něco prospěšného, ale také mít možnost třeba někam po rodičovské dovolené nastoupit. Prvotní myšlenka byla založení coworkingového centra s možností hlídání dětí. Po nějaké době provozu se ukázalo, že centrum je spíše centrem rodinným, proto se na konci března roku 2015 také změnil název z původního **Naše Místo – coworkingové centrum Havířov** na **Rodinné coworkingové centrum Havířov**.

Mottem centra je „Prostor, kde se můžete rozvíjet a zároveň se cítit jako doma“. Naše Místo se zaměřuje na vzdělávání a rozvoj žen na mateřské nebo rodičovské dovolené, absolventů a osob výdělečně činných. Podporuje zdravý vývoj dětí, nabízí poradenství při hledání zaměstnání či rozjezd vlastního podnikání a organizuje vzdělávací a volnočasové aktivity.

Centrum realizovalo dva projekty, na které získalo dotace z nadačních fondů. První byl určen pro ženy na rodičovské dovolené, aby se dozvěděly jak lépe hledat práci či jak si založit vlastní podnikání. Druhý projekt byl určen pro děti a díky němu se mohly zakoupit metodické a cvičební pomůcky do dětského koutku.

Centrum také nabízí každý měsíc několik akcí pro širokou veřejnost. Témata jsou podřízena globálnímu tématu měsíce. Například březen byl měsícem knih a čtení. Děti s maminkami tvořily záložky do knížek, uspořádal se bazar knih apod. Maminky mohou také využít možnosti navštěvovat kurz šití nebo tvůrčí dílny pro ženy.

Pravidelnou aktivitou centra je cvičení pro děti od kojenců po předškoláky. Pokud maminky nechtějí využít organizovaný program, mohou s dětmi do herničky jen tak volně.

Co se samotného coworkingu týče, k dispozici je místnost, kde může pracovních míst využít 15 lidí. Samozřejmostí je wi-fi připojení, tisk/kopírování, možnost zapůjčení notebooku a dobrá káva k tomu. V nabídce je také hlídání dětí. Je možnost si také tuto místnost rezervovat jako zasedací místnost, nebo jako místo pro pořádání seminářů nebo workshopů. Pronájem pracovního místa stojí 30 Kč na hodinu, případně 100 Kč na 4 hodiny. Je možné také využít týdenní či měsíční pronájmy. Za hlídání dětí se platí plus 10 Kč na hodinu. Pokud freelancer využije měsíčního pronájmu, může si umístit svou reklamu na webu centra

nebo v jeho prostorách. Pracovní místo je nutné si vždy předem zamluvit. Není tedy možné přijít kdykoliv. Pronájem celé místnosti vyjde na 100 Kč za hodinu, 300 Kč za 4 hodiny nebo 500 Kč na celý den. Je možnost si také pronajmout herničku pro děti. Ve všední dny 200 Kč na hodinu a o víkendech 100 Kč na hodinu.

Na placení kurzů a akcí je možné si zakoupit bodovou permanentku a body postupně čerpat na dané aktivity. Výhodou permanentky je, že je přenosná a mohou ji tedy využít také rodinní příslušníci (Naše místo ©, 2014)

5.1 Marketingová komunikace rodinného coworkingového centra Naše Místo

Hlavním komunikačním kanálem je webové stránky a Facebook, který má 401 fanoušků (stav ke dni 22. 4. 2015). Je možné se zaregistrovat k odběru newsletteru, který se s přehledem akcí posílá každý měsíc. Centrum je také aktivní na síti Google+ a má vlastní blog. Zakladatelky také využívají umístování článků a přehledu akcí do Radničních listů města Havířova. Občas umisťují a rozdávají letáky na místa, která to umožňují.

Sama zakladatelka přiznala, že největším komunikačním kanálem je ale šeptanda (WOM⁵). Maminka, která je s centrem spokojena řekne jiné mamince, přijdou spolu a postupně na sebe nabalují další a další maminky.

5.2 Situační analýza centra

Pro zmapování situace byla zvolena analýza:

- Marketingového mixu
- SWOT
- Mikroprostředí

⁵ Jedná se o osobní formu komunikace založenou na výměně informací o produktu či službách mezi zákazníky a jejich blízkým okolím (Jurášková, 2012, s. 249)

5.2.1 Analýza marketingového mixu

Produkt

V tomto případě je základním produktem **služba** spočívající v možnosti využití prostoru coworkingového centra Naše Místo pro trávení času rodičů s dětmi.

Rozšířeným produktem, v tomto případě službou jsou pak hlídání dětí, poradenství, tematické akce, volnočasové aktivity, workshopy, další vzdělávání, zázemí pro práci, pronájem prostor.

Cena

Cena se odvíjí od využívané služby centra. Odpovídá standardním cenám za podobné služby jiných organizací v Havířově. Ceny jsou uvedeny u každé služby či aktivity na webových stránkách. Kromě nastavených cen lze také využít nákup bodové permanenty, která je přenosná a nabízí zvýhodněné vstupy a další bonusy.

Místo

V tomto případě je potřeba odlišit samotný prostor (zázemí) centra a jeho umístění v rámci Havířova.

Centrum se nachází v přístavbě zdravotního střediska, vchod je ze zadní strany budovy. Je dobře značený orientačními tabulemi. Vzhledem k ročnímu fungování jsou prostory nově zrekonstruované, moderní, svěží, příjemné a útulné.

Centrum je situováno mimo střed města. Je ovšem velmi dobře dostupné pomocí MHD, zastávka je vzdálená 200 metrů. Parkování je možné přímo před zdravotním střediskem nebo v případě krátkodobého parkování je možné dojet až ke dveřím centra.

Marketingová komunikace

Obecně byla marketingová komunikace centra popsána výše. Zde bude podrobně zanalyzován komunikační mix.

Reklama	<ul style="list-style-type: none"> – Nikdy nebyla využita forma televizní, rozhlasové nebo printové reklamy
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> – Komunikace se stakeholdry - maminky – Šíření dobrého jména při každé možné příležitosti – Účast na různých akcích města Havířov (umístění infor-

	<p>mačního stánku o centru)</p> <ul style="list-style-type: none"> - článek v Radničních listech města Havířova - WOM - Nástroje on-line komunikace: webové stránky, Facebook, blog, Google+ - Tiskové zprávy se zasílají, zatím se žádná nepodařila uveřejnit - Videá na youtube - Zasílání akcí na internetové stránky týkající se akcí v Havířově nebo Moravskoslezském kraji - Nástěnka v centru s aktuálními akcemi
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter, který odebírá 250 lidí - Občas letáky
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none"> - Přesah s PR – zakladatelky centra jsou zároveň „obchodními zástupkyněmi“
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> - V tomto případě lze považovat permanentky za podporu prodeje, jsou jakýmsi věrnostním programem, který nabízí určité výhody - Vyhlašování soutěží o výhodné nákupy permanentek

5.2.2 SWOT analýza

Provedená analýza byla vytvořena ve spolupráci s jednou ze zakladatelek centra.

<p>Strenghts – silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intimní prostředí - Individuální přístup - Odborníci z dlouholetou praxí - Široká škála nabídky kurzů pro rodiče a děti - Dobrá dopravní dostupnost - blízkost autobusové zastávky, možnost parkování 	<p>Weaknesses – slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chybí měřitelnost čtenosti newsletteru - Některým maminkám vadí, že centrum je mimo střed města - nechtějí dojíždět - Chybí spolupráce s laktační poradkyní, která by si maminky podchytila již od doby těsně před porodem
---	---

<ul style="list-style-type: none"> - Příjemný, moderní nový prostor - Aktualizované webové a facebookové stránky - Newsletter, který se pravidelně rozesílá maminky čtou, protože o akcích vědí 	<ul style="list-style-type: none"> - Coworking je v Havířově neznámý pojem - Letáky nefungují - Centrum není velké, proto nemůže nabízet tolik hraček pro děti a profi prostory pro freelancery - Zakladatelky nemají zkušenost s neziskovým sektorem a marketingem, vše zkoušení metodou pokus/omyl - Hernička je hned vedle velké místnosti, která by mohla sloužit pro coworkery – není úplně oddělena pro klid na práci - Není jednotná a dlouhodobá marketingová strategie, spíš jen jednotlivé nahodilé aktivity - Není stanoven marketingový cíl - Zasílaný newsletter se posílá pouze na začátku měsíce, pokud se k odběru někdo přihlásí v průběhu měsíce, musí čekat na aktuální vydání
<p>Opportunities – příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komunita maminek, které spolu fungují i mimo centrum - Konkurence není komplexní, vždy jen na část služeb - Kurzy metody Evy Kiedroňové pro děti od 0 do 12 měsíců nikdo jiný v Havířově nedělá 	<p>Threats – ohrožení</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konkurence mezi dalšími rodinnými centry v Havířově - Lidé chodí pouze na jednotlivé aktivity (příklad – na maškarní bylo narváno, ale už se nevrátili jako pravidelní hosti třeba do herničky) - Lenivé maminky – nechodí pravidelně - Laktační poradkyně, která v Havířově funguje, si stahuje maminky

	<p>k sobě</p> <ul style="list-style-type: none"> - Město Havířov neposkytuje žádné dotace pro podobné aktivity - Výdělky ze vstupného a pronájem pokryjí pouze provozní náklady - finance jsou nestabilní - O centru není vědět - Nefunguje spolupráce s místními deníky – mezi redaktory nejsou partneři, kteří by zveřejňovali články
--	---

Shrnutí SWOT analýzy

Z provedené analýzy vyplývá, že mezi **silné stránky** lze hlavně zařadit samotné zázemí centra, které je intimní, příjemné, moderní a útulné. Zajímavá je také škála odborníků a kurzů, které centrum nabízí. Naopak mezi **slabé stránky** patří neznalost pojmu coworking, umístění mimo centrum města, ale také zkoušení různých marketingových nástrojů zakladatelek. Velkou **příležitostí** je rozrůstající se komunita maminek a také ojedinělý kurz cvičení pro děti, dle metody Evy Kiedroňové. **Ohrožením** je zvyšující se konkurence mezi rodinnými centry, malé šance na získání dotací či grantů, ale také chybějící laktační poradkyně.

5.2.3 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí

<p>Spotřebitelé</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Rodiče na mateřské nebo rodičovské dovolené, především maminky, které chtějí: trávit s dětmi čas mimo domov; setkávat se s dalšími maminkami; pohlídat děti; získat nej-různější informace; tvůrčím způsobem využít čas na rodičovské dovolené – Rodiče, kteří na rodičovské dovolené podnikají a potřebují zázemí v podobě hlídání dětí a zároveň pracovního pro-
----------------------------	---

	<p>storu</p> <ul style="list-style-type: none">– Organizace nebo jednotlivec, který potřebuje pronajmout prostor pro pořádání nejrůznějších akcí
Spolupracovníci	<ul style="list-style-type: none">– Dvě zakladatelky, které mají rozdělenou práci a kompetence– Nepřímo sem lze zařadit sponzory a prostředky získané z grantů, dobrovolníci
Konkurenti	<ul style="list-style-type: none">– Mateřské a rodinné centrum Sluníčko– Mama centrum– Laktační poradkyně Anna Kohoutová, která působí v Mama centru– Montessori centrum BimboNido

6 CHARAKTERISTIKA COWORKINGOVÝCH CENTER

V této části bude popsáno šest coworkingových center z různých měst po celé České republice.

Jako tradiční a velký představitel coworkingu byl vybrán Impact HUB v Praze. Úplně jinou podobu coworkingu představuje obytný prostor Techsquat v Brně. Třetí coworkingové centrum je VIVA Ostrava. Toto centrum je velmi známé a pomalu se mění v komunitní centrum s obsáhlým programem akcí. Další tři coworkingová centra - Babyoffice, Mumraj a Rodinné centrum Provázek - jsou svým zaměřením spíše rodinnými centry a určeny primárně pro ženy na mateřské či rodičovské dovolené. Tyto tři rodinná centra byla zvolena z toho důvodu, že se svým zaměřením nejvíce blíží později srovnávanému coworkingovému centru Naše místo v Havířově.

Představení jednotlivých coworkingových center se bude zaměřovat na jejich specializaci, velikost a cenu nabízených služeb. Důraz bude ale hlavně kladen na jejich marketingovou komunikaci.

Impact HUB Praha

V roce 2005 zakládá Jonathan Robinson v Londýně první HUB na světě jako inkubátor pro sociální inovace a podporu společensky prospěšného podnikání. Myšlenka založit HUB v České republice se vyrojila v hlavách čtyř mužů (Petr Vítek, Jakub Mareš, Zdeněk Rudolský a Petr Baš), kteří se v roce 2009 potkali s Jonathanem a byli touto myšlenkou uneseni. Po sehnání financí na koupi vhodných prostor se v roce 2010 HUB v Praze rozjíždí. Po roce fungování má HUB již 200 členů a rozšiřuje své prostory o další konferenční místnosti. V roce 2014 je v HUBu registrováno přes 400 členů a prostory se stále zvětšují na současných 1700 m². Na podzim roku 2014 byla otevřena pobočka v Ostravě a v dubnu letošního roku se otevřel HUB také v Brně.

Hlavní myšlenkou HUBu je důvěra, odvaha a spolupráce. Prostory jsou otevřeny každému, kdo hledá netradiční inspirativní místo, hledá pro svůj projekt kolegy, nebo potřebuje jen na nějakou dobu využít zasedací místnost pro obchodní schůzku či prezentaci.

Vysoké stropy, barevný, moderní a vzdušný prostor vyplňuje designový nábytek a neformální přátelská atmosféra se nese celým místem.

HUB nabízí několik variant členství. Ve všech tarifech jsou zahrnuty přístupy do sdílených prostor, zlevněné zasedací místnosti, napojení na „hubí“ komunitu v ČR a ve světě a vstup na „hubí“ akce zdarma.

Tarif	HUB 5h měsíčně	HUB 25h měsíčně	HUB 50h měsíčně	HUB 100h měsíčně	Unlimited nemomezeně	Fixní stůl neomezeně
Cena	300	1450	1950	2950	3450	4500
Pevné pracovní místo	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Zasedací místnost	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Kancelář	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Zřízení sídla společnosti	ne	ano	ano	ano	ano	ano
Uzamykatelná skříňka	ne	ne	ne	ano	ano	ano
Hlídaní dětí	ne	ne	ne	ne	ne	ne

Obrázek 3 – Varianty členství v HUBu (HUB ©)

Kromě tohoto základního ceníků lze využít také individuální pronájem zasedacích a konferenčních místností a open space prostoru. Zasedací místnosti mají kapacitu od 5 do 20 lidí, konferenční místnosti od 35 do 80 lidí a velký open space je určen až pro 200 lidí.

Při tomto pronájmu je možnost také využít nabízených služeb, jako je pomoc s organizací, ovládáním audiotechniky či zajištění občerstvení (HUB ©).

Marketingová komunikace

Hlavním komunikačním kanálem jsou webové a facebookové stránky, kde se dají nalézt všechny potřebné informace. Webové stránky jsou přehledné, strukturované a informují o aktuálním dění. Ovšem nejvíce aktualit, fotek a videí je shromažďováno na facebookovém profilu, který má více než 13 000 příznivců (stav ke dni 22. 4. 2015).

U tohoto centra hraje velkou roli také PR a práce s médii. Vzhledem k velikosti a mezinárodnosti centra se pravidelně objevují v médiích nejen příběhy zakladatelů samotného HUBu, ale také úspěchy členů.

Výraznou funkci zde také zastupuje tzv. word of mouth marketing. Spokojený člen se zmíní mezi přáteli o tomto prostoru, ten se může kdykoliv přijít podívat. Navíc do HUBu přicházejí stále noví lidé, ať už na obchodní schůzky nebo jen tak navštívit přátele a všichni tito lidé se mohou kdykoliv o zajímavém prostoru zmínit.

Kromě Facebooku využívá HUB pro komunikaci i další sociální sítě, a to Instagram, Twitter, Linked In a videokanál YouTube. Zájemci se mohou také přihlásit k odběru pravidelného newsletteru.

Techsquat Brno

Netradiční forma coworkingového centra ve Veveří v Brně. Jedná se o byt o velikosti 112 m². Prostor je rozdělen na obývací část s dvěma ložnicemi a velkou kuchyň s jídelnou. Pracovní část tvoří jádro bytu. Squat běžně obývá šest lidí. Ovšem často se zde pohybuje daleko více lidí, kteří sem chodí pro inspiraci nebo radu. Členové pořádají tzv. open meetingy, aby představili sebe a své projekty především z oblasti nových médií a internetu.

„...Techsquat není jen bydlení, je to komunita. Přistěhuj se do Techsquatu a poznáš, jak může jedno přenocování změnit život. Přistěhuj se do Techsquatu a začni vytvářet něco z ničeho“ říká o tomto zajímavém konceptu jeho zakladatel Jan Kolář (Bednář ©, 2012).

Spolubydlení má potenciál inkubátoru, je potřeba si jen pohrát s prostorem a dobrým výběrem lidí, kteří se budou navzájem inspirovat.

Tato forma coworkingu přijde měsíčně na 3800 Kč se všemi poplatky. Ovšem je potřeba brát v úvahu, že člověk bude s kolegy jak bydlet, tak pracovat (Techsquat ©).

Marketingová komunikace

Hlavním komunikačním kanálem je Facebook a Twitter. Webové stránky jsou spíše informační se základními a kontaktními údaji.

Po přečtení různých diskusí je jasné, že je mezi mladými lidmi o tento druh spolubydlení velký zájem. Na Facebooku mají 772 fanoušků (stav ke dni 22. 4. 2015) a jejich síť se stále rozšiřuje. Techsquat je oblíbeným tématem ve studentských zpravodajích, časopisech a novinách. O pozitivní PR mají tedy postaráno.

VIVA Ostrava

VIVA se za dobu svého působení stala z malého coworkingového centra, multifunkčním prostorem. Přes den nabízí velkou sdílenou kancelář, zasedací místnosti a v podvečer přednáškový sál, kde se konají nejrůznější akce. Služby doplňuje kavárna a možnost hlídání dětí.

Pro freelancery nabízí moderně vybavený prostor velký 600 m². Kromě místa a židle je k dispozici plně vybavené a profesionální zázemí, jako wifi, kopírka, scanner nebo dataprojektor a notebook.

Pro schůzky, porady a jiné pracovní aktivity je možné si pronajmout zasedací místnosti, které mají kapacitu od 6 do 18 lidí nebo velký přednáškový sál, který pojme až 110 lidí.

VIVA je zařízena moderním, barevným nábytkem. Velká okna dodávají dostatek světla a vzdušnosti.

Pro obchodní schůzku lze využít také kavárnu Laura Coffee a maminky mohou přijít i s dětmi, které pečovatelky pohlídají v dětském klubu KUKY. Je součástí prostoru, proto se maminky mohou kdykoliv na své děti přijít podívat. Zároveň jsou odděleny tak, že si děti mohou hrát a nikoho neruší (VIVA Ostrava ©).

Jednoduchý přehled tarifů, více na webových stránkách VIVY.

Tarif	Roční	Měsíční se stálým pracovním místem	Měsíční	Jednodenní
Cena	19 990	2 490	1 990	99
Pevné pracovní místo	ano	ano	ne	ne
Zasedací místnost	4h/měsíc	2h/měsíc	2h/měsíc	dle ceníku
Uzamykatelná skříňka	ano	ano	ano	dle ceníku
Hlídaní dětí	ano	10h zdarma	10h zdarma	dle ceníku
Přístup 24/7	ano	ano	ne	ne
Propagace firmy	ano	ano	ano	ne

Obrázek 4 – Varianty členství ve VIVĚ (VIVA ©)

Marketingová komunikace

VIVA má přehledné, strukturované, moderní webové stránky, které jsou hlavním komunikačním kanálem. Zde zveřejňují všechny aktuality, novinky a připravované akce.

Aktivní je také na sociálních sítích Facebook a Twitter. Na facebookových stránkách má přes 2500 fanoušků a 726 fanoušků na bitteru (stav ke dni 22. 4. 2015).

Centrum se zapojuje do většiny místních aktivit (Zažít Ostravu jinak, Festival v ulicích apod.) a její zakladatelka Renata Ptáčnicková se často objevuje v různých rozhovorech v novinách nebo časopisech.

Babyoffice Praha

Jedná se o projekt sociálního podnikání, který nabízí rodičům pracovní zázemí a pro děti kvalitní péči. Kromě sdílených kanceláří a pronájmu prostor lze využít miniškolku, kurzy osobního rozvoje nebo podporu startupů.

Babyoffice spolupracuje s umělci, kteří se podíleli na tvorbě interiéru a miniškolky, proto jsou prostory moderní a splňují náročná kritéria.

Drobným podnikatelům poskytuje šanci se prezentovat a propojovat se mezi sebou nebo firmami a nabízet také pracovní příležitosti (Práce ženy ©).

Pracující rodiče zde najdou klid pro svou práci, na kterou se mohou plně soustředit mezitím, co si jejich dítě hraje s ostatními dětmi pod odborným dozorem.

V rámci sdílené kanceláře lze využít wifi, pronájem notebooku, kopírování, odesílání pošty nebo dovoz obědů až do kanceláře. Lze využít také zasedací místnosti, která je určena až pro 30 lidí nebo si pronajmout vlastní kancelář.

Platby probíhají paušálně, podle počtu dnů v týdnu nebo je možné platit jednorázovou hodinovou sazbu 50 Kč. Je možné si také pořídit předplacenou kartu, kterou lze platit také miniškolku a získat různé slevy na tarify. Zasedací místnosti se pronajímají zvlášť, nejsou zahrnuty v ceně tarifu (Babyoffice ©).

Marketingová komunikace

Babyoffice je především aktivní na sociálních sítích. Na facebookových stránkách má přes 1730 fanoušků (stav ke dni 22. 4. 2015), dále má svůj kanál na youtube, profil na síti LinkedIn a také využívá zatím méně známou platformu Google+.

Webové stránky jsou přehledné, strukturované, s kalendářem akcí, seznamem jejich činnosti a kontaktem. Babyoffice se často objevuje také v médiích, kde je skloubení pracovního života s dětmi stálým tématem.

Mumraj Praha

Coworkingové centrum Mumraj vznikl díky projektu Práce a život v rovnováze II., který byl financován z evropského projektu v roce 2013. Nabízí hlídání dětí a jako jedno z mála center také dílnu se šicím strojem a studio péče o tělo. Rodiče vracející se po rodičovské dovolené do pracovního procesu tak mají možnost využít tréninkový prostor.

Sdílený prostor je určený jak pro studium, tak pro práci, navazování nových kontaktů a inspiraci.

Mumraj nabízí pro rodiče poradnu pro podnikání, kde se mohou dozvědět jak začít s businessem, jaké jsou výhody a nevýhody být jako OSVČ, jaké dotační výzvy mohou využít či se naučit základům účetnictví.

O děti je postaráno v Rodinném centru MUM, které je ve stejné budově ve vedlejším vchodu, tedy dost daleko, aby děti nenarušovaly práci, ale blízko, aby rodiče mohli kdykoliv přijít.

Samotné centrum je poměrně malé, nabízí pouze tři místa ke sdílení a tento prostor je zároveň také zasedací místností. Lze využít i stůl ve studiu péči o tělo, pokud je volné.

Coworkeři mají možnost využívat wifi, půjčit si notebook a využít tiskárnu nebo dataprojektor. V dílně je možnost si vypůjčit šicí stroj a ve studiu péči o tělo zase masážní lehátko. Relaxovat je možné v minikavárně.

Už i vzhledem k malému prostoru je potřeba si předem pracovní místo rezervovat den předem. Na webových stránkách centra je kalendář, kde každý vidí, kolik míst je volných, a také rezervační formulář, kde rodiče mohou také označit, zda budou mít zájem o půjčení notebooku nebo šicího stroje.

Pracovní místo se platí hodinově nebo je možnost zakoupení permanentky. Pokud si člověk platí jednotlivé hodiny, přijde ho hodina za pracovní místo na 70 Kč. Permanentky vycházejí finančně lépe a navíc mohou coworkeři prezentovat svou práci na stránkách Mumraje. Nejlépe vychází permanentka na 30 hodin, která stojí 1400 Kč. V ceně je odkaz na služby na webu a 2 hodiny v Mumraji zdarma. Permanentka je platná 3 měsíce od data zakoupení. Velkou výhodou je, že všichni (i to co permanentku nevlastní), mají hlídání dětí zdarma.

Coworkeři mohou kromě propagace v rámci permanentky také využít některý z nabízených balíčků propagace. Cena balíčku se odvíjí od poskytované služby. Je možnost v centru vyvěsit leták (který Rodinné centrum vytvoří a vytiskne), mít aktualitu na webových stránkách, umístit svou akci do rozesílaného newsletteru nebo se prezentovat na facebookových stránkách (Mumraj ©).

Marketingová komunikace

Komunikace je směřována hlavně na webové stránky, kde člověk najde všechny informace, které jsou strukturované, přehledné a aktualizované. Mumraj pravidelně zasílá newsletter a je aktivní na sociální síti Facebook, kde má 171 fanoušků (stav ke dni 22. 4. 2015). Pravidelně o svých aktivitách informuje na webových stránkách městské části Prahy 9 a dalších lokálních pražských serverech.

Protože je coworkingové centrum součástí Rodinného centra MUM, jsou také aktivity prezentovány na webových a facebookových stránkách rodinného centra.

Rodinné centrum Provázek Nový Jičín

Rodinné centrum Provázek provozuje občanské sdružení Proficio. Zaměřuje se na poskytování služeb na rozvoj schopností, znalostí a dovedností s důrazem na rovné příležitosti a rozvoj fungující rodiny. Organizují vzdělávací akce, přednášky, volnočasové aktivity a nabízejí poradenství.

Vzhledem k prostoru rodinného centra je jeho součástí v prvním patře sdílená kancelář. Jedná se o multifunkční místnost, která může být přednáškovou i poradenskou místností, běžnou zasedací místností nebo studovnou.

K dispozici je wifi, tiskárna, scanner nebo dataprojektor. K relaxaci slouží minikavárna. Jako předchozí rodinná coworkingová centra, i Provázek umožňuje hlídání dětí během pracovního procesu.

Coworkingové centrum pořádá řadu aktivit, které podporují setkávání coworkerů a předávání rad, nápadů a inspirace jako je například Inkubátor (Provázek ©).

Marketingová komunikace

Vzhledem k tomu, že je sdílená kancelář součástí Rodinného centra, jsou všechny aktivity prezentovány na společných stránkách. Ovšem na Facebooku vystupuje sdílená kancelář samostatně jako „Coworking v Novém Jičíně“. Má již 160 fanoušků (stav ke dni 22. 4. 2015) a na svém profilu zveřejňuje nejen své akce, fotografie a videa z akcí, ale také zajímavé články týkající se marketingu nebo sladění rodičovství a kariéry. Najdeme zde také odkazy na akce blízkého spřáteleného coworkingového centra VIVA Ostrava.

6.1 Srovnání rodinných coworkingových center Provázek a Naše místo

Srovnání marketingových komunikací Našeho místa bude provedeno s centrem Provázek v Novém Jičíně. Volba tohoto centra je dána zaměřením na stejnou cílovou skupinu – tedy rodiče na mateřské či rodičovské dovolené, velikostí centra – Provázek stejně jako Naše místo má malé prostory. Nový Jičín má sice dvakrát menší počet obyvatel, ale také to není velké město, nemá výhody metropolí jako Praha, Brno nebo Ostrava. Obě centra využívají podobné nástroje komunikačního mixu a vzhledem k tomu, že v obou případech se jedná o neziskové organizace, převažují aktivity, které je možné udělat bez použití finančních prostředků.

Komunikační mix coworkingového centra Provázek

Reklama	<ul style="list-style-type: none"> – Nikdy nebyla využita forma televizní, rozhlasové nebo printové reklamy – Využívá se ploch k vyvěšení plakátů, ale tam kde je to zdarma
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> – Zasílání kalendáře akcí novinářům – Komunikace se stakeholdery - maminky – Šíření dobrého jména při každé možné příležitosti – Nástroje on-line komunikace: webové stránky, Facebook – Video na youtube – spíše informační charakter pro stávající členy – Zasílání akcí na internetové stránky týkající se akcí v Moravskoslezském kraji, zejména na různé facebookové stránky
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> – Newsletter
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none"> – Přesah s PR – pracovníci a dobrovolníci centra jsou zároveň „obchodními zástupci“
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> – Jednorázové soutěže

6.1.1 Vyhodnocení srovnávací analýzy

Z provedené analýzy vyplývá, že obě centra využívají formy komunikace, která jsou zdarma, vzhledem k tomu, že obě organizace jsou registrovány jako neziskové, proto finance na propagaci nezbyývají. Velkou výhodou coworkingového centra Provázek je navázání spolupráce s novináři, kteří v místních médiích uveřejňují aktivity centra. Naše místo zase hodně využívá různé sociální sítě, kde uveřejňuje články, fotografie i videa.

6.2 Vyhodnocení výzkumných otázek

1) *Jakým způsobem pracuje coworkingové centrum Naše místo s komunikačním mixem?*

Coworkingové centrum Naše místo využívá v rámci možností všechny nástroje komunikačního mixu. Hlavním kritériem výběru je cena, tedy využití všech možností, které jsou zdarma. Nástroje používá spíše nahodile a podle toho, jak s ním zakladatelky umějí pracovat.

2) *Jaká jsou slabá místa coworkingového centra Naše místo?*

Na prvním místě je slabým místem samotný název. Jak už i z analýzy vyplynulo, lidé pojem coworking neznají. A vzhledem k tomu, že centrum funguje především jako rodinné, je dobré že samy zakladatelky po roce fungování název změnily na Rodinné coworkingové centrum Naše místo. Tento název může již lépe veřejnost rozklíčit a představit si, jaké služby centrum nabízí. Další slabou stránkou je chybějící vztah s nějakým redaktorem místních novin, který by pomohl při větší propagaci centra. Velké mínus je chybějící spolupráce s laktační poradkyní, která s cílovou skupinou (maminky na rodičovské dovolené) pracuje již na předporodní přípravě. Tím centrum ztrácí potencionální zákazníky. Co se týče samotného coworkingu, je bohužel problém s prostorem, který neumožňuje zcela oddělit herničku pro děti a prostor na práci, proto musí coworkeři počítat s větším ruchem.

3) *Jaké příležitosti může coworkingové centrum Naše místo využít?*

Příležitostí pro centrum je intenzivnější práce se stávající skupinou rodičů, převážně maminek. Vzhledem k tomu, že nejvíce podle zakladatelky funguje WOM, je dobré se zaměřit na „hýčkání“ stávajících zákazníků, kteří díky tomu mohou přivést další. Vzhledem k tomu, že centrum jako takové nemá přímou konkurenci (jen vždy na část služeb) je příleži-

toští postavit komunikaci na jedinečnosti v propojení s coworkingem a určitě propagací ojedinělé metody práce s dětmi dle Evy Kiedroňové, kterou nikdo jiný v Havířově nedělá.

7 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Motto: „Prostor, kde se můžete rozvíjet a zároveň se cítit jako doma“

Marketingový cíl: Zvýšení počtu potencialních zákazníků z cílové skupiny rodičů na rodičovské dovolené rodinného coworkingového centra Naše místo o 15% do konce roku 2015.

Cílové skupiny komunikace:

- A) Rodiče na rodičovské dovolené žijící v městě Havířov.
- B) Současní návštěvníci rodinného coworkingového centra Naše místo.
- C) Odběratelé newsletteru centra Naše místo.

Klíčová sdělení pro jednotlivé cílové skupiny:

A) *Rodiče na rodičovské dovolené žijící v městě Havířov.*

Změna chování:

- Cílem je přivést nové návštěvníky centra, kteří budou využívat co nejširší nabídky jeho služeb.

Informace:

- Navštivte se svými dětmi prostor, kde budou řídit, a vy si můžete vychutnat výbornou kávičku.
- Využijte možnosti hlídání dětí a vyříd'te si běhání po úřadech.
- Přijď'te si pro radu nebo načerpat znalosti během tematických kurzů pro veřejnost.
- Podpořte rozvoj svého dítěte v souladu s jeho psychomotorickým vývojem celosvětově uznávanou metodou Evy Kiedroňové, která započala svou činnost právě tady na Severní Moravě.
- Podnikáte na rodičovské dovolené? Naše místo vám nabízí prostor pro práci, wi-fi a tiskárnu a k tomu hlídání dětí.

Emoce:

- zvědavost, nadšení, touhu, radost

Nástroje komunikace:

- reklama na Facebooku, public relations, osobní prodej

*B) Současní návštěvníci rodinného coworkingového centra Naše místo.*Změna chování:

- Cílem je, aby současní návštěvníci využívali co nejširší nabídky centra.
- Cílem je, aby současní návštěvníci přivedli na základě dobré zkušenosti s centrem další zákazníky.

Informace:

- Využijte co nejširší nabídky centra.
- Řekněte o centru vašim známým.
- Dejte nám tipy pro zlepšení našich služeb.
- Přiveďte své známé a ukažte jim, jaké prostory mohou také navštěvovat.

Emoce:

- důvěra, radost, potřebnost, partnerství

Nástroje komunikace:

- public relations, přímý marketing

*C) Odběratelé newsletteru centra Naše místo.*Změna chování:

- Cílem je, aby čtenáři newsletteru provedli nějakou akci – návštěva webu Naše místo, rezervace na akci apod.

Informace:

- Využijte co nejširší nabídky centra.
- Řekněte o centru vašim známým.
- Dejte nám zpětnou vazbu pro zlepšení našich služeb.
- Přihlaste se na akci.

Emoce:

- důležitost, potřebnost, zvědavost, radost

Nástroje komunikace:

- přímý marketing, public relations

Plán komunikace:

A) Rodiče na rodičovské dovolené žijící v městě Havířov.

CO	JAK	KDY	KOLIK
Reklama na Facebooku	Vytvořit reklamu, která bude propagovat Naše místo	Začít v květnu a pak zopakovat 4x do konce roku	500 Kč/kampaň, celkem 2500 Kč
Public relations	Vytvoření medialistu	Květen	0 Kč
	Vytvoření seznamu webových stránek, kam se dají zasílat aktivity centra	Květen	0 Kč
	Vyhledat akce, kde se dá centrum představit - akce pro veřejnost	Pravidelně v průběhu celého roku	0 Kč
	Zasílání tiskových zpráv	V průběhu celého roku	0 Kč
	Uspořádat event, kde se představí metoda Evy Kiedroňové	Červen	2000 Kč
	Uspořádání eventu v dětském koutku nějaké kavárny	Červen	1000 Kč
Osobní prodej	Oslovit maminky na dětských hřištích – vytvořit propagační dárek – bábovka s vizitkou	Červen - září	500 Kč
	Oslovit maminky u dětských lékařů	Celoročně	0 Kč
	Zvát na akce známé	Celoročně	0 Kč
Celkem			6000 Kč

B) Současní návštěvníci rodinného coworkingového centra Naše místo.

CO	JAK	KDY	KOLIK
Public relations	S návštěvníky si povídat o dalších akcích	Celoročně	0 Kč
	Vyvěšovat na nástěnce aktuální akce	Celoročně	0 Kč
	Vyhlásit pro stávající maminky soutěž o ceny - za každého nového návštěvníka	Celoročně	1000 Kč

Přímý marketing	Získat na návštěvníky e-mail pro zasílání informací	Celoročně	0 Kč
Celkem			1000 Kč

C) Odběratelé newsletteru centra Naše místo

CO	JAK	KDY	KOLIK
Přímý marketing	Zatraktivnit newsletter – proklikávací odkazy; tipy na jiné akce v Havířově; soutěže pro odběratele; tipy na zajímavé články, publikace; rady a tipy; kalendář s volnými místy na pronájem	Červen	0 Kč

Celkové náklady na komunikační kampaň do konce roku 2015	7000 Kč
---	----------------

Slabá stránka plánu komunikace:

Mezi slabé stránky plánu patří nepřesný rozpočet na jednotlivé aktivity. Až při konkrétním a detailnějším plánování akce lze zjistit, jaké by byly skutečné náklady. Mnoho aktivit se dá zajistit také sponzorsky či přes různé partnery (například tisk letáků nebo slevy na nákup výrobků – to vše za umístění reklamy). Chybí zodpovědnost jednotlivých osob, což se ale po diskusi se zakladatelkami dá doplnit, kdo by měl co na starost. Další slabou stránkou plánu je množství aktivit pro různé cílové skupiny.

Ohrožení plánu komunikace:

Největším ohrožením plánu jsou finance. Vzhledem k tomu, že se jedná o neziskovou organizaci, bez jakékoliv podpory města, bude těžké tyto finance vyčlenit, případně získat z jiných prostředků. Zisky, které centrum má, pokryjí pouze provozní náklady. Další ohrožení vychází ze slabé stránky – určení osob, které to budou mít na starost. Aby jednotlivé aktivity byly efektivní a plnily svou funkci, je potřeba se jim pečlivě věnovat, což pro dvě osoby může být problém.

ZÁVĚR

V bakalářské práci se podařilo dosáhnout stanoveného cíle, tedy rozebrat analýzu marketingového mixu, mikroprostředí a SWOT stávající marketingovou komunikaci rodinného coworkingového centra Naše místo, srovnat s marketingovou komunikací jiného coworkingového centra a na základě výsledů navrhnout efektivnější komunikaci.

Byly zodpovězeny otázky, jakým způsobem Naše místo pracuje s komunikačním mixem, jaká jsou slabá místa a naopak, jaké příležitosti může centrum využít.

Jednou ze slabých stránek centra byl samotný název „coworkingové centrum“. Vzhledem k tomu, že se jedná skutečně o nový pojem, který není mezi lidmi běžně rozšířen, je velkým přínosem, že zakladatelky přidaly k názvu slovo „rodinné“. Změna názvu pomůže k lepšímu rozkličení nabízených služeb centra. V návrhu komunikace je s tím již počítáno a díky tomu se lépe plánovala komunikace, kdy již nemusí být veřejnost tolik edukována o pojmu coworking.

V bakalářské práci je stěžejní samotná situační analýza, která nebyla v takové šíři nikdy provedena. Zakladatelky centra díky tomu mohou konkrétně a přehledně vidět jaké jsou jejich silné a slabé stránky, s jakým ohrožením je potřeba počítat, ale naopak, jaké příležitosti mohou využít. Díky popisu dalších center se mohou inspirovat pro činnost i marketingovou komunikaci.

Představený návrh marketingové komunikace počítá s určitými finančními prostředky, což může být pro centrum limitem a tím, že zakladatelky jsou jenom dvě, může být problém také rozsah aktivit. Zde je potenciál získat aktivní rodiče a udělat z nich dobrovolníky.

Vzhledem k tomu, že Naše místo je neziskovou organizací, je možné na tuto práci navázat a navrhnout komunikační kampaň pro jinou cílovou skupinu, která představuje sponzory, donátory a partnery.

Díky této práci se autorka seznámila se strategickým marketingovým procesem a uvědomila si důležitost práce se stávajícími zákazníky v oblasti služeb. Ti jsou totiž ti, na kterých celá komunikace stojí a padá. Doporučení od návštěvníka je kolikrát mnohem více než velké reklamní kampaně. A maminky na dětských hřištích jsou náročnými klienty, jde totiž o to, aby se na daném místě co nejlépe cítily jejich děti. Spokojené dítě znamená spokojeného rodiče, a to znamená spokojeného zákazníka, který doporučí službu dalšímu rodiči.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNARČÍK, Zdeněk, 2007. *Strategický marketing*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 203 s. ISBN 978-80-7248-436-2.
- [2] BEDNÁŘ, Vojta, 2012. *Jak sehnat fajn spolubydlíci? Udělejte z bytu Techsquat!* Tyinternety.cz [online]. [cit. 2015-04-5]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/startupy/jak-sehnat-fajn-spolubydlici-udelejte-z-bytu-techsquat/>
- [3] BOČEK, Martin a JESENSKÝ, Daniel, 2009. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [4] CENDRA, Zdeněk, 2009. *Robert Vlach: Freelanceři se mají (vždy) dobře. A vy?.* 30 minut [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://www.30minut.cz/robert-vlach-freelanceri-se-maji-vzdy-dobre-a-vy/>
- [5] Coworking wiki [online]. [cit. 2015-04-5]. Dostupné z: <http://wiki.coworking.org/w/page/68852527/History%20of%20Coworking%20-%20a%20timeline>
- [6] HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [7] HARANTOVÁ, Lenka. *Osobní prodej. Studijní opora*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [9] HRADIL, Jakub, 2013. *Návrh modelu knihovny jako coworkingového centra*. Bachelářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Petr Škyřík.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Direct marketing. Studijní opora*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.

- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Public relations 1. Studijní opora*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati.
- [13] KAŇOVSKÁ, Lucie a ŠIMBEROVÁ, Iveta a TOMÁŠKOVÁ, Eva, 2006. *Strategický marketing*. 3.vyd., dopl. Brno: Zdeněk Novotný, c2004, 70 s. Studijní text pro studium BA Hons. ISBN 80-7355-067-9.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [15] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [16] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [17] Locus Workspace [online]. [cit. 2015-04-5]. Dostupné z: <http://www.locusworkspace.cz/coworking>
- [18] Lupa, 2009 [online]. [cit. 2015-04-5]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/coworking-novy-zpusob-prace-prichazi-do-ceska/>
- [19] Mediaguru, 2015 [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/swot-analyza/>
- [20] PELSMACKER, Patrick de a BERGH, Joeri van den, a GEUENS, Maggie, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [21] Práce ženy [online]. [cit. 2015-04-5]. Dostupné z: <http://www.pracezeny.cz/podnikani-s-detmi-usnadni-novy-projekt-baby-office>
- [22] Regus, 2015 [online]. [cit. 2015-04-5]. Dostupné z: <http://www.regus.cz/about-us/history/1989.aspx>
- [23] SOUKALOVÁ, Radomila, 2004. *Strategický marketing: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [25] VILIAŠKOVÁ, Ingrida, 2011. *Návrh marketingové strategie vybraného podniku*. Diplomová práce. Bankovní institut vysoká škola Praha, Zahraničná vysoká škola

Banská Bystrica, Katedra ekonomie a financí. Vedoucí diplomové práce Pavel Ceniga.

- [26] VLACH, Robert, 2009. *Coworking*. Na volné noze [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/coworking/>
- [27] VLACH, Robert, 2009. *Český průzkum podnikání na volné noze*. Na volné noze [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/cesky-pruzkum/>
- [28] VLACH, Robert, 2013. *Coworkingy v Česku*. Na volné noze [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/coworkingy/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Marketingový mix (Kotler, 2004).....	12
Obrázek 2 – Strategický marketingový proces (Horáková, 2003).....	19
Obrázek 3 – Varianty členství v HUBu.....	40
Obrázek 4 – Varianty členství ve VIVĚ.....	42