

Rozhodovací proces při výběru seznamovacího portálu

Nikola Prášilová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Nikola Prašilová**
Osobní číslo: **K13150**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Rozhodovací proces při výběru seznamovacího portálu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k zadanému tématu
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky
3. Na základě teoretických znalostí proveďte analýzu vnímání seznamovacích portálů
4. Zanalyzujte zjištěná data a vyvoďte závěry
5. Navrhněte doporučení pro zlepšení firemní identity seznamovacích portálů

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BROOKS, Ian. 2003, Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiii, 296 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-763-9.

HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. 2000, Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 233 s., 8 barev. obr. příl. ISBN 80-85943-99-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005, Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiri MIKEŠ. 2009, Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Zuzana Kupková

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. 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 obhajoby¹⁾;
- 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, zejména § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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 (§ 17 k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 5. 2016

Mikolaj Batičkovský
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 Zveřejnění závěrečných prací.

²⁾ Vysoká škola nevytěženě zveřejňuje závěrečné, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků úpravních a výsledek obhajoby prostřednictvím databáze elektronické práce, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví každý předpis vysoké školy.

³⁾ Dostupnost diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být nezáporně při pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněna k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo namísto tak určené, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požadovat na své náklady výstupy, copy nebo rozmnoženiny.

⁴⁾ Podle § 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) Má právo autorské nebo jiné osobnostní právo škola nebo školská či vzdělávací zařízení, když u nichž za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo využívá žákem nebo studentem ke studiu nebo studijním, výzkumným nebo výzkumným účelům z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (škola dílo).

(4) 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 školská či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Účastní-li autor školního díla užití školní bez účelové školu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího příspěvu jeho výše u školy. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Místní školní úřad, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout třetímu osobě, jestliže v rozporu s odevzdaným zájmem školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školská či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výše uvedeného v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence poskytl odpovídající příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; příspěvek se přiznává k výši výše uvedeného školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma rozhodovací proces při výběru seznamovacího portálu se zabývá popisem a analýzou chování kupujících. Práce analyzuje firemní identitu, komunikaci a image daných seznamovacích portálů, které byly během hloubkových rozhovorů nejčastěji zmiňovány. Na základě zjištěných informací byly určeny hlavní kritéria pro budování image seznamovacího portálu.

Klíčová slova: firemní identita, komunikace, produkt, služby, image, chování kupujících, rozhodovací proces, seznamovací portály, online komunikace

ABSTRACT

The bachelor thesis's name is decision-making process when choosing a dating portal, which deals with description and analysis of the behavior of buyers. The thesis analyzes corporate identity, communication and image of the dating sites that were the most often mentioned during the in-depth interviews. Based on this information the main criteria for image building of dating sites were defined.

Keywords: corporate identity, communication, product, service, image, behavior of buyers, decision-making, dating sites, online communication

Poděkování

Chtěla bych poděkovat zejména vedoucí své bakalářské práce, Mgr. Zuzaně Kupkové, za odborné rady, připomínky, náměty a za podporu, kterou mi poskytla v průběhu psaní této práce.

Zároveň děkuji celému Ústavu marketingových komunikací za neuvěřitelné tři roky plné užitečných informací, skvělých projektů, zájem o rozvíjení individuálního talentu studentů, domácí atmosféru a přípravu do života.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Dále prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně a veškeré použité zdroje jsem citovala.

Ve Zlíně dne 27. 4. 2016

.....

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 CORPORATE IDENTITY	12
1.1 FIREMNÍ FILOZOFIE.....	12
1.1.1 Vize	13
1.2 FIREMNÍ KULTURA	13
1.2.1 Symboly a loga.....	14
1.2.2 Hodnoty	14
1.3 FIREMNÍ OSOBNOST	14
1.4 FIREMNÍ DESIGN	14
2 NOSITELÉ FIREMNÍ KOMUNIKACE	15
2.1 FIREMNÍ KOMUNIKACE	15
2.1.1 Interní komunikace.....	15
2.1.2 Externí komunikace.....	16
2.2 PRODUKT	18
2.2.1 Značka výrobku.....	18
2.2.2 Země původu produktu	19
3 MARKETING SLUŽEB	20
3.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	20
3.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	20
3.3 KVALITNÍ SLUŽBY	21
3.4 PROMĚNY V OBLASTI SLUŽEB.....	21
4 IMAGE	22
4.1 ČÁSTI IMAGE	23
4.2 ZKOUMÁNÍ IMAGE	23
5 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH	24
5.1 ROZHODOVACÍ PROCES	24
5.2 VLIVY PŮSOBÍCÍ NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	26
5.2.1 Psychologické vlivy	26
5.2.2 Externí chování.....	27
6 PODNIKÁNÍ NA INTERNETU	29
6.1 GEOGRAFIE	29
6.2 INFORMOVANOST ZÁKAZNÍKŮ.....	29
6.3 BUDOVÁNÍ DŮVĚRY	30
7 SEZNAMOVACÍ PORTÁLY	31
7.1 HISTORIE.....	31
7.2 PROFIL.....	32
8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	33
8.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
8.1.1 Hlubkový rozhovor.....	33

9	METODOLOGIE.....	34
9.1	CÍLE	34
9.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
9.3	METODY.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	35
10	SOUČASNÉ NEJVÍCE VYUŽÍVANÉ SEZNAMOVACÍ PORTÁLY V ČESKÉ REPUBLICCE	36
10.1	TINDER.....	36
10.2	EDARLING	38
10.3	BADOO	40
10.4	MATCH.COM	41
10.5	OKCUPID.COM	42
10.6	LIBIMSETI.CZ.....	43
10.7	SEZNAMKA.CZ.....	45
10.8	JISKŘENÍ.CZ.....	46
10.9	SROVNÁVACÍ TABULKA.....	47
11	TRENDY	49
11.1	SPEED DATING.....	49
11.2	RANDE NA SLEPO.....	49
12	PROJEKT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	50
12.1	CÍL 50	
12.2	ÚČEL	50
12.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	50
12.4	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	50
12.5	ZVOLENÁ METODA VÝZKUMU	50
13	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	51
13.1	ASOCIACE SPOJENÉ SE SEZNAMOVACÍMI PORTÁLY	51
13.2	IDEÁLNÍ SEZNAMOVACÍ PORTÁL.....	52
13.3	ROZHODUJÍCÍ FAKTORY PŘI VÝBĚRU PARTNERA.....	53
13.4	ROZHODOVACÍ PROCES PŘI VÝBĚRU SEZNAMOVACÍ AGENTURY	54
13.5	VEDLEJŠÍ NABÍDKA	55
13.6	TRENDY.....	55
13.7	BUDOUCNOST SEZNAMOVACÍCH PORTÁLŮ	56
14	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	57
14.1	ROZHODOVACÍ PROCES PŘI VÝBĚRU SEZNAMOVACÍHO PORTÁLU	57
14.2	ZÁKLADNÍ FAKTORY PRO BUDOVNÍ IMAGE	58
14.3	PŘEHLED ZÁVĚRU.....	59
14.4	SEZNAMOVACÍ PORTÁLY V POROVNÁNÍ SE ZJIŠTĚNÝMI INFORMACEMI	60
	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66

SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Dnešní doba je velice uspěchaná. Lidé tráví nejvíce času v práci, mají spoustu povinností, nemají tolik času na seznamování. Kvůli vzrůstajícímu počtu obyvatel ve městech se tamní svět stává anonymní, lidé spolu přestávají komunikovat a seznamovat se. Také nejmodernější technologie zrovna nepřispívají ke zvýšení společenského života. Lidé se sice mohou spojit s kýmkoliv, na druhé straně planety, ale místo fyzického kontaktu sedí doma za počítačem a komunikují. Společně s přívalem nových informací, vzrůstají požadavky na hledání partnera a seznamování se stává stále složitější.

Obrovským trendem dnešní doby jsou seznamovací portály, které lidem mohou urychlit seznamování. Jen v České republice jich je kolem stovky. Cílem práce bude zjistit úhel pohledu na seznamovací portály, podle čeho si uživatelé vybírají daný portál, co má na ně největší vliv, co se jim líbí a naopak, co by přidali a koho tam vlastně hledají. Získané informace poslouží k analýze současných seznamovacích portálů, identifikaci faktorů a vlivů formující image seznamovacího portálu. Tyto informace poslouží jako východisko pro vylepšení komunikace a služeb daných portálů a pro popis ideálního seznamovacího portálu, který by přesně odpovídal potřebám dotazovaných.

Teoretická část práce mapuje celkový dostupný teoretický základ pro realizaci praktické části práce, která bude založena na hloubkových rozhovorech. Dostupným základem se rozumí popis firemní identity, firemní komunikace, produktu, image, chování kupujících, rozhodovací proces a osvětlení pojmu seznamovací portály.

V praktické části bude popsán průběh a výsledky hloubkových rozhovorů, do nichž se zapojí dvanáct lidí ze tří věkových skupin. Ty seznamovací portály, které budou jmenovány nejčastěji, budou popsány a zanalyzovány na základě preferencí a poznatků dotazovaných. Z těchto získaných informací budou identifikovány faktory pro budování image. Jako zdroj pro praktickou část nejvíce poslouží přímo webové stránky daných seznamovacích portálů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

Hlavním cílem firemní identity je posílit pozici podniku ve vysoce konkurenčním prostředí, okamžité identifikování značky vnějšími cílovými skupinami a posílit pocit sounáležitosti členů dané organizace. K tomu, aby byla firemní identita odlišitelná od konkurence, musí být snadno srozumitelná, unikátní, výrazná, zapamatovatelná a musí vycházet z firemní filozofie. (Horáková a spol., 2000, s. 72-75)

Je dokreslována charakterem výrobků či poskytovaných služeb, slovními projevy uvnitř i navenek, dále pomocí vizuálního stylu, který představuje jméno, logo, barvy a grafický design všech firemních dokumentů. Firemní identitu potom dotváří styl jednání zaměstnanců, klasická komunikace v médiích a marketingová komunikace. Pokud organizace bere firemní identitu na lehkou váhu, není jedinečná, nezaměnitelná a tudíž je ohrožitelná jinými konkurenty. Organizace musí sledovat měnící se tržní poměry a reagovat na vývoj zásadních cílových skupin. (Horáková a spol., 2000, s. 72-75)

Firemní identita je tedy strategicky naplánovaná představa, vycházející z podnikové filozofie a z dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť plánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace. (Horáková a spol., 2000, s. 72-75)

Rozdíl mezi firemní identitou a firemní image je ten, že firemní identitu vytváří sama firma na základě naplánovaných aktivit, ale image podniku je pohled zvenčí. Je to obraz, jak se jeví vnějším pozorovatelům, můžeme ji tedy ovlivnit jen částečně. Úkolem firmy tedy je dosáhnout co největší shody mezi těmito dvěma faktory, aby mohla ovlivnit vnímání a postoje cílových skupin ke značce. (Horáková a spol., 2000, s. 72-75)

1.1 Firemní filozofie

Firemní filozofie vypovídá o smyslu existence podniku, slouží jako motivační prvek pro zaměstnance a jako východisko pro firemní cíle. Tyto hodnoty musí všechny zájmové skupiny znát a dodržovat je, protože se promítají do všech oblastí života firmy. Nejlepší stav je, když firemní hodnoty vycházejí z hodnot zaměstnanců a vedení. (Horáková a spol., 2000, s. 61)

1.1.1 Vize

Skutečná podniková vize je strategický dokument, který vyjadřuje smysl existence podniku, pomáhá určovat podnikatelské cíle a usměrňuje způsoby jejich dosahování prostřednictvím společných hodnot sdílených všemi pracovníky. (Horáková a spol., 2000, s. 47)

Vize představuje soubor specifických ideálů a priorit firmy, obraz její úspěšné budoucnosti, který vychází ze základních hodnot nebo filozofie, se kterou jsou spojeny plány a cíle firmy. Vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti. (Paulovčáková, 2015, str. 45)

1.2 Firemní kultura

Firemní kultura vychází z hodnot firemní filozofie, cílů a vizí organizace. Kultura může vytvořit skupinu, která myslí, chová se a vypadá stejně, ale mají odlišné názory, pravidla či postoje než ostatní skupiny. Firemní kultura je vytvářena ve společenském kontextu, ale je také dynamická a stále se vyvíjející. (Ian Brooks, 2003, s. 216)

Existuje mnoho teorií firemní kultury. Jedna z nich byla sepsána Edgarem H. Scheinem. *Podniková kultura je vzorec základních a rozhodujících představ, které určitá skupina našla či vytvořila, objevila a rozvinula, v rámci nichž se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se tak osvědčily, že jsou chápány jako všeobecně platné. Noví členové organizace je mají pokud možno zvládat, ztotožnit se s nimi a jednat podle nich. (managementmedia, Edgar Shein, 2014, [online])*

Firma si tvoří nějaké zaseté procesy, které se snaží dodržovat. Příkladem může být pravidelná porada s jasně danými body k projednání. Pokud je tato porada stručná a účastníci získají užitečné informace, byla tato porada přínosná. Pokud si ale manažer pořádá porady, kdy se mu zachce a nemá připravené přesné body k projednání, je to spíše ztráta času. Protože lidé tuto poradu nečekají, nejsou na ni připraveni a ve výsledku jsou akorát zmatení. Z tohoto vyplývá, že za úspěšnou firemní identitu jsou zodpovědní hlavně lidé ve vedoucích pozicích. Vedoucí nesmí upřednostňovat své cíle před podnikovými. Pokud je firemní kultura kvalitní, má kladný vliv na další okolnosti, například řešení krizových situací a přizpůsobování okolním změnám. Firma je flexibilnější. Funkční firemní kultura přinese firmě spokojenost jednotlivých zájmových skupin, kladně ovlivňuje okolí firmy, zlepšuje komunikaci a usnadňuje chápání vizí a cílů podniku. (Kotler, 1999, str. 82-84)

Základní prostředky firemní kultury jsou:

1.2.1 Symboly a loga

Využívání symbolů nebo loga může do značné míry pomoci při komunikačních aktivitách firmy. Jako symboly mohou složit známé osobnosti, podle kterých se někdy i pojmenovávají výrobky. Ale nejedná se zrovna o levnou záležitost a taky firma nemá záruku, že daná známá osobnost nebude mít nějaký skandál. Levnější metodou je vytvoření fiktivní postavy, třeba animované, která může pomoci vrýt značku zákazníkovi do podvědomí. Může se jednat i o nějaký předmět. I způsob, jakým je jméno značky nebo produktu napsáno, může velmi ovlivnit úroveň jeho zapamatování. (Kotler, 1999, str. 84)

1.2.2 Hodnoty

Hodnoty jsou nejhlubší vrstvou firemní kultury. Ovlivňují pracovní morálku a určují, co je dobré a co ne. Tyto hodnoty by měli dodržovat všichni zaměstnanci. Od vrátné až po top management. Jedině tak bude firma působit jednotně a hodnoty budou snadno rozpoznatelné. (Vlastní cesta, Firemní kultura, 2012 [online])

1.3 Firemní osobnost

Firemní osobnost určuje povahové rysy firmy. Kdyby se firma proměnila v osobu, byl by to muž nebo žena, mladá nebo starší osobnost, extrovert nebo introvert. Je možné rozlišit mnoho dalších charakteristik. Tímto podnik získává svůj jedinečný charakter, který ho pomůže odlišit od konkurentů. Tyto vlastnosti by měli mít jak lidé na manažerských pozicích, tak lidé zaměstnaní v nižších řadách. (Pelsmacker a spol., 2003, str.27)

1.4 Firemní design

Firemní design můžeme označit také jako vizuální identitu. Je to emotivní, smysly vnímatelná část podniku, která se řídí předem daným grafickým systémem, takže veškerá viditelná forma firmy podléhá nějakému pevnému řádu. Pomáhá firmě působit jednotně a esteticky. Soubor pravidel pro používání firemního designu je shrnut v grafickém manuálu. Firemní design, jako ostatní složky Corporate identity, musí sledovat vývoj trhu i zájmy klíčových skupin a podle toho se přizpůsobovat. Na vzniku firemního designu se podílí marketingový manažer, grafik a zadavatel. Sestává z těchto prvků: Logo, barva, typ písma, symboly, slogany, znělky, vizitky, polepy, katalogy, hlavičkové papíry, obálky, propagační materiály, značení prodejních míst, architektura budov, oděv prodejců nebo obsluhujícího personálu, označení technického vybavení a další. (Horáková a spol., 2000, str. 77-78)

2 NOSITELÉ FIREMNÍ KOMUNIKACE

2.1 Firemní komunikace

Firemní komunikace slouží k převodu firemní identity do firemní image. Tyto dvě skupiny společně s firemními hodnotami a strategií musí znát každý člen firmy i všechny zájmové skupiny. Firemní komunikace se dělí na interní a externí, které se objevují v každé firmě. Liší se cílením a obsahem zpráv. Firemní komunikace řídí co, proč, komu a kdy firma říká a sblíží firemní identitu s firemní image. Jedná se o komunikaci v nejširším slova smyslu. Od architektury budov, firemních akcí, rozhovorů s majiteli nebo zaměstnanci firmy, public relations, reklamy, propagačních materiálů až po další vizuální a slovní komunikaci. Všechny tyto druhy komunikace pomáhají vytvořit firemní image. (Horáková a spol., 2000, str. 76-77)

2.1.1 Interní komunikace

Pokud chce firma budovat image, musí začít uvnitř podniku. Když jsou zaměstnanci spokojeni s firemní filozofií, šíří dobré jméno všude do svého okolí. Říká se tomu word of mouth, a když je tato forma komunikace pozitivní, je to nejúčinnější forma reklamy, protože lidé důvěřují nejvíce svým blízkým. Díky tomuto druhu reklamy firma získá větší zájem kvalitnějších uchazečů o práci a lepší jméno ve svém okolí. Interní komunikace pomáhá ve sdělování firemních změn. Například chce vedení propustit pár jedinců, ale místo aby to dali všem vědět a rozumně vysvětlili svoje rozhodnutí, sdělí to někomu z firmy pod podmínkou, že to nikomu neřekne. Ten to sdělí dalšímu a dalšímu a nakonec jsou všichni zaměstnanci ve strachu, že nastane masové propouštění. To samozřejmě ovlivní produktivitu práce. Aby se tomuto předešlo, musí mít firma správně nastavenou firemní komunikaci. Zaměstnanci by měli být pravidelně informováni o dění ve firmě. Když jsou informováni, znají plány firmy do budoucna, jsou spokojeni s vykonávanou prací a kolegy, dělají svoji práci s radostí. Když ve své práci přicházejí do kontaktu se zákazníky, ti si toho samozřejmě všimnou a přispěje to k jejich pozitivnímu vnímání firmy. (M-Jurnal, Úvod do Interní komunikace, 2009 [online])

K efektivní firemní komunikaci přispívá zavedení systematických a technických prvků komunikace, mezi něž patří firemní email, intranet, pravidelné porady s přesně daným harmonogramem a tak dále. Je také důležité, aby si management uvědomil, že je ve firmě pro nižší zaměstnance, ne naopak. Když zaměstnancům poskytnou dostatek informací pro

jejich práci, budou motivovaní a celkový systém firmy se zlepší. Zaměstnanci by si měli být jisti svým místem, aby se nebáli promlouvat na poradách, vyjadřovat svoje názory, nespokojení a přinášet nové myšlenky a nápady. Důležité tedy je, aby management přesvědčil zaměstnance o důležitosti komunikace s nimi, že se nemusí ničeho bát. (M-Jurnal, Úvod do Interní komunikace, 2009 [online])

2.1.2 Externí komunikace

Jedná se o marketingový komunikační mix, komunikační nástroje, které mohou předat nějaké sdělení cílovému publiku.

Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů. (Paulovčáková, 2015, str. 205)

- Reklama:

Co se týče počtu oslovených lidí, tak je reklama nepřekonatelná. Reklamní kampaň má takovou sílu, že může vybudovat i celou image. Ovšem obsah reklamy se musí nějakým způsobem odlišovat od konkurence. Je totiž velmi těžké uspět, kdyby byl obsah stejně bezduchý, jako obsah konkurence. Firma by neměla mířit na široké publikum, ale zaměřit se na svoji cílovou skupinu. Náklady tak budou menší, výsledek efektivnější a z výdajů se může stát spíše investice. (Kotler, 1999, str. 124-126)

Reklama je zaměřená na pět M – mission, message, media, money a measurement – poslání, sdělení, média, peníze a měření. Poslání může informovat, přesvědčit, něco připomenout, vyvolat zájem, touhu, akci a další. Sdělení závisí na výběru médií. Všemi médii musí projít stejné koherentní sdělení, ale forma je odlišná. Podniky se často drží svých zažitých reklamních principů, protože je to podle nich bezpečná cesta, ale už to nemusí být tak efektivní. Je dobré pravidelně přezkoumávat a přehodnocovat reklamní sdělení. (Kotler, 1999, str. 124-126)

- Podpora prodeje:

Může jít o vzorky, kupony, ochutnávání, dárky, slevy, soutěže, věrnostní programy, reklamní předměty, výstavy, veletrhy apod. Cílem je vzbudit zájem a vyzvat k nákupu v daném okamžiku. (Světlík, 2005, str. 100-113)

- Osobní prodej:
Jde o přímý osobní kontakt, přímou osobní komunikaci za účelem prezentovat produkt, odpovědět na otázky a přijmout objednávku. Úspěšnost prodeje je do velké míry ovlivněna prodejními schopnostmi prodejce. (Světlík, 2005, str. 100-113)
- Přímý marketing:
Snaha o vyvolání dialogu mezi firmou a zákazníkem. Je to přímý kontakt se zákazníkem za pomoci pošty, telefonu, e-mailu, katalogů, telemarketingu, elektronických nákupů atd. (Světlík, 2005, str. 100-113)
- Public relations:
PR vyvolává vyšší důvěru než reklama. Zaměřuje se buď na vnitřní prostředí, tedy směrem k zaměstnancům nebo do vnějšího prostředí k zákazníkům, veřejnosti, dalším firmám a podobně. Cílem je podpořit image a komunikovat její produkty. Public relations obsahují velký soubor různých nástrojů. Lze je klasifikovat pod názvem PENCILS.

P = publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury...)
E = events (veřejné akce – sponzorování veřejných akcí, zážitkové pobyty, výlety..)
N = news (novinky – o výrobcích, službách, zaměstnancích, zákaznících...)
C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu – zlepšování života místní společnosti)
I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity – firemní kultura)
L = lobbying activity (lobbystické aktivity – prosazování příznivých nebo snaha o zablokování nepříznivých legislativních opatření)
S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – vyvíjet úsilí k vytvoření dobré pověsti, podnik musí být sociálně odpovědný)

Velmi významné je také ústní šíření – mezilidská komunikace o zkušenostech z nákupu, z používání produktu. Za předpokladu, že informace pochází od lidí, kterým člověk věří, je to velice efektivní. (Světlík, 2005, str. 100-113)

2.2 Produkt

Produkt je jedním z nástrojů marketingového mixu. Plní přání a potřeby zákazníků. Nejde jen o funkci výrobku, ale o celkovou charakteristiku výrobku, která musí odpovídat životnímu stylu cílových skupin. Produkt není jen hmotný výrobek, jedná se i o služby a myšlenky. *Produkt je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.* (Světlík, 2005, str. 101) Ještě k většímu uspokojení zákazníka může přispět značka, balení, kvalita, záruka, servis a další komponenty výrobku. Komplexní výrobek je tedy souhrn všech fyzických a psychologických vlastností, který uspokojuje potřeby zákazníků. (Světlík, 2005, str. 101)

Daná firma může nabízet jeden nebo více výrobků. Výrobní řadu potom tvoří jednotlivé položky výrobků, kde kromě výrobku je i značka, obal a služby. Sortiment podniků se často mění. Nejčastějším důvodem bývá, když konkurence přijde na trh s novým produktem a získá konkurenční převahu. Pokud nechce firma zaostávat, musí přijít také s novým nebo podobným produktem. Dalším důležitým motivem k vývoji nových produktů je životní cyklus produktů. I když je produkt úspěšný, přijde doba, kdy se dostane do období úpadku. Firma musí přijít s něčím novým a včas reagovat. (Světlík, 2005, str. 100-113)

2.2.1 Značka výrobku

Značka je velmi důležitým marketingovým nástrojem. Pro některé lidi to může být rozhodující faktor výběru. Značka pomáhá k identifikování podniku, odlišení od konkurence a může být vnímána i jako záruka kvality. Značka může být projevena jménem, symbolem, číslem, tvarem nebo jejich vzájemnou kombinací. Značka by měla být nějakým způsobem originální. Sděluje také, jaká je image firmy a co od ní zákazník může očekávat. Když má zákazník se značkou dobré zkušenosti, bude si v budoucnu pravděpodobně kupovat i další produkty. Ale pokud má nějaký problém s danou značkou, může se vyhybat i dalším produktům této značky. Na trhu si většinou nekonkurují výrobky, ale značky. Protože výrobky jsou většinou velmi podobné, takže značka je jedna z mála faktorů, kterými se firma může odlišit od ostatních. Ovšem na českém trhu je velmi významná hlavně cena produktu. Název by měl být krátký, zapamatovatelný, snadno vyslovitelný i v jiných jazycích a doplněný o barevné či grafické znázornění. (Světlík, 2005, str. 100-113)

Hlavním cílem značky je vytvořit u zákazníků věrnost. Věrnost značce znamená záměrně a opakovaně kupovat danou značku. Firmy budují věrnost, aby snížili podíl konkurence na

trhu. Zákazníci jsou věrní určitým značkám, protože vědí, co mohou očekávat a jsou dokonce ochotni i připlatit. Nemusí zjišťovat informace o výrobcích jiných značek. Budování věrnosti značce je obtížný a dlouhodobý proces. Většinou bývá důležitější postavení na trhu než vlastnosti výrobku. Když je nějaký výrobek monopolem na trhu, získá si zákazníci snáz. (Světlík, 2005, str. 100-113)

2.2.2 Země původu produktu

Když produkt pochází ze země, která vyvolává u zákazníka pocit kvality, má to pro ně obrovský význam. Přispívá to image produktu. Zákazníci jsou si kvůli původu ochotni i připlatit. Příkladem mohou být německá auta, francouzské parfémy, švýcarské hodinky atd. Negativně jsou vnímány výrobky z rozvojových nebo diktátorských zemí, ovšem tradiční výrobky, jako je třeba kubánský doutník, jsou výjimkou. K zahraničním výrobkům se většinou lépe staví lidé s vyšším vzděláním, kteří hodně cestují, a proto dané výrobky znají lépe. (Světlík, 2005, str. 118)

3 MARKETING SLUŽEB

Služby zvyšují schopnost výrobku uspokojit potřeby zákazníka, prodej a pomáhají vytvářet dobrou image produktu. Sbližují zákazníky s prodejci a pomáhají firmě zjistit důležité informace o zákaznících. V nějakých firmách existuje i oddělení služeb zákazníků, které řeší stížnosti, přání, úvěry, daně, poskytují informace a další služby, které vedou ke zvýšení věrnosti firmě. (Světlík, 2005, str. 118)

K rozhodování o výběru služby je možné přistoupit na základě několika hodnocení.

- Vyhledatelné přednosti – ještě před tím, než si zákazník službu koupí, může si dohledat informace o službě, reference, zkušenosti, hodnocení, popis služby atd.
- Zkušenostní přednosti – zákazník může službu zhodnotit a na základě zkušenosti se v budoucnu rozhoduje. Třeba při opakované potřebě.
- Důvěra – Pokud má firma dobrou pověst, příjemné prostředí, kladné reference, tak je to velká přednost. (Paulovčáková, 2015, str. 186-190)

3.1 Vlastnosti služeb

Služba je nehmataelná, neoddělitelná, proměnlivá a pomíjivá. Službu je nemožné osahat, ochutnat, prohlédnout si ji, než ji člověk spotřebuje. Zákazníci mohou předpokládat kvalitu služby podle zaměstnanců, místa, komunikace, ceny, zařízení a dalšími aspekty, kterými je možné zákazníkovi službu přiblížit. Cílem by mělo být službu zhmotnit a předělat ji do snadno definovaných zkušeností. Velkou roli zde hraje i značka, která se projevuje na úrovni smyslové, pocitové – vzbuzení emocí, behaviorální – aktivuje akční chování, intelektuální – vzbuzuje zvědavost, zasazuje myšlenku. (Paulovčáková, 2015, str. 186-190)

Služba se proměňuje na základě poskytovatele, místě poskytování, čase, příjemce... Snížit proměnlivost služeb lze díky investici do výběru a školení zaměstnanců, standardizace procesů poskytování služby napříč firmou a monitoring spokojenosti zákazníků. (Paulovčáková, 2015, str. 186-190)

3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je systém čtyř nástrojů marketingu (produkt, cena, distribuce, propagace), který byl původně vyvinut pro výrobní podniky. Potřebou přizpůsobit soubor nástrojů vlastnostem služeb, byl rozšířen o tři prvky. Lidé, proces a materiální vybavení. Prvky se vzájemně ovlivňují, doplňují a vykazují vzájemnou závislost.

Marketingový mix pomáhá budovat dlouhodobou konkurenční výhodu firmy a uspokojovat potřeby zákazníků, které je možné pouze uspokojením očekávané kvality služeb. K identifikaci očekávání zákazníků se využívají marketingové výzkumy. Zjištěné informace se využívají pro budování konkrétních marketingových programů, plánů a strategie. (Marketingové noviny, marketing služeb, 2003 [online])

3.3 Kvalitní služby

K dokonalosti v marketingu služeb popisuje Kotler s Kellerem dodržování tří oblastí.

- Externí marketing: Komunikace směrem k zákazníkům, distribuce, cenová strategie, důkladná příprava.
- Interní marketing: Sdílení firemních hodnot, školení a rozvíjení znalostí zaměstnanců, motivování, pocit důležitosti.
- Interaktivní marketing: Komunikace se zákazníky, umění prodat, skvělý servis, ukázat zákazníkovi, že prodejcem na nich záleží. (Paulovčáková, 2015, str. 186-190)

Pro poskytování kvalitních služeb je důležité naslouchat zákazníkům, všimnout si toho, co chtějí, být spolehlivá firma, umět řešit problémy, uplatňovat „wow efekt“, být fair, držet jednoduchost, flexibilitu, efektivitu vyhledávání, spolehlivost, personalizaci, bezpečnost, důvěru, schopnost reagovat a další. Kvalita služeb se může posílit také hezkým vybavením prostorů, čistotou, oblečením personálu, zavedení poprodejních služeb apod. (Paulovčáková, 2015, str. 191)

Kvalitu služeb také zvyšuje aktivní zapojení zákazníka do procesu. Může to zvýšit komfort i navýšit rychlost. K úspěšné spolupráci se zákazníkem je potřeba přepracovat procesy tak, aby pro něj byla služba jednodušší, využívat technologie, které usnadňují život oběma stranám, motivovat zaměstnance a zvyšovat jejich schopnosti, aby je využívali ke své největší spokojenosti. (Paulovčáková, 2015, str. 192-193)

3.4 Proměny v oblasti služeb

Firmy si více uvědomují význam posilování postavení zákazníků a důležitost spolupráce s nimi. Také začíná být kladen důraz na uspokojování zaměstnanců. V současné době je zákazník velmi dobře informovaný. Má přehled o produktu, konkurenci, trhu a proto má často specifické požadavky. (Paulovčáková, 2015, str. 192-193)

4 IMAGE

Celková image je jakési spotřebitelské vnímání značky. Vytváří celkový dojem, vypovídá o určité filozofii značky, o jejím obsahu. Image vyvolává pocity, vytváří názory a představy, které si člověk spojuje s firmou. Pokud jsou tyto aspekty kladné, zákazník se spíše nakloní ke koupi produktů dané značky. Firemní identitu budují firmy, ale image je tvořená z pohledu spotřebitelů. (Vysekalová, Komárová, 2002, str. 184)

Image je souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba o firmě nebo výrobcích vytváří. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou mají firma nebo výrobek image. (Kotler, 1998, str. 536)

Hodnota značky určuje, jestli ji přijímáme nebo odmítáme. To se může odvíjet od jejich funkcí, praktických vlastností a jednotného stylu prezentace značky. I představa a zkušenosti okolí může být velmi silný motiv k nákupu. (Vysekalová, Komárová, 2002, str. 184-185)

Image ovlivňuje trh ve třech rovinách:

- Druhový image – vztahuje se na celou skupinu zboží.
- Produktový image – je to image výrobku pod určitou značkou, pomáhá spotřebiteli se zorientovat v nabídce, odpovídá potřebám osobnosti uživatele.
- Podniková image – odvíjí se od kvality firmy a komunikace s veřejností.

Vztahy mezi těmito typy jsou velice těsné. Je snad nemožné, je rozebírat jednotlivě. Posilováním firemní image se zlepšuje i image výrobků. K účinné propagaci je důležité pochopit vztah mezi zákazníkem a firmou. A to z racionálního i emocionálního pohledu. (Vysekalová, Komárová, 2002, str. 184-186)

Značku lze analyzovat podle:

- Potřeby: racionální uvažování
- Emocí
- Originality, odlišnosti
- Atraktivity, životního stylu

Účelem analýzy je získat informace o vnímaném obrazu značky, přijít na slabá místa, která snižují její hodnotu na trhu, a sladit jednotlivé prvky tak, aby korespondovaly s chtěnými image značky. (Vysekalová, Komárová, 2002)

4.1 Části image

Image se skládá ze tří hlavních částí

- Marketingová komunikace firmy – Co o sobě firma úmyslně sděluje. Je to název, logo, design, slogany, public relations, reklama a další.
- Zkušenosti cílové skupiny a okolí – Vznikají na základě služeb a výrobků firmy, jejich chováním, chováním a znalostmi zaměstnanců.
- Individuální faktory – Každá osobnost je jiná. Každý má jiné vzorce nákupního chování, mediálního vnímání, každý si firemní komunikaci vykládá jinak, díky svým vlastním filtrům. Podle toho si ji fixuje. (Rhodosaward, Co je image, 2016 [online])

Image není stabilní. Mění se na základě změn komunikace firmy, vývoje zákazníka, jeho potřeb či životního cyklu.

Aby se značka mohla budovat, musí se nejdříve zkoumat image značky. Některé složky image jsou racionální, jiné emocionální. Takové si zákazník ne vždy musí uvědomovat nebo je přiznat. (Rhodosaward, Co je image, 2016 [online])

4.2 Zkoumání image

V rámci zkoumání image se musí zabývat znalostí značky, odlišností od konkurence, zkušenostmi zákazníků, atraktivitou firmy, sociální odpovědnosti firmy, rozhodovacím procesem zákazníků, komunikací firmy, loajalitou zákazníků a další. (Rhodosaward, Co je image, 2016 [online])

Image se zkoumá především kvalitativními metodami. Jde o zkoumání vnímání značky, jak zákazníci či uživatelé vnímají značku, zkušeností cílové skupiny. Výzkum probíhá ve vědomé i podvědomé rovině. (Rhodosaward, Co je image, 2016 [online])

Kvantitativní výzkum probíhá formou sémantických diferencíálů nebo jiných škálových technik. V poslední době je velice oblíbené získávat modely, které spojují obě metody. Tento jednotný model používá standardizované metody v rámci kvalitativního výzkumu. Jde například o použití souborů fotografií, obrazů, barev... Současně se používá i kvantitativní výzkum, který používá nejen verbální charakteristiky. (Rhodosaward, Co je image, 2016 [online])

5 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH

Při procesu nakupování se většinou kupující chovají nepředvídatelně a iracionálně. Cíl je ale vždy stejný. Chtějí koupit produkt za účelem uspokojení svých potřeb. Promítají se zde i kulturní rozdíly. (Světlík, 2005, str. 52)

5.1 Rozhodovací proces

Pro vytvoření úspěšné marketingové strategie je potřeba pochopit jednání a rozhodování kupujících. Proces rozhodování se rozděluje do pěti fází: Poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. (Světlík, 2005, str. 53-54)



Obrázek č. 1 - Fáze procesu rozhodování

Zdroj: www.jakasi.cz

Většinou proces rozhodování postupuje v těchto fázích. Někdy se ale stává, že se kupující vrátí k nějaké předchozí fázi nebo dokonce nějakou vynechá. Jak už bylo řečeno, hlavním cílem nákupního procesu bývá uspokojení potřeb, tedy zlepšení či udržení kvality a způsobu života. Na začátku je nějaký podnět k nákupu, většinou v podobě potřeby nebo přání. Potřeba člověka se vysvětluje jako nedostatek něčeho. Ať už to jsou fyziologické potřeby, sociální potřeby nebo společenské potřeby. Každý člověk se snaží nejprve uspokojit pro něj nejdůležitější potřebu. Uspokojením této potřeby vzniká pocit nutnosti uspokojit další. Nejdříve má člověk nějaké přání. Některá přání jsou splnitelná, jiná jsou pouze sněním. Pro každého člověka je hranice mezi těmito přáními položena jinde. Pokud je přání splnitelné, omezuje ho vůle, energie, příjmy, vytrvalost a další aspekty člověka. Pokud neexistují žádná omezení, vzniká poptávka. Je to množství zboží nebo služeb, které je kupující ochotný koupit, za určitou cenu, v určitém místě a čase. Když firma objeví problém zákazníka, může to brát jako příležitost, danou věc vytvořit, zákazníkovi nabídnout a prodat. Firmy by měli vidět hlavně potřeby lidí skryté za jejich přáními. Pokud firmy tvoří a vymýšlejí na základě přání a ne potřeb, tuto chybu odborníci nazývají marketingovou krátko-

zrakostí. Potřeby zákazníků se zjišťují marketingovým výzkumem. (Světlík, 2005, str. 54-60)

Když kupující rozpozná svou potřebu, začne hledat informace o produktu. Aby zákazník získal potřebné informace, musí firma se zákazníkem vhodně komunikovat. Málo informací o produktu vyvolá u zákazníka pocit rizika. Příliš mnoho informací může zákazníka odradit nebo zmást. Tyto informace by měly být přizpůsobeny cílovým skupinám podle jejich vzdělání, zkušeností, věku, zájmů, zaměstnání atd. Kupující se může dozvědět informace pomocí:

- Sdělovacích prostředků
- Přátel, rodiny, známých, dalších osobních zdrojů
- Marketingových komunikací a jiných zdrojů

Sdělovací prostředky jsou lidem nejvíce na očích, osobní zdroje jsou nejdůvěryhodnější. Lidé, kterým okolí důvěřuje a cení si jejich názoru, jsou označováni jako nositelé názoru (opinion leaderi). Tito jedinci mají většinou více informací o daném produktu a používají ho, proto lidem mohou poskytnout užitečné informace. Informace, které zákazník získává, jsou omezeny jeho časem a náklady. Když zákazník pouze sleduje například televizní reklamu, jedná se o pasivní získávání informací. Aby si zákazník tuto reklamu zapamatoval, musí být poutavá, kvalitní, pravidelně a v hlavních vysílacích hodinách prezentována. (Světlík, 2005, str. 54-60)

Když kupující získá požadované informace, začne hodnotit, který produkt a jakou značku koupí. Zákazník často vybírá produkt na základě toho, jestli se ztotožňuje s jeho hlavními charakteristikami. Nejdůležitějšími charakteristikami může být design, technická stránka, kvalita, cena a další. Rozhoduje také image značky. Rozdílné chování kupujících při procesu koupě zkoumá marketingový výzkum, který poskytuje výsledky pro marketingovou strategii. Zjistí, jaké charakteristiky jsou při výběru nejdůležitější, jak je nejlépe prezentovat, jak si stojí image značky oproti konkurenci a tak dále. (Miras, Management-rozhodování, 2015, [online])

Jakmile si zájemce produkt koupí, prodejce by neměl končit komunikaci. Měli by se zajímat o to, jestli je zákazník s koupí spokojen. Může se tak zvýšit možnost opakovaného nákupu a doporučení značky známým. Dalším velmi důležitým faktorem uspokojení je také očekávání zákazníka. Pokud očekávání bylo vyšší než vlastnosti výrobku, jeho reakce je negativní, která může ovlivnit i další zákazníky. Zpravidla spokojený zákazník o svém

nákupu informuje v průměru 3 lidi, ale nespokojený zákazník kolem 11 lidí. Je tedy velice nebezpečné poskytovat jiné informace o produktu, než jaký je ve skutečnosti. (Miras, Management-rozhodování, 2015, [online])

Spokojený zákazník by měl být hlavním cílem všech firem, protože udržovat si stávající zákazníky je levnější, než získávat nové. Taky se o svoji spokojenost podělí s blízkými a interpersonální komunikace je často účinnější než sebezpracovanější reklama. Řízení vztahů se zákazníky se nazývá Customer relationship management (zkráceně CRM). Toto chování je výhodné pro zákazníka i pro firmu. (Světlík, 2005, str. 54-60)

5.2 Vlivy působící na nákupní chování

Na člověka působí externí a interní vlivy. Interní vlivy jsou psychologické, externí jsou především sociálně-kulturní a demografické. (Světlík, 2005, str. 54-60)

5.2.1 Psychologické vlivy

Psychologické vlivy jsou jádrem chování každého zákazníka. Patří sem hlavně motivace, osobnost, vnímání, postoje a učení. Příčina chování vedoucího k uspokojení nějaké potřeby se nazývá motiv, který může pocházet z vnitřních i vnějších vlivů. Každý jedinec má jinak sestavenou hierarchii potřeb. Potřeby člověka se utváří a mění věkem. (Světlík, 2005, str. 63)

Motivy jsou racionální a emocionální. Racionální jsou postaveny na objektivních kritériích, zatímco emocionální vycházejí ze subjektivních kritérií. Zákazník se ale vždy chová tak, aby byl uspokojeny jeho potřeby, ať už ho k tomu vede racionální nebo emocionální motiv. Tyto motivy se dají zkoumat motivačním výzkumem, tvořeným pozorováním, subjektivním líčením a projektivní technikou. Potřeby, zájmy, nadání, charakter, temperament a nadání tvoří strukturu osobnosti a jsou velmi podstatné při rozhodování o nákupu. Jeden z účelů nákupu může být, že kupující chce prostřednictvím zakoupeného výrobku, ukázat svůj image. Reklama, balení produktu, umístění produktu a další vlivy ovlivňují vnímání zákazníků, kteří tomu přiřazují rozdílný smysl. Není možné, aby si zapamatovali a reagovali na všechny podněty. Vnímání probíhá ve třech procesech, selektivní přepracování, selektivní percepce a selektivní pozornost. V procesu selektivní pozornosti si lidé právě nejvíce zapamatují, musí to být ale podněty, které se týkají jejich potřeb. V selektivním přepracování lidé přizpůsobí informace svým představám a selektivní percepce je proces,

kdy lidé potlačují špatné zážitky a vzpomínají jen na ty dobré. (Miras, Management-rozhodování, 2015, [online])

Čím více informací o produktu zákazník má, tím více se snižuje jeho riziko při koupi nového výrobku. Pokud přicházejí kladné informace ze strany jeho blízkých o produktu, pozitivně se zesílí zákaznickovo chování. To lze taky opakovanou reklamou na kvalitu produktu, který si koupil už v minulosti. Pokud tato firma nepřipomíná, zákazník pomalu zapomíná. Cílem firmy je vybudovat věrnost značce, což se může splnit, když zákazník při každém nákupu maximálně uspokojí své potřeby. (Miras, Management-rozhodování, 2015, [online])

Velmi důležité jsou také postoje zákazníků. Dokreslují totiž image firem a zákazníci podle nich jednají. Ovlivňují, jestli zákazníci na určité objekty reagují pozitivně či negativně. Čím více se také zákazník zajímá o produkt nebo značku, tím více času a pozornosti věnuje do rozhodovacího procesu. (Miras, Management-rozhodování, 2015, [online])

5.2.2 Externí chování

Do velké míry člověka ovlivňuje také prostředí, ve kterém žije. Tvoří jeho hodnoty a názory. Nejhlubší hodnoty člověka jsou ty kulturní, tedy demokracie, bezpečí, sociální uznání, osobní svoboda, atd. Další hodnoty se už týkají konkrétně chování zákazníka. (Světlík, 2005, str. 68)

Důležitým faktorem jsou i *sociální skupiny*, do kterých člověk patří už od narození. Existují referenční skupiny, které vyvolávají touhu jedinců do této skupiny patřit. Největší vliv ale mají skupiny primární, což je většinou rodina. (Světlík, 2005, str. 68)

Z hlediska chování kupujících se rozdělují tři skupiny.

- Členská skupina: Což může být rodina, parta, okruh přátel, pracovní kolektiv aj. Tyto skupiny spoluvytváří postoje a hodnoty jednotlivce. Když člověk dospívá, nejvíce ho formuje rodina. V pozdějším věku hraje větší roli okruh přátel a parta.
- Referenční skupina: Jednotlivec touží do této skupiny patřit a někdy naprosto přijímá její hodnoty a názory. Člen si rád kupuje výrobky, které prokazují jeho příslušnost k dané skupině. Dostává tím pocit společenské pozice.
- Negativní referenční skupiny: Člověk do takové skupiny patřit nechce. Nechce mít nic společného s čímkoliv z nich. (Miras, Management-rozhodování, 2015, [online])

Další velký vliv na chování zákazníků mají *sdělovací prostředky*. Někteří autoři je rozdělují na „horké“ a „chladné“. „Horké“ působí silněji, protože působí na zrak i sluch zároveň a zákazník to vnímá tak, jak je mu to prezentováno. Nemá tam moc prostoru na domýšlení si. (Světlík, 2005, str. 68)

„Chladná“ média působí jen na jeden smysl, tudíž vyžadují větší aktivitu od příjemce. Na zrak působí časopisy, noviny, billboardy, letáky a další. Na sluch třeba rádio nebo rozhlas. Výběr reklamního sdělení se odvíjí od množství a formy informací. (Světlík, 2005, str. 68-73)

Také *demografické faktory* se podepíší na chování zákazníků. Každá věková skupina má jiné priority. Mladí rádi cestují do zahraničí, sledují více módu, utrací větší částky za elektrotechniku atd. I pohlaví a vzdělání má vliv na rozdílnost chování či myšlení. Vzdělání do velké míry ovlivňuje životní postoje, názory, preference a životní styl. S tím souvisí i povolání. Společně vytvářejí základní měřítko pro zařazení do sociální třídy, což jsou skupiny členů společnosti rozdělené hierarchicky. Jejich členové si jsou do velké míry podobní. Podobnost je znatelná v tom, co čtou, co kupují, co preferují, jak tráví volný čas atd. Proto firma musí zvolit správnou strategii, při oslovování zvoleného segmentu. (Světlík, 2005, str. 68-73)

6 PODNIKÁNÍ NA INTERNETU

Společnost stále přichází s inovacemi ve všech směrech lidského života za účelem zvyšovat životní úroveň. Největší inovace začaly přicházet s příchodem internetu. K úspěšnosti na tomto proměnlivém trhu je tedy potřeba znát jeho charakteristiky a specifika. Informační technologie měly největší vliv na globalizaci, která přináší nové možnosti i pro normální lidi. Internet přináší bohatou nabídku zboží, takže lidé mohou porovnávat ceny, vybírat si a nebyť tak třeba ošizeni. S rozvojem internetu se rozrůstá konkurence a usnadňuje se vstup na trh. (Goldsmith a spol., 2008, str. 271)

Hlavní specifika tohoto trhu:

6.1 Geografie

Mnoho lidí se domnívá, že s internetem mizí hranice. I když se předpokládá zánik významů vzdáleností díky internetu, tak lidé, kteří sdílí stejné hranice, jsou pořád nějakých způsobem stejní a odlišují se od jiných kultur. Využívají internet k jiným věcem, je tedy potřeba, aby byl obsah internetu přizpůsoben i geograficky. (Goldsmith a spol., 2008, str. 271-273)

Hlavním požadavkem je jazyk. Hodně lidí není ochotno ani schopno číst obsah na internetu v jiném jazyce, než je jejich rodný. Rozdílné kultury a spotřebitelské normy vytvářejí specifické hodnoty, a tedy různá očekávání. Aby byly informace šité opravdu na míru, tak úprava na základě geografické polohy nestačí. Důležitá je personalizace. Vytvářet individuální „obchody“ se specifickou nabídkou, individuálními úpravami, odhadovat zájmy a preference uživatele, může být obrovskou výhodou. Je také dobré, mít velice širokou distribuční síť. Globální ekonomická integrace měla poskytnout přímé vztahy prodávajícího s kupujícími, odstranit přítomnost zprostředkovatelů služeb v podobě velkoobchodů, koncových prodejců a distribučních sítí, ale ukázalo se, že to nefunguje. Nebude tedy otázkou, jestli dodavatelsko-distribuční či dodavatelsko-odběratelské vztahy vymizí, ale jak se budou časem měnit a optimalizovat. (Goldsmith a spol., 2008, str. 271-273)

6.2 Informovanost zákazníků

Obchodování na internetu přináší širokou informovanost, zpětnou vazbu a komunikaci mezi jednotlivými zákazníky. Není žádným problémem na internetu vyhledat konkurenci, srovnat nabídku, ceny a benefity. Pro toto srovnávání vzniklo i mnoho obchodních modelů,

takže uživatelé si mohou vybrat nabídku, která jim ze všech nejlépe sedí. Každý, kdo má připojení k wifi, má vlastně stejné šance. Cílem internetových vyhledávačů je zpřístupnit všechny informace ze všech koutů světa přeložené do všech jazyků. Takže všichni uživatelé či zákazníci mají stejné šance k přístupu potřebným informacím. Uživatelé mohou i sami vytvářet obsah, přispívat do diskuzí, hodnotit produkty, zakládat blogy, sdílet informace na sociálních sítích a tak dále. (Země internetová, Jak internet mění českou ekonomiku, 2010, [online])

6.3 Budování důvěry

Pověst je nejcennější věc, jakou firma vlastní. Je to určitá „výkladní skříň“ podniku. Firma může dlouhodobě budovat reputaci, ale pokud je jeden naštvaný zákazník, zaměstnanec nebo rozzlobená konkurence, může to firmu velice poškodit a zavinit tak velké finanční ztráty. Začnou se šířit pomluvy a rozrůstat nedůvěra. (Docplayer, obchodní modely, 2016, [online])

Reputace je vnímána jako hodnocení, podle kterého se zákazníci a uživatelé rozhodují, jestli daný produkt využijí. Když má firma dobrou reputaci, působí na okolí důvěryhodně. V dnešní době je velice běžné, že zákazníci sami vytvářejí reputaci firmy, protože tvoří zpětnou vazbu na internetu. S touto metodou hodnocení důvěryhodnosti uživatelů první přišla americká firma eBay. (Docplayer, obchodní modely, 2016, [online])

7 SEZNAMOVACÍ PORTÁLY

Seznamovací portál je webová stránka nebo aplikace, kde si lidé mohou založit profil, přidávat své fotografie, vyhledávat partnery nebo přátele se stejnými zájmy, účastnit se různých diskuzí nebo chatovat se zajímavými lidmi. Existují všeobecné seznamky, kde se vyskytují lidé mnoha zájmů, seznamky zaměřené na určitou skupinu, jako jsou gay seznamky nebo seznamovací portály sdružující lidi stejných zájmů nebo postavení. (Ezinearticles, Online Dating History And Types Of Sites , 2007 [online])

V dnešní době existuje ohromné množství sezonek, proto si člověk vždy přesně musí zvolit kritéria a být obezřetný, protože nikdo nemůže vědět, kdo sedí na druhé straně. Sice lidé mají na výběr z mnoha druhů sezonek, ale návštěvnost není tak vysoká, jako v minulých letech, protože jsou stále populárnější sociální sítě, kde lidé sdílí svoje aktuální zážitky a cítí se tak, být víc spojeni se svými přáteli. Svoji pozornost tedy upínají především sem. Toto globální rozšíření internetu může být ale nebezpečné, protože snižuje potřebu fyzické blízkosti s ostatními lidmi. (Ezinearticles, Online Dating History And Types Of Sites , 2007 [online])

Některé seznamovací portály jsou zdarma, jiné za měsíční poplatek. Celkově jsou seznamky druhým největším segmentem placeného obsahu na internetu. Co se týče chatování, je to velice různé. Některé portály obsahují systém soukromých zpráv, což je forma komunikace pouze v rámci tohoto portálu. Slouží to především k tomu, aby uživatelé k sobě navzájem získali důvěru, než si předají další kontakt nebo se uvidí tváří v tvář. Ne na všech portálech může uživatel kontaktovat, koho chce, někde to portál povolí jen těm, kterým v osobnostním testu vyšlo, že se k sobě hodí. (Ezinearticles, Online Dating History And Types Of Sites , 2007 [online])

7.1 Historie

Do roku 1993 se internet používal hlavně pro vědecké a akademické účely, ale od této doby na internet začali vstupovat i komerční organizace. Společně s tímto rozvojem začaly vznikat i seznamovací portály. U lidí si našly velké oblíbenosti, takže začaly vznikat v různých zemích. V roce 2005 vznikl v Británii seznamovací portál Match.com, který je velmi populární dodnes. První velká seznamka v Čechách vznikla roku 1996 a to Seznamka.cz. Od této doby vznikl obrovský počet dalších seznamovacích portálů, díky kterým, mnoho je-

dinců našlo svoji lásku. (Ezinearticles, Online Dating History And Types Of Sites , 2007 [online])

7.2 Profil

Každý uživatel má svůj osobní profil, kde může nebo nemusí vyplnit svoje bydliště nebo dokonce kde se aktuálně nachází, fyzický a povahový popis, věk, náboženské vyznání, zlozvyky, popis koho hledá, může přidat fotky atd. Čím více informací o sobě sdělí, tím větší má možnost, že se seznámí, protože bude působit důvěryhodněji. Objevují se otevřené nebo uzavřené otázky. Pomocí těchto zadaných filtrů, může tedy uživatel hledat i své protějšky. Snazší to je s přesně definovanými charakteristikami, než s volným textem. V dnešní době už ale existují portály, které jsou schopny vyhledávat na základě volných odpovědí nebo osobnostních testů. Každý seznamovací portál je zaměřený jinak a klade podrobnostem profilu jinou váhu. (Ezinearticles, Online Dating History And Types Of Sites , 2007 [online])

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je proces, ve kterém se sbírají, analyzují a zpracovávají informace, které mohou pomoci najít konkrétní marketingové řešení. Zkoumány jsou problémy nebo příležitosti. Nejčastěji se zpracovává výzkum trhu, cílových skupin, spotřebitelů, kupního chování, produktu, síly konkurence, efektivnosti propagace, cen, prodeje, distribuce a další. (Malý, 2008, str. 44-45)

Podle charakteru problému se rozděluje výzkum kvantitativní a kvalitativní. V rámci kvantitativního výzkumu se zkoumají přesně definované jevy, otázky a odpovědi jsou jednoznačné, získávají se měřitelná číselná data. Zjišťují se konkrétní znaky. Kvantitativní výzkum bývá používán k testování hypotéz. Naopak kvalitativní výzkum se využívá ke zjištění nákupních motivů, preferencí, apod. v rámci menších vzorků. (Malý, 2008, str. 44-45)

8.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum často hledá podrobné odpovědi na otázku „proč“. Snaží se zjistit důvody chování lidí, jejich příčiny a motivy. Je hlubším poznáním a obvykle slouží jako doplněk kvantitativních poznatků. Naopak, využívá se také při vstupu do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady. (Malý, 2008, str. 45)

8.1.1 Hlubkový rozhovor

Díky tomuto výzkumu se získávají informace, které by nebylo možné získat pomocí dotazníkového šetření. Zjišťují se příčiny chování uživatele, jeho postoje, snaží se přijít na motivy jeho chování, které si on sám nemusí vždy uvědomovat. Cílem je nahlídnout hlouběji do určitého problému. Jsou předem určené jakési meze, ale sled otázek není dán pevně. Je dobré se ptát podle toho, jak se rozhovor vyvíjí. Dotazovaný by se měl cítit uvolněně, aby jeho odpovědi byly opravdu spontánní. Lidské faktory zde hrají velkou roli pro uzavírání názorů. Touto metodou je možné zodpovědět spoustu otázek ohledně vztahů mezi lidmi, mezi lidmi a produkty, společnostmi, službami, aj. (Bártová a kol., 2004, 132-133)

V individuálním rozhovoru se tazatel snaží získat přirozené odpovědi pomocí techniky „trychtýře“. Rozhovor trvá zhruba půl hodiny. Pro efektivní hlubkový rozhovor je důležitá praxe tazatele, protože když lidé odpovídají někomu neznámému, mají problém se dostatečně otevřít. (Bártová a kol., 2004, 132-133)

9 METODOLOGIE

9.1 Cíle

Cílem práce bude zjistit vnímání seznamovacích portálů ze stran jejich uživatelů i neuživatelů. Tedy jejich názor, na všeobecné vnímání těchto portálů, asociace spojené se značkou, negativní vnímání určitých služeb, nabídky nebo firemní identity. Získané informace poslouží k určení klíčových faktorů při rozhodovacím procesu při výběru agentury a zásadních aktivit pro budování image značky.

9.2 Výzkumné otázky

Co je zásadní pro budování image značky seznamovacího portálu?

Podle čeho si lidé vybírají seznamovací portály?

9.3 Metody

Analýza rozhodovacího procesu bude provedena metoda hloubkového rozhovoru, což je základní technika kvalitativního marketingového výzkumu. Jedná se o výzkum souvislostí. Scénář rozhovoru vychází z teoretické části práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

10 SOUČASNÉ NEJVÍCE VYUŽÍVANÉ SEZNAMOVACÍ PORTÁLY V ČESKÉ REPUBLICE

Klasické webové seznamky už nejsou nějak moderní. S nástupem digitálního světa a rozšíření chytrých telefonů, vzrůstá počet seznamovacích aplikací, které si oblíbily především mladé generace. Nevadí jim prozradit na síti osobní informace a polohu, kde se zrovna nachází a tak se jejich seznamování velmi usnadňuje. Vždy záleží na tom, co člověk hledá, takže starší generace zrovna neholdují novodobým aplikacím a drží se spíše starých, zaručených seznamovacích webů. (*Investiční web, Vítejte v nové éře randění, 2014, [online]*) Na základě hloubkových rozhovorů autorka vybrala seznamovací portály, která byly nejvíce zmiňované a ty následně popsala.

V dnešní době už nejsou seznamovací portály vnímány tak, že je používají lidé, kteří nejsou schopni si najít někoho v reálném životě, ale spíše, že pomáhají šetřit čas a vyhnout se nežádoucímu obsahu. Nové seznamovací aplikace se od klasických seznamovacích webů liší nejvíce svoji jednoduchostí a rychlostí. Uživatel tam nemusí vyplňovat a číst dlouhé informace, jak tomu bylo dříve. Některé párují na základě preferencí uživatelů, jiné podle okruhu přátel. Seznamovacích aplikací jsou v dnešní době stovky. Vybírat si uživatel může především díky zacílení, který daná aplikace sleduje. Svoji oblibu si získávají pro pohodlnost, člověk může navázat kontakt z pohodlí domova a také to může být bezpečnější, než klasické seznamování, protože člověk si může zjistit spoustu informací o druhém dříve, než se vůbec uvidí. Pro tyto výhody jsou uživatelé i ochotni zaplatit. Spousta seznamovacích portálů je tedy placená. Lidé investují více peněz, času a mentální energie do hledání životního partnera, než čehokoliv jiného. (*Investiční web, Vítejte v nové éře randění, 2014, [online]*)

Existuje obrovský rozsah zaměření seznamovacích portálů. Uživatel může najít seznamky pro gaye, židy, vegetariány, bohaté lidi, krásné lidi, seniory, afroameričany, vyznavače stejné víry, sportovce, knihomoly, fotografy, opravdu jakéhokoliv zaměření. Pro lepší přehlednost autorka vytvořila srovnávací tabulku, kterou umístila na konec popisu jednotlivých portálů. (*Investiční web, Vítejte v nové éře randění, 2014, [online]*)

10.1 Tinder

Tinder je mobilní aplikace, která slouží k seznamování. Službu využívá několik milionů lidí po celém světě s věkovým průměrem mezi 22 a 34 roky... Aplikace byla založena

sedmičlenným týmem v USA roku 2012. V roce 2013 získali cenu za nejlepší start up roku, kterou uděluje server TechCrunch. Každý den tuto aplikace navštívuje více než 15 000 000 aktivních uživatelů. (Tinder, Tinder-seznamka, 2016, [online])

Tato aplikace je uživatelsky opravdu snadná, což určitě posiluje její oblíbenost. Seznamování je založené na geolokaci. Uživatel si tedy nastaví, jaké pohlaví hledá, věk a požadovanou vzdálenost a má na výběr z mnoha protějšků. Pokud se uživateli druhý uživatel líbí, označí srdíčko, pokud ne, tak značí křížek a už ho nikdy neuvidí. Pokud obě strany dají srdíčko, spojí je to a mohou si napsat. Je to opravdu velmi jednoduché a účinné. (Tinder, Tinder-seznamka, 2016, [online])

Tato mobilní aplikace je dostupná především na iOS, Androidu a Windows mobile. Na klasické stolním počítači ji není možné pustit. Aplikaci si člověk nejdříve stáhnout v některém z obchodů s aplikacemi. K přihlášení je zapotřebí mít facebookový účet, z kterého se tam automaticky nahraje pár fotek a vaše zájmy. Ovšem aplikace je velmi diskrétní, takže se člověk nemusí bát, že se na facebooku budou sdílet nějaké aktivity z Tinderu. (Tinder, Tinder-seznamka, 2016, [online])

V nastavení si uživatel může zaškrtnout, že chcete, aby ho aplikace upozorňovala na nová propojení, zprávy nebo „Líbí se“ momentky, které si každý může vkládat do svého profilu a ostatní to mohou likovat. Lidé užívající Tinder jsou ze všech koutů světa, takže vzdálenost lze také nastavit na kilometry nebo míle. (Tinder, Tinder-seznamka, 2016, [online])

Tinder není seznamovací portál, kde by člověk hledal převážně dlouhodobé vztahy. Je to spíše vnímáno na hledání sexuálních partnerů, krátkodobých vztahů. Ovšem pouze muži to vnímají touto cestou a často se smějí ženám, které žijí v naději, že si tam najdou životního partnera. (Tinder, Tinder-seznamka, 2016, [online])



Obrázek č. 2 – Profil a Match na Tinderu

Zdroj: www.tinder-seznamka.cz

10.2 eDarling

Je to seznamka pro náročné, tedy cílová skupina jsou spíše lidé s vyšším vzděláním a vysoce postavenou profesí mezi 30 a 55 rokem. Na eDarlingu je přes 13 000 000 členů z 26 zemí světa. Byla založena v Berlíně roku 2008. Cílem této seznamky je spojování lidí za účelem dlouhodobého vztahu. Funguje na principu matchingu, což je propojování lidí se stejnými zájmy, životním stylem, cílem, hodnotami a další. Tyto aspekty jsou jedny ze základních pro dlouhodobý šťastný vztah. Spolupracují s vědci ze známých světových univerzit, kteří vytvářejí vědecky podložené osobnostní testy a soustavu individuálně nastavitelných požadavků pro vyhledávání. Psychologická část testu je obdobná modelu „Big Five Personality Traits“ (Pěti-faktorový model osobních rysů), který se v devadesátých letech stal nejúspěšnějším modelem v konceptu psychologie. Uživatelé mají tedy omezené množství výběru. Denně jim chodí 3 až 7 návrhů možných partnerů. (Seznamka pro náročné, edarling, 2016 [online])

Garantují velmi vysokou dávku důvěryhodnosti a bezpečnosti. Díky kontrole a podrobnému ověření všech profilů, vyřazují podezřelé nebo falešné uživatele. Profily ověřují manuálně a mají systém detekce podvodů. Další plus je, že si uživatelé sami mohou vybrat, kdo

si bude moct zobrazit jejich profil. Nabízí seznámení ve skupině seniorů, křesťanů, gayů a další. Je tedy jednoduché se profilovat. (Seznamka pro náročné, edarling, 2016 [online])

Poskytují informace, jak plně využít funkce seznamky, jak zvýšit šance na seznámení, rozšiřují obzory v oblastech jako je psychologie, vztahy, sexualita, přinášejí nové informace díky vědeckým průzkumům a zlepšují své služby na základě zpětné vazby od uživatelů. (Seznamka pro náročné, edarling, 2016 [online])

Test osobnosti je velice obsáhlý, což může být pro některé velké mínus. Obsahuje přes 200 otázek, které je potřeba vyplňovat opravdu důsledně, protože test je možné vyplnit pouze jednou. Uživatel by měl vyplňovat otázky opravdu svědomitě, protože na základě odpovědí bude tento seznamovací portál propojovat daného uživatele s dalšími lidmi, kterým vyšly v testu podobné výsledky. Informace, které tam člověk vyplní, určí, s jakými lidmi ho to vlastně spojí. Lidé by měli být upřímní a realističtí, nezadávat si velmi úzký rozsah výběru. (Seznamka pro náročné, edarling, 2016 [online])

Seznamka nejdříve vyzve k vyplnění neplatné registrace a osobnostního testu, ale až potom uživatele uvědomí o tom, že vlastně musí zaplatit. Jedná se různé měsíční částky podle toho, jaký dosah uživatel chce, aby jeho profil měl. (Seznamka pro náročné, edarling, 2016 [online])

eDarling Für anspruchsvolle Singles Bereits Mitglied x

Melden Sie sich KOSTENLOS an
& finden Sie den Partner, der wirklich zu Ihnen passt:

Ich suche eine Frau einen Mann
Ich bin eine Frau ein Mann

Personliche Daten werden absolut vertraulich behandelt.

E-Mail-Adresse

Mit Registrierung gelten unsere [AGB](#) und [Datenschutzbestimmungen](#)

» Jetzt kostenlos registrieren

SPIN KODEX
TUV
JEDES PROFIL WIRD VERIFIZIERT

eDarling Ratgeber Sicherheit Über uns **Erfolgsgeschichten**

3 gute Gründe ...
... warum Sie sich für eDarling entscheiden sollten:

- ▶ Gezielte, wissenschaftlich fundierte Partnervorschläge
- ▶ Anonymität und Sicherheit
- ▶ Exzellenter Kundenservice per Chat, Mail und Telefon

Bekannt aus dem TV

 Haben Sie schon unseren TV-Spot gesehen?

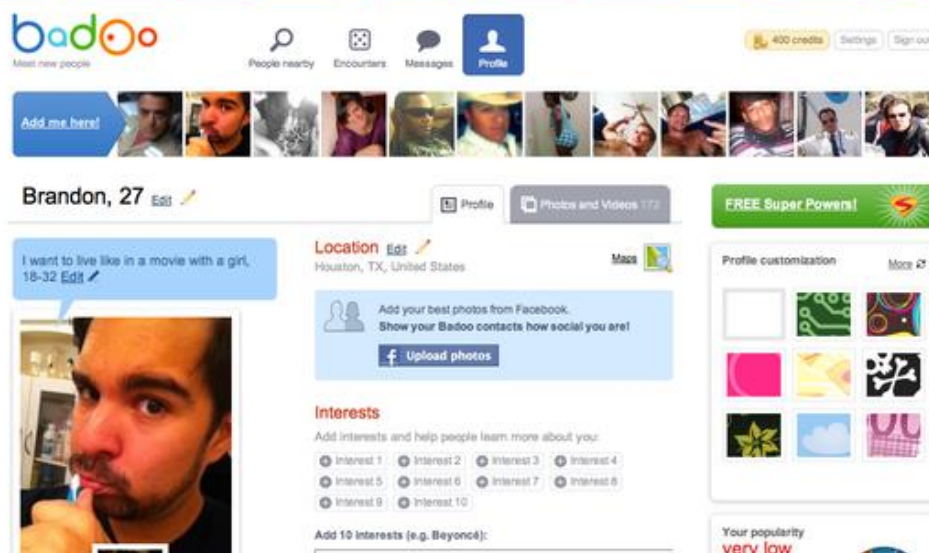
Obrázek č. 3 – Webová stránka eDarling.com

Zdroj: www.edarling.cz

10.3 Badoo

Badoo bylo založeno roku 2006 skupinou nadšenců, vizionářů, mladých podnikatelů a technologických programátorů. Chtěli lidem usnadnit seznamování s pomocí nejmodernějších technologií. Měli vizi rozšířit se celosvětově, ale uspokojovat místní potřeby, což se jim podařilo. V současné době Badoo využívá přes 300 000 000 lidí ze 190 zemí, mluvící 46 jazyky. Tato seznamka má sídlo v Londýně a pobočky po celém světě. (O nás, Badoo, 2016 [online])

Uživatelské rozhraní je snadné, přehledné a barevné. Uživatel se sám může rozhodnout, do jaké míry se chce zapojit. Členové si zde mohou povídat, domlouvat se na schůzky, nahrávat fotky a videa, vidět kontakty lidí z jejich okolí, měst, země či jiného kontinentu. Základní používání Badoo je zdarma. Je možné si zakoupit prémiové služby, které umožní být viděn více lidmi, čímž se zvýší uživateli možnosti na seznámení. Kromě fotek a informací o uživateli se zobrazuje také měřič jeho popularity profilu, jak často ho ostatní uživatelé zobrazují. (O nás, Badoo, 2016 [online])



Obrázek č. 4 – Profil na Badoo.com

Zdroj: www.badoo.com

10.4 Match.com

Je to jeden z nejstarších seznamovacích portálů. Vznikl roku 1995 ve Velké Británii. Není tak rozšířený, jako dříve zmiňované portály, ale i tak patří mezi nejpoužívanější seznamovací portály světa. Na začátku uživatel vyplňuje osobnostní test a požadavky, jaký druh vztahu tu hledá. Zabírá to tedy mnoho času, protože je tam spousta osobních informací k vyplnění, ale o to více to berou uživatelé vážněji. Je rozšířený ve 24 zemích, mluvících 8 jazyky. Není nijak specificky zaměřený a kvůli dlouhé historii je design trochu zastaralý. Existuje pár sesterských webů, například Chemistry.com, který se specifický v tom, že hledá partnery v rekordním čase. (About us, Match.com, 2016 [online])

Match.com je velice výdělečný portál. Uživatelů je zhruba 8 000 000, ale zisky jsou závatné, protože registrace a vyhledávání jsou sice zdarma, ale za získání kontaktu na uživatele, s kterým se chce člověk seznámit, musí už zaplatit. (About us, Match.com, 2016 [online])

V dubnu roku 2014 rozšířili své služby o mobilní aplikaci Stream, která spojuje lidi na základě lokace a podobných fotek. Algoritmus je podobný jako u aplikace Tinder. (About us, Match.com, 2016 [online])

The screenshot shows the Match.com interface. At the top, there's a navigation bar with 'match.com', a 'SUBSCRIBE' button, and links for 'Home', 'Search', 'Matches', 'Connections', and 'Messages'. Below this is a banner with the text 'The Beginning. Start yours »' and 'Rev Up Your Love Life With The'. The profile is for a user named 'thegoodlonglife', described as 'Curious, intelligent, entrepreneurial, hard-working, fun, and adventurous.' The profile includes a photo of a woman, a 'Like' button, and a list of details: 'Online now!', '71 year old woman', 'New York, New York, United States', 'Seeking: men 55-70', 'Within: 50 Miles of New York, New York, United States', 'Relationship: Divorced', 'Have kids: Yes, they live away from home (1)', 'Want kids: No, but it's OK if my partner has kids', 'Ethnicity: White / Caucasian', 'Body type: Athletic and toned', 'Height: 5'9" (175cms)', 'Faith: I'll tell you later', 'Smoke: No Way', and 'Drink: Social Drinker'.

Obrázek č. 5 – Profil na Match.com

Zdroj: www.match.com

10.5 OkCupid.com

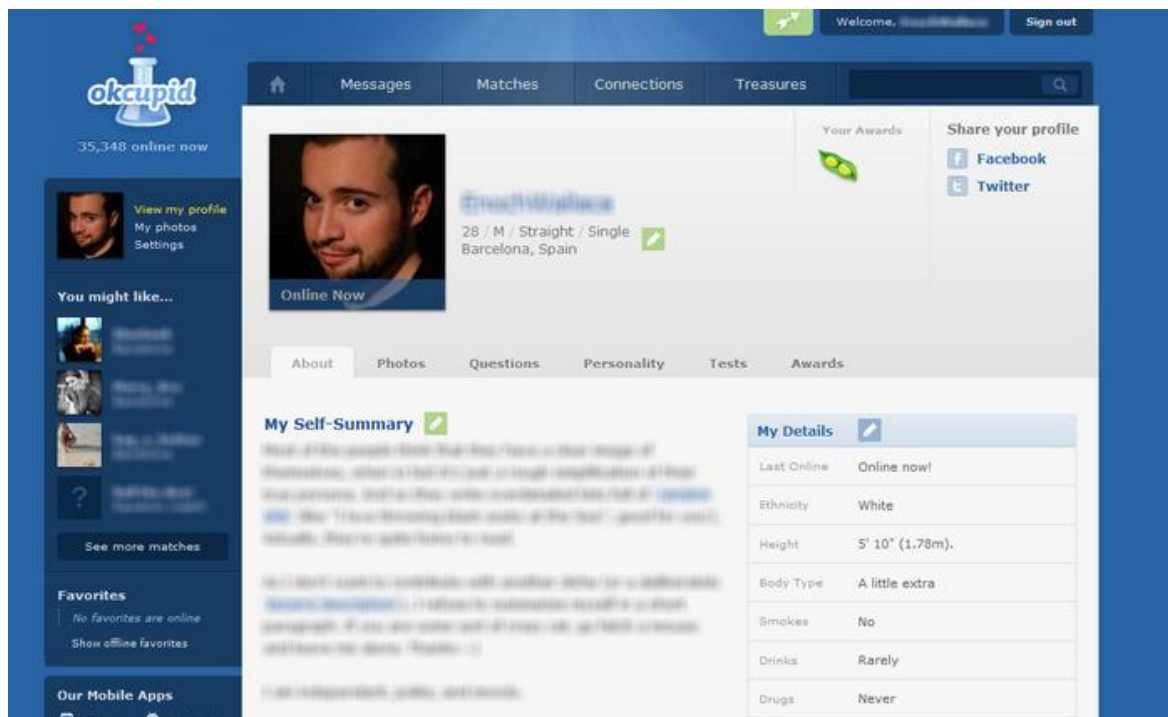
Jedná se o americkou seznamku, která je zcela zdarma, i když poskytuje všechny služby, které poskytují placené seznamky. Zakladatelé v době založení byli studenty Harvardské univerzity a mimo OkCupid založili také stránku SparkNotes, která slouží jako pomůcka studentům při učení. Ti tam mohli vyplňovat různé kvízy a testy, jejich výsledky se přenesly do beta programu SparkMatch, kde se mohli hledat a kontaktovat na základě výsledků. Stránka se stala velice oblíbenou, takže se osamostatnila a přejmenovala se na OkCupid, který je plně v provozu od roku 2004. Tato seznamka je naprosto neomezená, každý si tam může přesně nastavit, co hledá. Nediskriminuje žádnou sexuální orientaci, náboženské vyznání, životní styl a další. (Okcupid, Okcupid.com, 2016 [online])

Registrace je velice rychlá. Uživatel vyplní pár základních údajů a může listovat v dalších profilech. Rozšíření profilu se nabízí pomocí přidání fotek, vyplnění podrobnějších otázek nebo osobnostních testů, kterých tato seznamka nabízí obrovské množství. (Okcupid, Okcupid.com, 2016 [online])

Denně lze poslat tři takzvané „wow“, což je vyjádření, že se vám někdo líbí. Ty si uživatel může také přidávat do seznamu oblíbených. Zároveň ale také může jinému uživateli zablokovat, aby viděl jeho profil. Komunikovat potom spolu lidé mohou díky internímu e-mailu. Když se uživatel najde profil, který se mu líbí, může stisknout tlačítko „Porovnej profily“ a tím zjistí množství stejných zálib, aktivit a povahových rysů. Uživatel má možnost jakýkoliv obsah, který ho zajímá, psát různé komentáře, sledovat, kdo je zrovna online nebo kdo navštívil jeho profil. Tato seznamka nabízí opravdu mnoho funkcí. (Okcupid, Okcupid.com, 2016 [online])

Uživatelé mohou vyhledávat podle pohlaví, věku, vzdálenosti bydliště, tělesné výšky, aktivity na stránce, náboženského vyznání, zvolených zálib a další, které se počítají do procent shody profilových informací. (Okcupid, Okcupid.com, 2016 [online])

Nevýhodou je, že pokud uživatel není nějakou dobu aktivní, okruh jeho sledujících se rapidně zmenšuje. (Okcupid, Okcupid.com, 2016 [online]) Stále se také mění uživatelské rozhraní, protože chtějí mít přijatelnější vzhled, ale dlouhodobí uživatelé jsou akorát zmatení.



Obrázek č. 6 – Profil na OkCupid

Zdroj: www.okcupid.com

10.6 Libimseti.cz

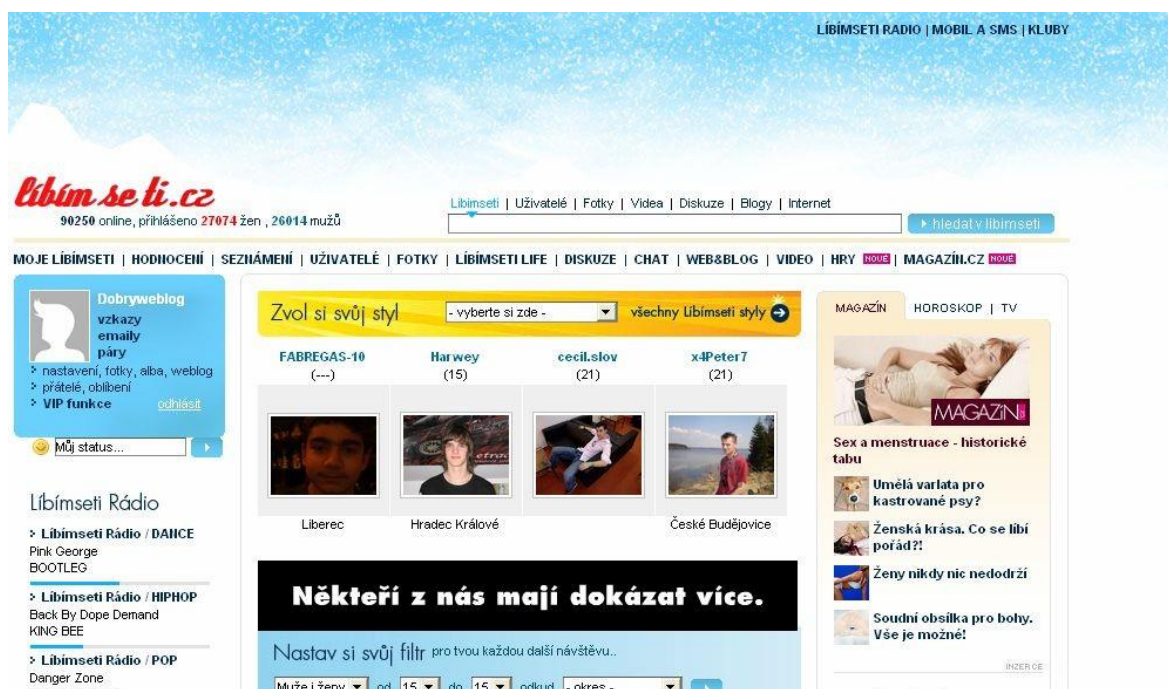
Český portál Libimseti v dnešní době už není populární, ale mnoho lidí ho v hloubkových rozhovorech vzpomínalo, protože zhruba před 6 lety byl naprosto vedoucí seznamovací portál v Česku. Podle Wikipedie jde o „internetový zábavní portál, který je zaměřen zejména na službu seznamky s ostatními uživateli.“ Za svých dob se mu říkalo český Facebook a fungoval na podobném principu. Uživatel odeslal fotografii a následně zjistil, kolika lidem se líbí. Portál založil před 11 lety Oldřich Neuberg a tvrdí, že ho napsal sám doma po večerech. Největší skupinou uživatelů jsou studenti mezi 15 až 27 rokem. (Libimseti, Libimseti.cz, 2016 [online])

Registrace je velmi jednoduchá. Uživatel si vybere uživatelské jméno, zadá kontaktní údaje, partnerský stav, fyzický popis apod. Ihned po vyplnění si uživatel může najít další profily. Dále se profil může rozšiřovat o vyplnění závislostí, oblíbených sportů, věcí, jídla, hudby, povahy a hlavně popis požadovaného partnera. (Libimseti, Libimseti.cz, 2016 [online])

Libimseti.cz mohou uživatelé tedy užívat zdarma, placené je pouze VIP členství, které se získá po zaplacení určité částky a poslání text zprávy. VIP členství přináší informace o

žebříčku nejlépe hodnocených lidí, ukazuje, kdo dal komu jakou známku a informuje uživatele, když se přihlásí osoba, kterou chce kontaktovat... Když se uživateli líbí někoho profil, může mu poslat vzkaz s krátkým textem, kde buď sdělí nějaký kompliment, nebo vyzve ke schůzce. Je možné zasílat krátké vzkazy do vzkazníku. Uživatel si také může hledat své či nové přátele a přidávat je do svého seznamu přátel. Pravidelně může měnit svůj status, což je věta popisující jeho náladu nebo aktuální aktivitu. Může přidávat fotky a vytvářet celá fotoalba, vytvářet vlastní weblog, hodnotit profily uživatelů podle toho, jak se mu líbí na škále od 1 do 10. Vyhledávání je stejné jako u OkCupid. (Libimseti, Libimseti.cz, 2016 [online])

Portál je poněkud povrchní, protože se tam hodnotí lidé podle vzhledu a další soudí podle hodnocení, jak asi bude oblíbený. Stejně jak to bylo u OkCupid, když uživatel není aktivní, vidí ho stále méně lidí. Libimseti je taky až moc otevřená. Člověk se může podívat, kdo a kolikrát se na jeho profil podíval a také není možnost přímého kontaktování, pouze zanechání vzkazu. Dobré ale je, že si každý může nastavit své pozadí portálu a vytvářet si tam jakýsi svůj lifestylový časopis s informacemi, které ho zajímají. Taky se může účastnit různých chatovacích místností, mít svůj weblog, díky němuž získává další přátele. (Libimseti, Libimseti.cz, 2016 [online])



Obrázek č. 7 – Profil na Libimseti.cz

Zdroj: www.libimseti.cz

10.7 Seznamka.cz

Mnoho lidí vzpomínalo Seznamku.cz především kvůli názvu. Jedná se o jeden z prvních seznamovacích portálů v České republice. Funguje už od roku 1996 a za tuto dobu se zde seznámily miliony lidí. Seznamka.cz funguje na podobném modelu, jako většina seznamek. Uživatel se zaregistruje i získá základní služby zdarma, ale pro získání rozšířených služeb – VIP členství musí zaplatit. Rozšířené služby umožňují nahrát více fotek, zamezit odstraňování starých vzkazů, možnost si ukládat více přátel nebo ignorovat určité uživatele. Uživatel si tam podá inzerát, podle toho co hledá a může vidět, kdo a kolikrát si inzerát prohlédl. Poplatek za VIP je 15 korun za 15 dní. Registrace je opravdu rychlá, protože dotazník obsahuje pouze 7 nepovinných otázek. Potom si uživatel může podat inzerát, psát ostatním uživatelům, nahrávat fotografie, videa nebo přidávat přátele. Je možné uživatele selektovat podle lokace. Portál nabízí možnost hledání vážného seznámení s možností selektování homosexuálních vztahů, rozvedených, s dětmi a další. Dále nezávazný flirt, hledání parťáků na kulturní a společenské akce, na cestování, sport, tanec, dopisování, na spolujízdu, spojuje Čechy v zahraničí a mnoho dalších funkcí. Dokonce se tam vyskytuje možnost výměny partnerů. Dá se tedy dobře zaměřit na to, co člověk opravdu hledá. Portál je určený spíše pro straší generace. Mladí tu zakládají profily jen zřídka. Pořádají také pravidelné akce Speed datingu, což je rychlé rande, kde je možné během krátké doby poznat mnoho protějšků. (Seznamka, Seznamka.cz, 2016 [online])

The screenshot shows the homepage of Seznamka.cz. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Seznamka.cz od 1996' and buttons for 'KATEGORIE', 'FOTKY', 'SRAZY NAŽIVO', 'PŘIHLÁSIT SE', and 'VLOŽIT INZERÁT'. Below this is a search bar with filters for 'Všechny kategorie', 'Všechny regiony', 'Muži + Ženy', '15', '99', and 'Foto i bez', along with 'HLEDAT' and 'ROZŠÍŘENÉ HLEDÁNÍ' buttons.

The main content area is divided into several sections:

- Kategorie seznamování:** A list of categories including 'Vážná seznámení', 'Nezávazný flirt', 'Pojďme ...', 'Společné cestování', 'Sport', 'Dopisování a přátelé', 'Různé kategorie', 'Tanec ...', 'Výměna partnerů', 'Nezařazeno', 'Spolujízda', 'Češi v zahraničí', and 'Společné zájmy'.
- Přehled seznamovacích kategorií:** A grid of search results for different categories:
 - Vážná seznámení:**

On hledá ji	(345 / 23100)
Ona hledá jeho	(150 / 10590)
On hledá jeho	(6 / 469)
Ona hledá ji	(2 / 513)
Rozvedený hledá ji	(5 / 225)
Rozvedená hledá jeho	(2 / 127)
On s dětmi hledá ji	(1 / 184)
Ona s dětmi hledá jeho	(8 / 387)
 - Nezávazný flirt:**

On hledá ji	(262 / 14512)
Ona hledá jeho	(21 / 1629)
On hledá jeho	(26 / 1515)
Ona hledá ji	(7 / 554)
Bi hledá jeho	(15 / 888)
Bi hledá ji	(5 / 194)
 - Pojďme ...:** (1 / 28)
 - Společné cestování:** (4 / 143)

On the right side, there is an advertisement for 'OMEGA centrum sportu a zdraví' featuring tennis balls and a tennis racket, with the text 'Prožijte léto'.

Obrázek č. 8 – Úvodní stránka na Seznamka.cz

Zdroj: www.seznamka.cz

10.8 Jiskření.cz

Jiskření.cz je docela mladý portál. Vznikl v roce 2009 a je určený hlavně pro ty, kteří hledají vážný vztah. Aby to lidé nebrali na lehkou váhu, je zde zaveden vstupní poplatek 79 Kč. Je tedy populární hlavně u strašících lidí. Po zaplacení uživatel může začít tvořit svůj profil pomocí nahrání fotografií a vyplnění životopisu. Záliby není nutné vyplňovat, ale razantně to zvýší úspěšnost v seznamování. Výhodou je, že pokud uživatel chce, jeho fotografie můžou vidět jen další uživatelé, a ne slídilové, rodiče, kamarádi a podobně. Může si nastavit, že se jeho fotografie rozostří. (Jiskření, Jiskření.cz, 2016, [online])

Tento portál nabízí spoustu různých her a služeb. Velmi oblíbenou službou jsou hodnocení jiných uživatelů. Ovšem odráží se to pouze z prvního dojmu, protože se uživatelé neznají osobně. Tyto odpovědi neodkrývají uživatele, který to napsal. Zobrazuje se pouze, kolik uživatelů odpovědělo kladně. Může se zde vyzkoušet také služba loterie, kdy jsou uživatelé nabízeny náhodné profily. Nebo škola seznamování, kde jsou poskytovány rady, jak založit profil, jak ho udělat atraktivním, jaké fotografie nahrávat, čemu se vyhnout a jak se odlišit od konkurence. VIP služba nabízí umístění daného inzerátu na hlavní stránku, což způsobí vyšší počet přečtení. Portál je sice populární, ale počet uživatelů je stále nižší než u ostatních portálů. Je to 88 tisíc. (Jiskření, Jiskření.cz, 2016, [online])



Obrázek č. 9 – Úvodní stránka na Jiskřeni.cz

Zdroj: www.jiskreni.cz

10.9 Srovnávací tabulka

	Registrace	Cíl	Poplatek
Tinder	Méně než 2 minuty	Krátkodobé seznámení	Zdarma
eDarling	Více než 10 minut	Dlouhodobé seznámení	Měsíční poplatek
Badoo	Méně než 2 minuty	Propojování partnerů a partáků	Základní verze zdarma

Match	2 – 10 minut	Seznamování všeho druhu	Vyhledávání zdarma, kontaktování zpoplatněno
OkCupid	2 – 10 minut	Seznamování všeho druhu	Zdarma
Limibseti.cz	Méně než 2 minuty	Dlouhodobé seznámení	Zdarma, zpoplatněno VIP členství
Seznamka.cz	2 – 10 minut	Seznamování všeho druhu	Zdarma, zpoplatněny VIP služby
Jiskření.cz	Méně než 2 minuty	Vážné seznámení	Vstupní poplatek 79 Kč.

Zdroj: vlastní

Z tabulky vyplývá, že většina nejpoužívanějších seznamovacích portálů v České republice je zaměřená na seznamování všeho druhu. Dále na dlouhodobé seznamování a jen Tinder na krátkodobé vztahy.

Registrace je většinou pouze přihlášením přes Facebook, takže trvá kolem jedné minuty. Někde je zapotřebí vyplnit pár vstupních otázek a na eDarling registrace trvá dokonce kolem 2 hodin.

Poplatky jsou u většiny až za pokročilé služby či vyhledávání. Základní nabídka je u 6 z 8 jmenovaných portálů zdarma. U 4 se potom platí za rozšířenou nabídku a 2 portály jsou placené už od počátku.

11 TRENDY

Technologie se vyvíjí obrovskou rychlostí, s tím roste i potřeba uživatelů. Jsou stále náročnější a chtějí víc. Trh se seznamovacími portály je extrémně přesycen, a proto k úspěšnému fungování je potřeba sledovat trendy a jít s dobou. Většina seznamek začíná být neplacených, protože si majitelé uvědomují, že to přiláká více uživatelů a peníze mají dost z reklam umístěných na webu. Ale někdo na to může pohlížet, že už to není dostatečně seriózní, prestižní a důvěryhodné. Hodně populární je i zaměření na krátkodobé vztahy, většina seznamek už tuto nabídku má. Na udržení stávajících uživatelů a získání nových, seznamky vymýšlejí mnoho nových trendů. Autorka nastíní ty základní, které seznamování na internetu posouvají zase na jinou úroveň. (Investiční web, Nová éra randění, 2014 [online])

11.1 Speed dating

Je to rituál, kde svobodní po pár minutách poznávají další svobodné. Vymění si krátké rozhovory a podle prvních sympatií se mohou rozhodnout, za kým později přijdou a rozvinou svůj rozhovor. Jedná se o efektivní metodu, protože v krátkém čase člověk pozná mnoho lidí. Když se člověku líbí více lidí, mohou si vyměnit kontakty setkat se později nezávisle na seznamovací agentuře. V dnešní době tento způsob seznamování existuje i na internetu za pomoci webových kamer. Jedním z nejznámějších poskytovatelů těchto služeb je JDate.com. (dating.about.com, what is speed dating, 2016, [online])

11.2 Rande na slepo

Tento způsob seznamování si získává stále větší popularitu. Je to střetnutí dvou lidí, kteří se dříve neznali. Může to zprostředkovat seznamovací agentura nebo například jejich přátelé. Je povinností sjednávací strany, aby se ujistila o bezpečnosti obou lidí, jejich životě a jestli se k sobě opravdu hodí. Existují také stránky, že to uživateli domluví rande s kýmkoliv. Ten tak může zjistit nějaké zásadní informace o svých preferencích krokem do neznáma. Obě strany tedy neví, do čeho vstupují a co mohou očekávat. (Fredictionary, blind date, 2016 [online])

12 PROJEKT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

12.1 Cíl

Cílem výzkumu bakalářské práce bude analyzovat, které aspekty značky nejvíce ovlivňují uživatele během procesu rozhodování o výběru seznamovacího portálu. Rozhodovací proces každého člověka je jiný, protože je ovlivňovaný různými faktory.

12.2 Účel

Účelem výzkumu je zjistit základní faktory nutné k budování image. Jaké funkce a vlastnosti by měl mít ideální seznamovací portál, aby vyhovoval všem dotazovaným v rámci hloubkových rozhovorů. Výsledek výzkumu může sloužit pro další zkoumání a širší uchopení tématiky v budoucnu.

12.3 Výzkumné otázky

Co je zásadní pro budování image značky seznamovacího portálu?

Podle čeho si lidé vybírají seznamovací portály?

12.4 Charakteristika respondentů

Bakalářská práce je zaměřená na české uživatele všech věkových kategorií. Respondentů bude zvoleno 12. Stejně rozložení mužů a žen a ze třech věkových kategorií. První věková kategorie bude v rozmezí 22-26 roků, druhá věková kategorie v rozmezí 36-41 a třetí v rozmezí 55-65 let. Respondenti budou pocházet z měst Olomouc, Brno, Praha, Zlín a nemusí mít přímou zkušenost se seznamovacím portálem, jen jakési povědomí o daném trhu.

12.5 Zvolená metoda výzkumu

Výzkum bude realizován kvalitativní metodou, dvanácti hloubkovými rozhovory. Tato metoda byla zvolena, protože respondenti nemůžou být ovlivňováni dalšími respondenty během focus group a mohou zajít do větší hloubky během osobních otázek. Pozornost bude zaměřena jen na ně, takže dostanou mnoho prostoru vyjádřit svůj pohled na věc. Nevýhodou metody je časová náročnost.

Celé znění scénáře pro rozhovory se nachází v příloze P1.

13 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Výzkum probíhal od 1. března do 12. dubna roku 2016. Rozhovory byly uskutečňovány postupně. Poslední týden byl věnován analýze rozhovorů. Nejdříve se dotazovaní rozhovoru obávali, protože většina neměla žádné podobné zkušenosti, ale v průběhu se velmi rozpovídali a pomocí hlubokých otázek začali přemýšlet o věcech, o kterých normálně nepřemýšlí. Otázky se zaměřovaly na vnímání seznamovacích portálů, preference ve vyhledávání partnerů, základních předpokladů pro kvalitní vztah, lidí na trávení volného času, ovlivňování médií, osobního doporučení, trendů a výhledu vývoje seznamovacích portálů. Některé z otázek se v průběhu ukázaly, jako ne dostatečně srozumitelné. Ale nemělo to veliký vliv na vyvození závěrů.

13.1 Asociace spojené se seznamovacími portály

První otázkou bylo, co si lidé představí, když se řeknou seznamovací portály. Nejmladší generace to vnímají ve dvou směrech. Znají aplikace jako je Tinder. Buď to používají přímo oni, nebo mají mnoho známých ve svém okolí, kteří tuto aplikaci častou používají. Jsou si ale vědomi, že cílem Tinderu není dlouhodobé seznámení, ale spíše krátkodobé. Stále více si Tinder získává toto jméno, i když to ze začátku vůbec nebylo takhle myšleno. Ale jsou tam samozřejmě výjimky. Někteří říkali, že si díky Tindru našli dobré přátele, poznali zajímavé lidi a jejich přátelé si tam našli dokonce partnery. Většina z nich to zprvu odsuzovala, ale když to zkusili, tak zjistili, že si to každý může pojmout po svém a najít tam to, co hledá. Většina to bere jako rozptýlení.

Potom znají klasické seznamky, jako je třeba seznamka.cz, které vnímají spíše jako pro zoufalejší lidi, kteří si nejsou schopni najít vztah v reálném životě. Nejvíce se jim vybavil eDarling, díky masivní propagaci, která se mnoha lidem zaryla do paměti. S tímto si spojují zdoluhavé testy, dlouhé registrace a divné stránky. Myslí si, že lidi není možné poznat pomocí onlinu. Jeden z dotazovaných odpověděl, že nikdy seznamky nepoužil, protože raději hledá ve svém okolí. Kdo má stejné zájmy a třeba i stejné přátele.

Ale jejich odpovědi se shodovaly v tom, že vždy záleží na tom, co člověk hledá. Podle toho si vybere odpovídající portál. Ale je špatné, když určitý portál vidí lidé různě. Mnoho mužů z jejich okolí se prý směje ženám, které na Tinderu hledají vážný vztah. Autorka se ptala, jestli by se styděli svému okolí svěřit, že se se svoji současnou partnerkou/partnerem

seznámili na seznamovacím portálu a všichni odpověděli, že nestyděli, ale asi by to nikde schválně sami nešířili.

Střední generace se k seznamovacím portálům staví jinak. Říkají, že nemají moc času poznávat nové lidi v reálném životě. Mají svou práci, kde jsou stále se stejnými lidmi a pak se dostanou jinam jen zřídka. Rozhodně to tedy neodsuzují, ale vnímají to jako velkou pomoc a ušetření času. Všem se také vybavil především eDarling. Ovšem bylo zajímavé, jak velký vliv na vnímání tohoto odvětví má místo bydliště. Mnoho lidí žije ve svých biblikách a neumí objektivně zařadit své místo ve společnosti. Lidé žijící na vesnici vůbec nemají přehled o tom, jak to chodí ve městech a mají zkreslené vnímání reality.

Všichni mají ve svém okolí spoustu lidí, kteří seznamky používají. Nedokážou si prý ani představit, kde a jak by se seznamovali, kdyby seznamky nebyly. Zvláště, když je člověk introvert, má velké problémy se seznamováním v přímém kontaktu. Zastávají také názor, že to šetří člověku i ego. Odmítnutí online nebolí tolik, jako ve skutečnosti. Seznamování online je pro ně mnohem jednodušší než fyzické.

Třetí generace zastává hlavně názor, že je to velice pohodlné. Z tepla domova si člověk může najít a domluvit rande. Tito lidé mají opravdu omezené možnosti navazování vztahů ve společnosti, takže portály tohoto typu jim velice usnadňují život. Zase se velmi projevil vliv bydliště. Lidé žijící na vesnici, ani neví, že něco takového existuje. Nemají představu, jak to funguje a ani si neuvědomují, že by jim to mohlo pomoci.

Lidé této generace mají zažitý stále zastaralý model. Představují si inzeráty se základními informacemi. Myslí si, že je normální pořádat seznamovací eventy, večere, společenské akce a podobně, ale nemají představu o nejnovějších aplikacích, které existují.

Starší generace tedy vnímají seznamovací portály kladněji, dávají jim větší váhu, ale mladší generace jsou mnohem informovanější o tomto odvětví. Berou to zatím jen pro pobavení, což je odpovídající k jejich věku. Ještě se nechtějí vázat a hledat vážný vta. Také vnímání seznamek je rozdílné. Mladší generace to vidí spíše tak, že to používají lidé, kteří si mají problém někoho najít a starší generace to vnímají, jako usnadnění úsilí a času. V nejvíce odpovědích si lidé vybavili eDarling, Tinder, Seznamka.cz a Libimseti.cz.

13.2 Ideální seznamovací portál

V další části rozhovorů se autorka práce ptala, jak by si tedy představovali ideální portál, který by si mohli vytvořit sobě na míru a co by jim naopak vadilo. Získané informace toho-

to úseku otázek poslouží jako jedny z nosných informací ke zhodnocení současných seznamovacích portálů a zjištění, jaké faktory jsou nejdůležitější pro budování image značky.

Nejmladší generace by požadovala rozmanitou škálu možnosti filtrování. Od věku, výšky, zálib, oblíbené literatury, vášní, životních postojů a názorů, rodinného stavu, zařazení do společenské vrstvy, až po vzdělání a životní styl. Musí to být ale objektivní. Překvapivě vzhled není moc důležitý pro mladou generaci. Jde jim hlavně o to, aby s dotyčným sdíleli stejnou životní filozofii. Čím více by to bylo personalizované, tím lépe. V žádném případě by za to neplatily, protože by to zase tak nutně nepotřebovali a nebyli by také ochotni vyplňovat dlouhé vstupní testy. Při vstupních podmínkách vždy záleží na motivaci člověka, do jaké míry je ochotný tomu věnovat čas.

Střední generace by právě ocenili obsáhlý vstupní test, aby to bylo co nejvíce profilované. Nevadí jim, když by tomu museli obětovat mnoho času. I by si rádi zaplatili. Zastávají názor, že po zaplacení to berou lidé vážněji. Rozhodně by jim vadilo, kdyby to lidé brali na lehkou váhu a hledali tam známosti na jednu noc. Co se týče filtrování, tak mají stejný názor. Čím více si mohu druhého specifikovat, tím lépe.

Nejstarší generace tíhla hlavně k tomu, aby seznamovací portál byl jakési startovací pole, ale pak aby se hned viděli v reálu, aby to bylo danou stránkou podporováno. Protože nevěří online světu a raději hned uvidí dotyčného v reálu a zjistí, jestli je to ono nebo ne.

13.3 Rozhodující faktory při výběru partnera

Jak už bylo řečeno, všechny vrstvy by ocenily co nejvíce filtrování. O tom, jak tráví volný čas, jaké má zážitky, jak je praktický, průbojný, inteligentní, pokorný, volnomyšlenkářský, charismatický, jak umí držet slovo, jaké má ambice a životní cestu, jaké má rád filmy, muziku, umění, atd. Všichni se shodli, že ve vztahu je nejdůležitější důvěra a tolerance, takže tohle by také bylo dobré, nějak zahrnout do portálu. Třeba pomocí osobnostních testů. Dále dotazovaní mluvili o tom, jak je ve vztahu důležité komunikovat. Moc lidí to už v dnešní době nedělá a raději to řeší externě, podváděním atd.

Střední generace požaduje hlavně informace ohledně zázemí. Jestli není zadlužený, nemá nějaké velké problémy, jestli dokáže zaopatřit rodinu, jestli ještě chce rodinu, má děti, nevadilo by mu vychovávat cizí děti... Aby v druhém našli oporu. Bylo zajímavým zjištěním, že mladí hledají hlavně někoho, kdo má mnoho společných zájmů, ale střední genera-

ce by hledala spíše někoho, s kým se může doplňovat, kdo má jinou povahu, než on sám. Když jsou dva stejní, často to vede k nudě a lidé tak vymýšlí hlouposti.

Střední a nejstarší skupina se shodli na tom, že člověk je hrozně komplexní a je těžké ho poznat z online chování. A taky, že většina lidí neví, co doopravdy chce, takže je lepší chodit s různými lidmi, někdy šlápnout třeba do neznáma a tím se člověk utvrdí v tom, co vlastně chce. Odstranili by také pro ně nic neříkající výrazy. Což jsou stejné informace, které mladší generace považují za rozhodující. Šlo poznat, že čím více dopodrobna musí vyplnit vstupní test, tím se cítí důležitěji a baví je to. Tyto testy mladí zase odmítají. Vzhled také s věkem ztrácí svoji důležitost. U mladých to bylo ještě zrcadlo životního stylu, ale starším lidem na vzhledu opravdu nezáleží.

13.4 Rozhodovací proces při výběru seznamovací agentury

Všechny věkové skupiny se shodli, že když si vybírali nebo pokud by si vybírali z obrovské nabídky současných seznamovacích portálů, v první řadě by požádali své známé o radu. Nejvíce dají na osobní doporučení a to ve všech směrech. Je tedy velmi důležité investovat do public relations a spokojenosti klientů. Dále je pro ně velice důležitá komunikace firmy, jak se prezentuje na veřejnosti, jaké má jméno a pověst. Také jednoduchost, přehlednost a hezký design jsou důležité. Většina lidí se rozhodne během první minuty, jestli zůstane u tohoto portálu nebo ne. Je důležité investovat i do SEO – Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače. Nikdo z dotazovaných nechodí na druhou stránku v Googlu a většina z nich se dívá pouze na první odkaz, který jim vyjede. Důležitý je i slogan firmy, když je dostatečně povedený, lidé si ho opravdu pamatují. Díky sloganu eDarlingu – seznamka pro náročné, si tento portál pamatuje mnoho lidí. Název není o nic méně důležitý. Měl by být snadno zapamatovatelný a neevokovat hned seznamování, mělo by to být skryté v pozadí. Lidé by také ocenili statistiky o úspěšnosti, kolik párů dali dohromady. Čím širší službu by nabízeli, tím lépe. Jako poradenství, psychologické debaty, semináře na různá témata, poskytování rad k seznamování a hlavně mít pořádně promyšlený systém propojování lidí.

Nejmladší generace považuje za největší výhodu, když je portál něčím odlišný od ostatních a tuto odlišnost umí pořádně prodat. Tato generace se rozhoduje také podle vstupních testů a poplatku. Hledají jen zdarma a bez zdlouhavých testů.

Střední věková skupina sice říkala, že nedává na masivní reklamu a řídí se doporučením od známých, ale z jejich výpovědí šlo vidět, že se řídí tím, co slyší v rádiu a vidí v televizi, aniž by si to uvědomovali.

Nejstarší věková skupina požaduje hlavně jednoduchost, přehlednost a uživatelsky přívětivé rozhraní. Chtějí vidět, jestli se ta agentura či portál o ně opravdu zajímá, je férová a upřímná. Hlavně se ale tito lidé o daném portálu musí dozvědět. Agentury často myslí na propagaci na internetu, ve velkých městech a podobně, ale zapomínají na starší lidi bydlící na vesnicích, kteří nejsou tak zdatní na internetu a rádi by třeba jejich služeb využívali, ale ani neví o tom, že existují.

13.5 Vedlejší nabídka

Část otázek směřovala k rozšířenému seznamování, kde by nešlo jen o partnerské seznamování, ale také o hledání parťáku na jakékoliv aktivitu. Hledání lidí se stejnými zálibami, názory, životním postojem, vášní pro určité věci. Hledání lidí, s kterými člověk může cokoli sdílet a zaplnit tak místo člověka, který mu v životě chybí.

Většina dotazovaných by hledala někoho na sdílení svých zájmů. Na sport, výlety, povídání o literatuře, konzultování určité problematiky. Jeden z dotazovaných z první věkové skupiny odpověděl, že by nehledal na takovém portále, ale spíše by si vybíral zaměřené weby, přímo určené pro určitou skupinu.

Střední věková kategorie odpovídala, že by hledala někoho, s kým by se mohla učit nové věci, nebo něco vytvářet. Myslí si, že jejich život je velice jednotvárný a potřebovali by nový impulz. Nebo by hledali někoho, kdo řeší stejné záležitosti s dětmi, jako oni. Rodiče s dětmi ve stejném věku, jako jsou jejich děti.

Třetí věková kategorie by velice ocenila tuto nabídku, protože mají velmi omezený přístup k poznávání nových lidí a někdy jim chybí společnost. Mají také problém s oslovováním náhodných lidí, takže by ocenily, kdyby náhodné seznamování bylo navržené přímo portálem. Často by hledali někoho na zahradu, procházky se psem, menší výlety nebo si jen tak popovídat.

13.6 Trendy

Ke konci rozhovoru se autorka ptala, jestli by někdy zkusili speed dating, rande naslepo nebo podobné nové trendy a většina dotazovaných odpověděla, že ano. Ze zvědavosti, pro

zábavu, vše se má zkusit, nebránili by se tomu. Nejméně nakloněná byla střední věková kategorie, která říkala, že není možné za tak krátkou dobu někoho poznat a rande naslepo může být opravdu nevydařené a pak to člověku vezme akorát jeho cenný čas.

13.7 Budoucnost seznamovacích portálů

Poslední otázka se týkala budoucnosti seznamovacích portálů. Jak si myslí, že se tohle odvětví bude vyvíjet a všichni se shodli na tom, že to budou narůstat na popularitě. Nejmladší věková kategorie argumentovala faktem, že čím dál více lidí se stěhuje do měst a vše se stává anonymní. Lidé pomalu neznají svoje sousedy. Je tudíž stále těžší, se s někým seznámit. Říkají, že to má potenciál, ale musí to být opravdu vychytané. Taky projevili obavy nad stále ustupující klasickou komunikací. Pro lidi je přímý styk velice důležitý, ale většina lidí si to neuvědomuje a komunikuje skoro jen online.

Střední a nejstarší věková kategorie v tom vidí také veliký potenciál, protože už nemají dostatek příležitostí k seznámení v jejich běžném životě. Také hovoří o tom, že dnešní doba je velice uspěchaná, ne jako jejich. Lidé nemají čas se seznamovat venku, jsou velice vytížení, tohle jim tedy může usnadnit život.

14 VÝSLEDKY VÝZKUMU

14.1 Rozhodovací proces při výběru seznamovacího portálu

V hloubkových rozhovorech se projevilo, že na pohled i výběr seznamovacího portálu má největší vliv okolí dotazovaného. Když se člověk pohybuje v okolí, kde se všichni baví o určitém trendu, tíhne k tomu také. Dalším významným vlivem je obsah portálu. Ještě více než na přehlednosti, designu, pověsti a historii portálu, lidé vybírají podle obsahu, podle toho co v určité části života hledají.

Zajímavým zjištěním byl také vliv bydliště na smýšlení o online seznamování. Lidé, kteří žijí na vesnicích, mají zkreslené vnímání o světě venku. Často žijí v jakýchsi bublinách a neuvědomují si své místo ve společnosti. Dají na masivní reklamu. Myslí si, že vše co vidí v televizi, slyší v rádiu je stoprocentní pravda a zařizují se podle těchto informací. Autorka bude tuhle problematiku probírat ještě v následujícím textu.

Mladší generace má přehled o všech nových trendech a vyzná se v nabídce. Starší generace žije v domnění, že je vše tak, jak před 10 lety. Rádi by třeba využívali současné služby, ale ani nevědí, že něco takového existuje. Je potřeba, aby daný portál dostatečně komunikoval svůj hlavní záměr a svoje hlavní funkce, protože jinak dochází ke zmatku. Různé věkové kategorie či pohlaví to vnímají jinak, a potom dochází k nedorozuměním.

Mnoho lidí po škole ztrácí kontakt. Pohybují se stále mezi stejnými lidmi a nové se bojí oslovovat. Seznamovací portály jim tedy do velké míry mohou usnadnit život, protože seznamování online je pro ně snazší, než seznamování na veřejnosti. Mohou si tam vyfiltrovat vše z pohodlí domova, takže se vyhnou plýtvání času kvůli neúspěšným schůzkám.

Starší generace více oceňují vstupní testy a malý poplatek, protože to pak vnímají důvěryhodněji. Požadují také podrobné informace o rodinném stavu, preferencích a schopnosti zaopatření. Za velké plus považují vedlejší služby jako informace o úspěšnosti, pořádání přednášek, diskuzí, cokoliv, co může uživatele nějak obohatit. I když dají nejvíce na osobní doporučení, vnímají do velké míry také masová média. Mladší generace odmítají placené seznamky, zdouhavé vstupní testy a vyžadují služby, které jsou s dobou. Nechtějí nic zastaralého.

Všechny věkové skupiny vyžadují přehlednost a jednoduchost. Většinou se rozhodují během první minuty, jestli na stránce zůstanou či ne. Do velké míry se rozhodují také na zá-

kladě pořadí ve vyhledávání. Na jejich vnímání seznamovacích portálů mají velký vliv název a slogan daného portálu.

14.2 Základní faktory pro budování image

Pro budování image seznamovacího portálu je tedy zásadní přesně specifikovat svoje služby, čím jsou odlišní, jaké jsou jejich zaměření a účel. Tyto informace potom musí pořádně komunikovat, aby každý věděl, co tam může hledat. Zaměřit se především na budování jména, PR, kvalitní zákaznický servis, komunikaci s uživateli, individuální přístup, ale i média, díky kterým portál vstoupí do podvědomí i starším věkovým generacím. Uživatelé potom budou loajální.

Možnost filtrování co nejvíce charakteristik, ale zároveň hlídat, aby to bylo pravdivé a objektivní. Zaměřit se na životní styl, životní filozofii člověka, postoje, názory a na základě tohoto propojovat uživatele. Vstupní registraci přizpůsobovat podle věku. Mladší generace by neplatili a nevyplňovali dlouhé testy, za to starší generace by podstoupili důkladným vstupním testem a odváděli by malé poplatky. Je důležité vybudovat důvěru mezi uživatelem a portálem, přátelský vztah a individuální přístup. Aby si tam uživatel nepřišel jako jeden z mnoha. Motivovat mladé, aby daný portál ukazovali svým prarodičům, rodičům, kteří třeba nemají o daném portálu povědomí, ale využili by ho.

Říká se, že pět lidí, se kterými člověk tráví nejvíce času, tvoří jeho osobnost. Proto je potřeba se obklopotovat správnými lidmi. Dotazovaní reagovali velice kladně na možnost se seznamovat s lidmi, se kterými můžou uzavřít i jiný vztah, než ten partnerský. Mladší generace by hledali někoho se stejnými zájmy, straší generace někoho, od koho se můžou naučit nové věci nebo si jen tak popovídat o tématech, které je zajímají. Důležité jsou i vedlejší služby. Lidé ocení, když portál nabízí vzdělávací kurzy, diskuze, články o dané problematice, možnost konzultace s odborníky a další. Jednoduše by ocenili místo, kde najdou pomoc a radu se vším ohledně vztahů a komunikace mezi lidmi.

Je potřeba vymyslet správné jméno, které evokuje, oč tu běží, ale zase nebude přímo používat název seznamka a podobně. Slogan by měl být ojedinelý a snadno zapamatovatelný. Může to velice pomoci ve snaze, se dostat do lidského podvědomí.

Dotazovaní poukazovali na skutečnost, že dnešní doba je velice úspěšná, lidé nemají čas se seznamovat, navazovat nové známosti, a proto bude stále více a více lidí spoléhat na seznamky. Což může být úspěšné, když to bude dobře promyšlené. Tento portál by byl

místem, kde se zpomalí čas a uživatelé si můžou v klidu nastudovat mnoho zajímavých informací a najít zajímavé lidi. Dotazovaní by také ocenili nabídku aktuálních veřejných akcí, nabídku různých skupin na aktivity všeho druhu, ke kterým se mohou připojit. Nešlo by tedy jen o propojování správných lidí, ale také propojování nápadů, nadšení, přímé zacílení pořadatelů akcí na uživatele. Meze se tu opravdu nekladou.

14.3 Přehled závěru

Registrace	Starší generace preferují podrobné vstupní testy, mladší nikoliv
Poplatek	Starší generace preferují poplatek, protože to působí důvěryhodněji. Mladší generace nejsou ochotné zaplatit.
Komunikace	Je potřeba se odlišit od konkurence a tuto odlišnost řádně komunikovat. Komunikovat jednotnou myšlenku, ale přizpůsobovat komunikaci cílovým skupinám.
Vedlejší služby	Respondenti by na dané téma ocenili nabídku diskuzí, konferencí, přednášek, konzultací, odborných článků...
Design	Musí být jednoduchý, přehledná, uživatelsky přívětivý
Firemní filozofie	Se musí jasně komunikovat a veškeré aktivity daného portálu s ní musí jít v souladu.
Hodnoty	Uživatelé musí znát, aby se s nimi mohli sjednotit a posílit tak svoji loajalitu.
Mezinárodní rozsah	Uživatelé více důvěřují portálům, které mají mezinárodní rozsah, ale je nutné, aby byl obsah přizpůsoben místnímu trhu.
Individualizace	Každý uživatel je jiný, takže je k němu potřeba přistupovat individuálním způsobem. Každý si tam tvoří svůj vlastní obsah.
SEO	Velice důležitá položka. Zde rozhodně nešetřit.
PR, Brandbuilding	Respondenti dají mnohem více na osobní doporučení než masivní reklamu.
Jméno/slogan	Jsou zásadní. Musí být snadno zapamatovatelné, zvučné, srozumitelné a specifické.

Vedlejší nabídka	Respondenti by ocenili nabídku přehledu současného kulturního dění v jejich okolí, zajímavá místa, zajímavé lidi, které by mohli potkat...
Bezpečí	Důvěra je nejdůležitější. Musí si být jisti, že nehrozí úniky informací, falešné profily...
Příručka	Respondenti by ocenili pomoc provedením portálu, pomoc s vytvořením profilu, osločováním lidí...

Zdroj: vlastní

14.4 Seznamovací portály v porovnání se zjištěnými informacemi

Co se týče jmenovaných seznamek, nejvíce dotazovaných používá Tinder a eDarling. Tinder si získal své uživatele hlavně díky neuvěřitelné jednoduchosti. Zvládne to opravdu každý. Velké plus je taky nastavení aktuální polohy, takže uživatel vyhledává lidi, se kterými je reálné se potkat v krátké době. Není tam přehnané množství informací, pouze pár fotek, takže hledání je opravdu rychlé. Ale zároveň se tímto stává aplikace poněkud povrchní a uživatele to po delší době přestane bavit, protože je to stále stejné. Také je kladený malý důraz na komunikaci zaměření portálu. Mnoho lidí to vnímá úplně jinak.

Edarling se oproti tomu dobře prezentuje, ale stejně někteří lidé se neumějí zařadit. Jejich obsáhlé testy dávají lidem pocit důležitosti, protože se o ně zajímají opravdu ze všech úhlů. Pečlivě kontrolují všechny profily, odstraňují ty falešné, takže uživatelé mají velký pocit bezpečí. Dělají různé výzkumy, přinášejí nové informace a investují do spousty dalších zajímavých mini projektů, které uživatele opravdu zajímají.

Badoo si získal svůj obrovský počet uživatelů díky jednoduchosti, barevné přehlednosti a žádným poplatkům. Portál Match si drží uživatele díky dlouhé historii, ale pomalu o ně přichází, protože nedeří krok s novými trendy. OkCupid nabízí vše, co ostatní portály, ale bezvýhradně zdarma. Vymýšlí zajímavé testy, nikoho nediskriminuje a uživatel si tam může najít přesně to, co potřebuje. Díky tomuto přátelskému uživatelskému rozhraní si získal velkou popularitu.

České seznamky lidé vnímají kladně, jsou jim blízké, protože jsou více přizpůsobené české mentalitě. Ale stejně více využívají zahraniční, protože ty mají větší jméno. Velice oblíbené je hlavně Jiskření.cz, kde uživatelé mohou hodnotit jiné uživatele, účastnit se loterií, kde je to náhodně seznámí s jinými lidmi a další.

ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Předkládaná práce přináší zajímavé poznatky týkající se image seznamovacích portálů. Provedený hloubkový rozhovor přinesl informace o asociacích, které mají dotazovaní k seznamovacím portálům, o názorech na služby, spokojenosti, nabídce, znalosti trhu a zejména o preferencích. Tento výzkum se stal východiskem pro stanovení základních faktorů ovlivňující image a uspokojení přání uživatelů. Zjištěné vlastnosti byly srovnány s vlastnosti současných seznamovacích portálů.

V závěru analýzy jsou tedy vypsány základní faktory a nabídka, které by určitý portál musel nabízet, aby co nejlépe uspokojil služby uživatele nebo si získával nové uživatele. Důležité je jasně komunikovat, aby každý věděl, co je nosnou myšlenou portálu. Ale zároveň by propagace a služby měli být přizpůsobené na základě místa bydliště a věkových skupin, protože každý žije v nějaké své malé bublině a vidí věci jinak, než ostatní. Zároveň portál musí být tak jednoduchý, intuitivní a uživatelsky přívětivý, aby se zvládl přihlásit opravdu každý. Šlo by především o propojování lidí, kteří sdílí stejné hodnoty, takže by to mělo nádech spíše sociální sítě.

K tomu je samozřejmě potřeba získat co nejrychleji mnoho uživatelů, nejlépe celosvětově. Takže tento portál či síť musí být tak lákavé, že to budou chtít i lidé, kteří vlastně nikoho nehledají.

Tato práce autorku velice obohatila, protože sama chce v daném odvětví podnikat a takhle se dočetla další zajímavé informace. Bylo velice zábavné provádět hloubkové rozhovory a zjišťovat preference a úhel pohledu ostatních lidí na věc. Ráda by práci rozšířila během diplomové práce na projektovou část. Vybudovat celý nový produkt na základě zjištěných informací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BROOKS, Ian. 2003, Firemní kultura: jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xiii, 296 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-763-9.
2. HORÁKOVÁ, Iveta, Hana ŠKAPOVÁ a Dita STEJSKALOVÁ. 2000, Strategie firemní komunikace. Vyd. 1. Praha: Management Press, 233 s., 8 barev. obr. příl. ISBN 80-85943-99-9.
3. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005, Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
4. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009, Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
5. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003, Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
6. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2015, Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
7. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ, 2002. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.
8. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
9. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0778-1.
10. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
11. KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: analýza : plánování : využití : kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-7169-600-5.
12. Goldsmith, Jack L a Tim Wu. 2008. *Kdo řídí Internet?: iluze o světě bez hranic*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-184-0.
13. Jak internet mení českou ekonomiku. *Zeme internetova* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/609411-Report-zeme-internetova-jak-internet-meni-ceskou-ekonomiku.html>

14. Firemní kultura. *Vlastní cesta* [online]. 2012 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/firemni-kultura-corporate-culture/>
15. Firemní kultura. *IPodnikatel* [online]. 2011 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Personalni-management/firemni-kultura.html>
16. Obchodní modely. *Docplayer* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/14649051-Klicove-aspekty-rozvoje-obchodnich-modelu-informacni-ekonomiky-na-pocatku-21-stoleti.html>
17. Management-rozhodování. *Miras* [online]. 2015 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.miras.cz/seminarky/management-rozhodovani.php>
18. Úvod do interní komunikace. *M-jurnal* [online]. 2009 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/public-relations/interni-komunikace/uvod-do-interni-komunikace__s317x547.html
19. Edgar Schein. *Managementmania* [online]. 2014 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/edgar-schein>
20. Co je Image? *Rhodosaward* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.rhodosaward.cz/co-je-image-a-jak-ji-zkoumat>
21. Online Dating History And Types Of Sites. *Ezinearticles* [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://ezinearticles.com/?Online-Dating-History-And-Types-Of-Sites&id=518637>
22. Vítejte v nové éře randění. *Investiční web* [online]. 2014 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2014/6/8/vitejte-v-nove-ere-randeni/>
23. Tinder-seznamka. *Tinder* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.tinder-seznamka.cz/>
24. nás. *Badoo* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://corp.badoo.com/cs/>
25. *Edarling* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.edarling.cz/>
26. About us. *Match.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://europe.match.com/unlogged/landing/2016/01/11/hpv-belowthefold-3steps-geo-psc?klid=6531>
27. Okcupid. *Okcupid.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.okcupid.com/home>
28. Libim se ti. *Libimseti.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://libimseti.cz/>

29. Seznamka. *Seznamka.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.seznamka.cz/>
30. Jiskření. *Jiskření.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.jiskreni.cz/>
31. What is speed dating. *Dating.about.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://dating.about.com/od/speeddating/f/speeddating.htm>
32. Blind date. *Freedictionary* [online]. 2016 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://www.thefreedictionary.com/blind+date>
33. Marketing služeb a kvalita. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1555/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

SEO Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače

Atd. A tak dále

Apod. A podobně

CRM Customer Relationship Management – Řízení vztahů se zákazníky

Aj. A jiné

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Fáze procesu rozhodování.....	24
Obr. 2 – Profil a Match na Tinder.com.....	38
Obr. 3 – Webová stránka eDarling.com.....	39
Obr. 4 – Profil na Badoo.com.....	40
Obr. 5 – Profil na Match.com.....	41
Obr. 6 – Profil na OkCupid.com.....	43
Obr. 7 – Profil na Libimseti.cz.....	44
Obr. 8 – Úvodní stránka na Seznamka.cz.....	45
Obr. 9 – Úvodní stránka na Jiskření.cz.....	47

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Srovnání seznamovacích portálů.....	47
Tab. 2 – Přehled zjištěných vlastností.....	59

SEZNAM PŘÍLOH

PI Scénář pro hloubkové rozhovory

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ PRO HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

1) Co se vám vybaví, když se řekne seznamovací portál? Jak je vnímáte?

- Znáte nějaké seznamovací portály?
- Kdo a proč si myslíte, že tyto portály využívá?
- Znáte někoho takového?
- A co Vy sám? Zkusil jste to někdy?
- Jestli ano: Proč? Kdy? Byl jste se službou spokojen?
- Jestli ne: Čím to je? Kdybyste neměl vztah, čekal byste, až někoho prostě potkáte, nebo byste tomu šel naproti?
- Kdyby čekal: Proč byste nezkusil agenturu, vadí vám na tom něco?
- Myslíte si, že lidé, kteří jsou na seznamkách, se za to stydí?
- Jaké seznámení si myslíte, že je jednodušší? V čem vidíte největší rozdíly?

2) Umíte popsat, jak tyto portály fungují?

- Existují dva druhy seznamovacích agentur. Buď vybíráte podle vzhledu a krátkého popisu a můžete vidět profily všech registrovaných lidí. Anebo je druhý způsob, kde na začátku vyplníte dlouhý osobnostní test zaměřený na životní postoje, názory či životní styl a agentury vás spárují jen s pár lidmi, kteří měli podobné výsledky v testu jako vy. Co považujete za lepší systém?
- Byl byste ochotný na začátku vyplnit dlouhý test se zhruba 90 obsáhlými otázkami?
- Co si myslíte, že lidé celkově více preferují?

3) Jak si tedy představujete ideální seznamovací portál?

- Co by musel nabízet? Jaké funkce by musel mít?
- Co by vám naopak vadilo?

4) Jaké jsou vaše rozhodující faktory, při výběru partnera? (Kdybyste mohl použít filtr na cokoliv)

- Čeho si na ženách nejvíce vážíte?
- Co si myslíte, že je v partnerském vztahu nejdůležitější?

5) Jak moc je pro vás při výběru seznamovacího portálu důležitá:

- Cílová skupina (Jsou tam všechny skupiny, nebo jen nějaká věková, společenská nebo zaměřená skupina)
- Nabídka (Když nabízí další služby, jako je poradenství, vzdělávací přednášky, kurzy, články...)
- Přehlednost, jednoduchost (možnost mnoha filtrů)
- Design (Logo, barvy, web, aplikace...)
- Název
- Vnímání společnosti, reference
- Komunikace firmy, reklamy, promo
- Seo – pořadí ve vyhledávání
- Cena – Byl byste za službu ochotný zaplatit? Kolik? Měl by to platit muž/žena/všichni?
- Co z tohohle považujete za největší konkurenční výhodu? Čím dalším by se mohli odlišit od ostatních?

6) Ocenili byste portál, kde by nešlo jen o partnerské seznamování, ale také o propojování lidí stejných zájmů, vášní a názorů, o seznámení s lidmi, kteří nás mohou něco naučit nebo poradit?

- Jaké takové osoby nebo skupiny byste vyhledával? Jací takoví lidé, podle vás, druhým v životě chybí?

7) Zkusil byste někdy Speed dating? Proč?

Zkusil byste někdy rande naslepo? Proč?

8) Co si myslíte o budoucnosti Seznamovacích portálů? Kam to směřuje?