

Projekt zlepšení marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko

Bc. Zuzana Koudelová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Zuzana Koudelová
Osobní číslo: M18503
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing
Forma studia: prezenční

Téma práce: Projekt zlepšení marketingové komunikace mobilní aplikace
Zlepšeme Česko

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretická východiska týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko.
- Proveďte analýzu marketingové komunikace konkurenčních aplikací.
- Na základě výsledků analýz navrhnete projekt zlepšení marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko.
- Zhodnoťte očekávané přínosy a rizika spojená s realizací projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BARKER, Melissa. Social Media Marketing: A strategic approach. 2nd Ed. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
ELLIS-CHADWICK, Fiona a CHAFFEY, Dave. Digital marketing – strategy, implementation and practice. 6th Ed. London: Pearson Education, 2016, 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.
GENADINIK, Alex. Mobile App Marketing and Monetization. North Charleston: Createspace Independent Publishing Platform, 2014, 82 s. ISBN 978-1-502-38382-2.
KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
RYAN, Damian. Understanding digital marketing. 4th Ed. New York: Kogan Page, 2016, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Ing. Barbora Haltořová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE****Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen v případě, že jsem uzavřel/a licenční smlouvu uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15.4.2019

Jméno a příjmení: ZUZANA KOUBELOVA

.....
podpis diplomanta

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

ABSTRAKT

Diplomová práce předkládá projekt zlepšení marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko. Práce je složena za tři navazujících částí. V první části došlo k rešerši literatury zahrnující teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, marketingu mobilních aplikací a geoparticipace ve veřejné správě, ve druhé části byly provedeny vybrané analýzy a ve třetí části byl navržen projekt. Zvolený problém byl řešen pomocí analýzy současného stavu marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko a analýzy marketingové komunikace konkurenčních mobilních aplikací. Na základě výsledků analýz byl navržen projekt zlepšení marketingové komunikace mobilní aplikace. Tento projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing mobilních aplikací, mobilní aplikace, geoparticipace, veřejná správa

ABSTRACT

The diploma thesis presents a project of marketing communication improvement of mobile app Zlepšeme Česko. The thesis is made up by three follow-up parts. The first part deals with theoretical knowledge about marketing communication, mobile app marketing and geoparticipation in public administration, the second part includes selected analysis and the third parts presents a project. The selected problem was solved based on analysis of the current marketing communication of mobile app Zlepšeme Česko and the analysis of the marketing communication of competing mobile apps. The project was subject to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing communication, mobile app marketing, mobile app, geoparticipation, public administration

PODĚKOVÁNÍ, MOTTO

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Barboře Haltofové za odborné vedení, cenné rady a připomínky poskytnuté v průběhu vypracování této práce, které napomohly jejímu dokončení.

“A cockroach can’t defeat a dinosaur. But the cockroach is better at one thing, and it has ensured its survival through the ages: Adaptation. One could adapt to the environment and the other one couldn’t.” – Georges St. Pierre

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.1.1 Komunikační cíle	14
1.2 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE, KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
1.2.1 Osobní prodej	16
1.2.2 Reklama.....	16
1.2.3 Direct marketing.....	16
1.2.4 Podpora prodeje	17
1.2.5 Public relations.....	17
1.2.6 Event marketing a sponzoring.....	18
1.2.7 Online komunikace	19
1.3 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	21
1.3.1 Facebook	21
1.3.2 Twitter	22
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	23
2.1 MARKETINGOVÝ MIX V NEZISKOVÉM SEKTORU	23
2.1.1 Produkt	23
2.1.2 Cena.....	24
2.1.3 Místo	24
2.1.4 Propagace	25
2.1.5 Rozšíření marketingového mixu	25
3 MARKETING MOBILNÍCH APLIKACÍ	26
3.1 MOBILNÍ MARKETING.....	26
3.2 MOBILNÍ APLIKACE	27
3.3 VÝBĚR MARKETINGOVÉ STRATEGIE MOBILNÍ APLIKACE	27
3.3.1 Volba key performance indicators	28
3.4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ PROPAGACE MOBILNÍCH APLIKACÍ	28
3.4.1 Vyhledávače a ASO	28
3.4.2 Publicita.....	29
3.4.3 Využití sociálních sítí.....	29
3.4.4 Pozvánky v aplikaci	30
3.4.5 Webová stránka	30
3.4.6 Newsletter	30
3.4.7 Recenze	30
4 GEOPARTICIPACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	32
4.1 E-GOVERNMENT A E-PARTICIPACE	32
4.1.1 E-government a bezpečnost informací	35

4.2	GEOPARTICIPACE A VYUŽITÍ GEOPARTICIPATIVNÍCH MOBILNÍCH APLIKACÍ VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
5	PŘEDSTAVENÍ MOBILNÍ APLIKACE ZLEPŠEME ČESKO	41
5.1	DEKLARACE ZLEPŠEME ČESKO	42
5.2	FUNKCIONALITY	42
5.3	PARTNERSKÉ PROJEKTY MOBILNÍ APLIKACE ZLEPŠEME ČESKO.....	45
5.3.1	Mobilní rozhlas	45
5.3.2	Uklid'me svět, uklid'me Česko	45
5.3.3	ZmapujTo	46
5.3.4	Zdravá města, obce a regiony České republiky.....	46
5.3.5	Lepší místo	46
5.3.6	Czech Rescue Mantrailing Team	46
6	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MOBILNÍ APLIKACE ZLEPŠEME ČESKO	47
6.1	SWOT ANALÝZA	47
6.1.1	Silné stránky	47
6.1.2	Slabé stránky	48
6.1.3	Příležitosti	49
6.1.4	Hrozby	50
6.2	PESTLE ANALÝZA.....	53
6.2.1	Politické faktory	53
6.2.2	Ekonomické faktory	53
6.2.3	Sociální faktory	54
6.2.4	Technologické faktory	54
6.2.5	Legislativní faktory	55
6.2.6	Ekologické faktory	56
6.3	MARKETINGOVÝ MIX 4P A 4C.....	57
6.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	58
7	PŘEDSTAVENÍ A ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KONKURENČNÍCH MOBILNÍCH APLIKACÍ.....	63
7.1	CITYAPP.....	63
7.2	HLÁŠENÍ ZÁVAD – DEJ TIP	64
7.3	CITY MONITOR.....	64
7.4	TRASHOUT	64
7.5	PROBLEMREPORT	65
7.6	MOJE OBEC	65
7.7	HLÁŠENÍ ROZHLASU.CZ	65
7.8	PLZEŇ – OBČAN	66
8	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA MOBILNÍ APLIKACE ZLEPŠEME ČESKO A KONKURENČNÍCH MOBILNÍCH APLIKACÍ.....	67

8.1	POROVNÁNÍ MOBILNÍCH APLIKACÍ	67
8.2	ANALÝZA VERZÍ PRO MOBILNÍ OPERAČNÍ SYSTÉM ANDROID.....	68
8.3	ANALÝZA VERZÍ PRO MOBILNÍ OPERAČNÍ SYSTÉM IOS.....	69
9	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	71
10	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MOBILNÍ APLIKACE ZLEPŠEME ČESKO	72
10.1	VÝCHODISKA A CÍLE PROJEKTU	72
10.1.1	Cílová skupina.....	72
10.2	NÁVRH STRATEGIE	73
10.2.1	Mobilní aplikace.....	73
10.2.2	ASO.....	74
10.2.3	Webová stránka	75
10.2.4	Sociální síť	75
10.2.5	Další možnosti online komunikace	76
10.2.6	Offline komunikace.....	77
10.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	77
10.4	ČASOVÁ ANALÝZA	79
10.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	81
11	ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A RIZIK SPOJENÝCH S REALIZACÍ PROJEKTU	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Mobilní telefony patří mezi oblasti s rychlým rozvojem. Zatímco před čtvrt stoletím bylo použití mobilního telefonu spíše výjimkou, dnes si bez něj velká část populace nedovede život představit. Zvyšování počtu chytrých mobilních telefonů mezi uživateli je spojeno s růstem popularity a počtu nabízených mobilních aplikací. Ty už dnes zdaleka neslouží jen jako zábava v podobě her, ale nabízí i funkce usnadňující každodenní život – ve svém mobilním telefonu dnes najdeme jízdní řády, mapy nebo např. internetové bankovníctví. Pomocí mobilních aplikací v telefonu je možné i platit v obchodech.

V rámci elektronizace svých služeb se do sektoru mobilních aplikací zapojuje i veřejná správa, nabízející občanům možnost kontaktovat je se svými podněty ke změně pomocí geoparticipativních mobilních aplikací. Tyto mobilní aplikace jsou tak stále častěji žádané samosprávnými orgány, které aplikace nechávají vytvářet, ať už v rámci organizace, tak i externími dodavateli.

Jednou z nich je i mobilní aplikace Zlepšeme Česko. Ta spojuje zájmy o umožnění SMART komunikace měst s občany spolu se zájmy o vytvoření spolupracujících místních komunit a zájem o zlepšení životního prostředí. Pomocí mobilní aplikace Zlepšeme Česko je možné nahlašovat obci podněty týkající se života v obci, ztráty a nálezy nebo hledat ztracené domácí mazlíčky i pohřešované osoby. Aplikace se také snaží bojovat s existujícími předsudky týkajícími se SMART komunikace.

V práci je provedena analýza současné marketingové komunikace této mobilní aplikace a aplikací konkurenčních. Na základě výsledků analýz je přeložen návrh projektu ke zlepšení marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je předložení návrhu projektu pro zlepšení současné marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko, který povede ke zvýšení povědomí a počtu uživatelů této mobilní aplikace.

Před provedením potřebných analýz je provedena řešerše literatury s teoretickými východisky věnujícími se marketingové komunikaci a jejím formám, marketingu neziskových organizací, marketingu mobilních aplikací a geoparticipaci ve veřejné správě. Získané poznatky jsou použity v navazujících částech práce, při analýzách a sestavení projektu.

V praktické části je nejprve představena a analyzována mobilní aplikace Zlepšeme Česko. Provedeny jsou situační analýzy SWOT a PESTLE. Poté jsou představeny a analyzovány konkurenční mobilní aplikace se stejným zaměřením a provedena komparativní analýza na kterou navazuje projekt, jehož cílem je navrhnout koncepci marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko v období od 1. 7. do 31. 12. 2019.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Spolu s rozvojem digitálních technologií dochází i ke změnám v přístupu k marketingu. Kotler et al. (2017) hovoří o přechodu ve vztahu mezi zákazníky a firmami z původní vertikální strategie, kdy firmy propagují produkt jednostranně bez bližší znalosti svých cílových zákazníků, na strategii horizontální, kdy dochází ke vzájemnému spojení mezi zákazníkem a značkou. Změny v marketingové komunikaci potvrzuje i Frey (2008), který označuje nynější komunikaci za selektivnější na základě změny vnímání spotřebitele, který se stal imunním k dříve účinným formám. Marketingové techniky se neustále vyvíjí a stávají samostatnými obory. O tomto fenoménu hovoří také Kotler et al. (2017, s. 14) uvádějící, že zákazník je schopen identifikovat praktiky marketingové komunikace firem a obrací se tak pro doporučení na tzv. f-factory zahrnující čtveřici friends, families, fans a followers.



Obrázek 1 - F-factory, vlastní zpracování podle Kotlera (2017)

Spolu s rozvojem informačních technologií došlo ke vzniku nových elektronických komunikačních přístrojů. Za jejich přínosy považuje Foret (2016, s. 28) především zrychlení přenosu informací, zpřesnění a zkonkrétnění informací a přechod od tradičního jednosměrného ke dvousměrnému způsobu komunikace, při kterém dochází k interakci obou stran.

1.1 Definice marketingové komunikace

Jak uvádí Foret (2011, s. 16-17), výraz komunikace je latinského původu a vyjadřuje sdílení, spolčování, společnou účast. Základem komunikace je podle Foreta zjednodušeně projev jedné a následná reakce druhé strany. „Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“ (Foret, 2016, s. 16). I další autoři popisují základ komunikace přenos informace mezi jejím odesílatelem a příjemcem.

Karlíček (2016) marketingovou komunikací rozumí „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ Karlíček (2016, s. 10). Bačuvčík (2011, s. 13) marketingovou komunikaci označuje za synonymum pojmu propagace, marketingová komunikace je dle něj nejviditelnější částí marketingových aktivit.

1.1.1 Komunikační cíle

Jak uvádí Karlíček (2016, s. 12-15), komunikační cíle určují, čeho chce firma marketingovou komunikací dosáhnout a jejich správné zvolení je nejdůležitějším předpokladem efektivity kampaně. Vhodně zvolené komunikační cíle korespondují s metodou **SMART** a splňují tak následující podmínky:

- **S – specific** – konkrétní
- **M – measurable** – měřitelné
- **A – agreed** – odsouhlasené celým týmem
- **R – realistic** – realistické
- **T – timed** – časově ohraničené

(Karlíček, 2016, s. 15)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40) souhlasí s těmito podmínkami pro komunikační cíle, jako tradiční cíle marketingové komunikace pak uvádí mimo jiné poskytnutí informací, vytvoření a stimulování poptávky, vybudování a pěstování značky a posílení firemní image. S tím souhlasí Karlíček (2016, s. 12), který mezi typickými komunikačními cíli uvádí zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu. Komunikační cíle jsou dle Karlíčka (2016) rovněž kritérii k vyhodnocení kampaně.

Jak dosáhnout komunikačních cílů popisuje komunikační strategie, která je v souladu s marketingovou strategií (Karlíček, 2016, s.15).

1.2 Formy marketingové komunikace, komunikační mix

Nástroje komunikace Foret (2016, s. 247) rozděluje do dvou základních kategorií mezi nadlinkové (využití reklamy v tradičních sdělovacích prostředcích – tisk, rozhlas, televize) a podlinkové (nevyužívají tradičních sdělovacích prostředků nebo za ně neplatí). Přednost dostávají v dnešní době podlinkové nástroje (např. podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej, public relations), které jsou pro firmy levnější a zároveň i účinnější.

Karlíček (2016, s. 23) rozvrhuje marketingovou komunikaci do 3 kroků – fází

- **Zaujetí** cílové skupiny
- **Pochopení** marketingového sdělení
- **Přesvědčení** cílové skupiny

Tyto 3 fáze vedou ke změně postojů a chování, následně dochází k šíření sdělení, např. šíření ústním podáním (WOM – word of mouth).

Foret (2016, s. 241) uvádí jako 4 tradiční nástroje komunikačního mixu reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Naopak Karlíček (2016, s. 17) rozděluje komunikační mix na **7 komunikačních disciplín** – reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace, Kotler a Keller (2013, s. 478) uvádí osm hlavních komunikačních způsobů, mezi které řadí reklamu, podporu prodeje, event marketing a sponzoring, public relations, přímý marketing, e-mailing a online marketing.



Obrázek 2 – Komunikační mix

Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlíčka (2016)

1.2.1 Osobní prodej

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je podle Karlíčka (2016, s. 159) osobní prodej. Jak autor uvádí, mezi zákazníky na B2C trzích může být osobní prodej vnímán negativně, naopak na B2B trzích je osobní prodej jedním z nejefektivnějších nástrojů.

Fáze osobního prodeje definuje Kotler (2007, s. 920-921) tak, že v první fázi probíhá identifikace a hodnocení zákazníků, následované předběžným sběrem informací a navázáním kontaktu. Ve druhé fázi přichází na řadu prezentace a předvedení výrobku či služby, diskuze případných námitek a uzavření obchodu. V poslední fázi probíhá poprodejní péče o zákazníka. Výsledkem procesu je uskutečnění obchodu a získání nového zákazníka.

Mezi výhody osobního prodeje uvádí Karlíček (2016, s. 159) přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitou zpětnou vazbu, individualizaci komunikace a vyšší věrnost zákazníků. Naopak negativem osobního prodeje je časové omezení, kdy je možné za daný čas osobně oslovit pouze relativně malý počet zákazníků, s čímž souvisí vysoké jednotkové náklady.

1.2.2 Reklama

Hlavní funkcí reklamy je podle Karlíčka (2016, s. 49) navázání vztahu se zákazníkem, firma může pomocí reklamy zvýšit povědomí o značce, ovlivnit postoj ke značce, posílit image značky nebo informovat o nových produktech. Kotler (2007, s. 857) rozděluje reklamu na přesvědčovací, upomínací, informativní a srovnávací.

Jak uvádí Karlíček (2016, s. 49), v posledních letech se váha reklamy v komunikačním mixu snižuje, komunikace v masových médiích je však těžce nahraditelná a po snížení reklamního rozpočtu dochází ke snížení povědomí o značce.

1.2.3 Direct marketing

Direct marketing (také přímý marketing) vznikl podle Karlíčka (2016, s. 73-74) jako časově efektivnější alternativa osobního prodeje. Direct marketing umožňuje přesné zacílení, adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce (odezvy). Na rozdíl od reklamy se direct marketing zaměřuje na užší segmenty (mikrosegmenty) až jednotlivce. Marketingové sdělení je personalizované tak, aby bylo pro příjemce maximálně relevantní. Základem pro úspěšný direct marketing je tvorba kvalitní databáze kontaktů.

Mezi nástroje direct marketingu řadí Karlíček (2016) direct mailing, e-mailing, telemarketing, mobilní marketing, katalogy a teleshopping. Frey (2008) doplňuje, že jde o škálu prostředků zahrnující výzvu k přímé responzi adresáta. Seznam Karlíčka doplňuje o další nástroje, např. DRTV-TV spot s přímou responzí, neziskové kampaně, online inzeráty aj.

1.2.4 Podpora prodeje

Karlíček (2016) definuje podporu prodeje jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“ (Karlíček (2016, s. 95)). Primárním cílem je vyvolání požadovaného chování cílové skupiny. Kotler a Keller (2013, s. 478) označují za podporu prodeje soubor krátkodobých pobídek vedoucí k vyzkoušení nebo zakoupení produktu zákazníkem.

Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, Karlíček (2016, s. 95) spolu s Kotlerem a Kellerem (2013, s. 478) a Hálkem (2016, s. 200) mezi ně zařazují:

- **snížení ceny** – přímé slevy, kupony, rabaty, výhodná balení
- **vyzkoušení produktu** – vzorky zdarma (sampling)
- **odměny** – prémie (koupí produktu obdrží zákazník další produkt zdarma nebo za minimální cenu), reklamní dárky
- **věrnostní programy**
- **spotřebitelské soutěže**

Frey (2008, s. 27) označuje podporu prodeje jako hlavní nástroj propagačního marketingu (promotional marketing). Nástroje snížení ceny definuje jako klasické techniky podpory prodeje, které budou přetrvávat i do budoucna, pouze se změní jejich forma.

1.2.5 Public relations

Cílem public relations (PR) je podle Karlíčka (2016, s. 119) cíleně a dlouhodobě prezentovat záměry, informovat o cílech a výsledcích a přispívat tak k dobrému jménu organizace. Nejdůležitější charakteristikou public relations je důvěryhodnost. Významnou formou PR jsou media relations (vztahy s médii) sloužící k vyvolání neplacené pozitivní publicity, a předcházení a usměrňování publicity negativní. (Karlíček, 2016, s. 122).

Hálek (2016) uvádí akronym PENCILS, shrnující soubor 7 nástrojů využívaných v oblasti public relations.

- **Publications** – publikace (firemní časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřeby zákazníků)
- **Events** – veřejné akce (sponzorování uměleckých nebo sportovních akcí, či prodejních výstav)
- **News** – novinky (příznivé zprávy o firmě nebo jejích zaměstnancích)
- **Community Involvement Activities** – angažovanost pro komunitu (vynakládání času a peněz pro potřeby místních společenství)
- **Identity Media** – nosiče a projevy vlastní identity (hlavičkové papíry, vizitky, firemní pravidla oblékání)
- **Lobbying Activity** – lobbystické aktivity (prosazení příznivých a blokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)
- **Social Responsibility** – aktivní sociální zodpovědnost (Hálek, 2016, s. 201)

Mezi **nástroje public relations** patří podle Karlíčka (2016, s. 130) tisková zpráva, tisková konference, akce pro média a poskytování odborných komentářů.

1.2.6 Event marketing a sponzoring

Cílem event marketingu (označovaného také jako zážitkový marketing) je podle Karlíčka (2016, s. 143) poskytnout emociální zážitky spojené se značkou, které vzbuzují pozitivní pocity a vedou tak ke zvýšení její oblíbenosti. Podstatou je aktivní participace zákazníka. Aktivní účastí dochází k aktivaci většího počtu smyslů.

„Event představuje platformu, v jejímž rámci lze zábavnou formou předávat informace o produktu, organizovat sampling, předvádět produkt, stimulovat prodej, získávat kontakty na potenciální zákazníky atp.“ (Karlíček, 2016, s. 144)

Podle Freye (2008, s. 77) není oblast event marketingu novým pojmem. Ten spolu se vznikem nových technologií neustále prochází dynamickým vývojem. Event marketing dle něj lze využít *„pro budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo pro vyvolání PR efektu pro značku“* (Frey, 2008, s. 77). Hesková (2009, s. 41) doplňuje, že event marketing není možné realizovat bez napojení na další komunikační strategii firmy.

Sponzoringem označuje Karlíček (2016, s. 150) situaci, kdy je produktová nebo firemní značka spojována s jiným produktem. Sponzor druhé straně poskytuje finanční nebo nefinanční podporu. Na rozdíl od event marketingu není u sponzorství teoreticky nutné zabývat

se organizací ani propagací akce, která je pořádána jiným subjektem. Efektivitu sponzoringu zvyšuje přímý kontakt s produkty.

1.2.7 Online komunikace

Karlíček (2016) využívá pojmu „online komunikace“ pro veškeré formy marketingové komunikace realizované pomocí internetu. Frey (2008) pracuje s „digitální marketingem,“ jako se širším pojmem, který zahrnuje vedle online komunikace i veškerou další marketingovou komunikaci využívající digitální technologie. Digitální marketing dále Frey (2008, s. 53) dělí na online marketing a mobilní marketing. Hálek (2016) využívá pojem „**internetový marketing**.“

Mezi **pozitivní charakteristiky online komunikace** uvádí Karlíček (2016, s. 183):

- přesné zacílení
- personalizace
- interaktivity
- multimediální obsah
- jednoduchá měřitelnost účinnosti
- relativně nízké náklady

Jako 2 hlavní nástroje online komunikace uvádí Karlíček (2016) webové stránky a sociální média (viz kapitola 1.3).

Webové stránky lze považovat za nástroj direct marketingu, nástroj public relations, reklamní nástroj i nástroj podpory prodeje. Nejdůležitější součástí stránek je jejich snadná vyhledatelnost, atraktivní obsah a jednoduchá orientace uživatele. (Karlíček, 2016, s. 184-185)

„Web firmy může být nesmírně aktivním nástrojem marketingu a firma v něm může přímo, bezprostředně a interaktivně komunikovat se svými zákazníky, aniž na to vynakládá významné prostředky“ (Hálek, 2016, s. 225). Za nejčastěji využívanou formu reklamy na internetu uvádí Hálek (2016, s. 225) bannerovou reklamu.

Karlíček (2016, s. 185-195) uvádí **základní podmínky efektivních webových stránek**:

- obsahová atraktivita
- aktuálnost
- interaktivita

- přesvědčivost
- vyhledatelnost
- intuitivní ovládání a orientace na stránce
- web tvoří konzistentní logický celek
- text je čitelný
- vhodný grafický design
- optimalizace webových stránek pro vyhledavače (SEO)
- práce s klíčovými slovy

Hálek (2016, s. 229) uvádí **4 základní typy webových stránek**:

- **Internetový obchod**
- **Marketingový web** – cílem zpropagovat a prosadit neinternetovou službu
- **Internetová služba**
- **Elektronický časopis** – cílem informovat zákazníky

Chaffey (2016, s. 18) definuje **5S internetového marketingu**:

1. Sell – prodej – růst tržeb
2. Serve – přidání hodnoty
3. Speak – přiblížení zákazníkovi
4. Save – snížení nákladů
5. Sizzle – rozšíření značky online

1.3 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě prožívají v dnešní době velký rozmach, již etablované sítě se neustále rozrůstají o nové uživatele, vedle toho vznikají nové sociální sítě, snažící se zaujmout uživatele internetu.

Jak uvádí Bednář (2011, s. 10), sociální sítě jsou založeny na aktivitě uživatelů, kdy uživatelé svými příspěvky, komentáři, odkazy a hodnoceními sami vytváří obsah, provozovatelé do provozu vstupují jen minimálně. Od předchozích komunikačních systémů se sociální sítě liší v tom, že identita uživatele sítě je totožná s jeho skutečnou identitou.

Jak uvádí Murár (2011), každá sociální síť má svá specifika a je nutné vytvořit vlastní strategii pro využití každé z nich.

Nejlepší praktiky pro využití marketingu na sociálních sítích podle Barker (2017, s. 19):

1. **Vytvoření strategie a marketingového plánu pro sociální média** – náhodné a nekonzistentní využívání sociálních sítí nepřinese úspěch
2. **Být transparentní, podávat pravdivé informace.** Vytváření důvěry mezi zákazníkem a firmou.
3. **Identifikace cílové skupiny a její chování na sociálních sítích.** Různé publikum reaguje na různé typy komunikace.
4. **Vítat zapojení a reakce uživatelů.** Důležité je, aby konverzaci vedl uživatel, ne firma.
5. **Sledovat aktuální trendy v oblasti social media marketingu,** přizpůsobovat se změnám.

Karlíček (2016, s. 73) zahrnuje sdělení předávaná pomocí sociálních médií mezi nástroje direct marketingu.

1.3.1 Facebook

Jak uvádí Baker (2017, s. 282), Facebook je nejvyužívanější sociální sítí, vhodnou pro komunikaci se zákazníky. Pro tyto účely je doporučeno firmám založit své vlastní Facebookové stránky.

Stránka na Facebooku by měla reflektovat přístup a hodnoty firmy, zároveň ale poskytnout jiný obsah než webová stránka. Příspěvky by měly být přidávány podle předem naplánované strategie, ne však častěji než 3x denně tak, aby byl jejich obsah poutavý, informativní

a zajímavý pro uživatele. Facebook je možné využít jako nástroj k podpoře prodeje. (Baker, 2017).

1.3.2 Twitter

Využití sociálních sítí, Twitteru nevyjímaje, závisí na výběru vhodné strategie, která napomáhá k dosažení konkrétního cíle. Murár (2011, s. 44) uvádí jako nejčastější formy strategií, ke kterým využívá sociální síť Twitter:

- budování vztahu se zákazníkem
- propagace a prodej produktů
- propagace akcí
- krizový management
- reputační management
- zákaznická podpora

Výhodami Twitteru jsou podle Murára (2011, s. 46-66) okamžitá zpětná vazba, rychlé zjištění efektivnosti konceptu, osobní přístup, tvorba publicity, rychlost a otevřenost, možnost budování dobrého jména firmy a oslovení cílové skupiny zákazníků.

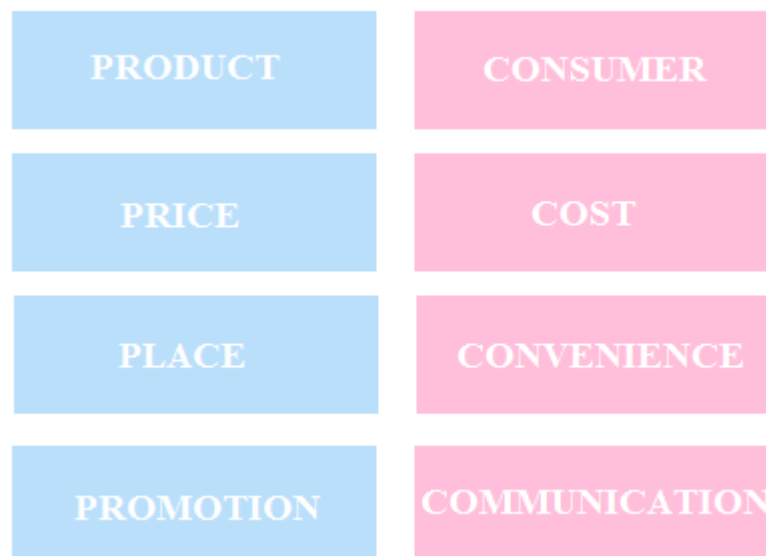
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Neziskový sektor zahrnuje široký okruh organizací, které nebyly primárně založeny za účelem dosahování zisku. Toto označení je odlišuje od jiných komerčních a ziskových organizací. (Dobrozemský, 2016, s. 19)

Hommerová (2015, s. 5-6) uvádí na základě dalších autorů 5 základních vlastností neziskového nevládního sektoru. Tyto organizace jsou **institucionalizované** (mají vlastní strukturu, organizaci), **soukromé** (odděleny od státní správy, mohou však mít státní podporu), **neziskové** (zisky nejsou přerozdělovány mezi vlastníky nebo vedení organizace), **samosprávné a nezávislé** (disponují vlastními postupy a strukturami, schopny sebeřízení) a **dobrovolné** (využívají principu dobrovolnictví).

2.1 Marketingový mix v neziskovém sektoru

Marketingový mix u nekomerčních produktů kopíruje tradiční marketingový mix 4P (respektive 4C).



Obr. 3 - Tradiční marketingový mix 4P a 4C

(Zdroj: vlastní zpracování podle Bačuvčíka)

2.1.1 Produkt

Existuje několik rovin pohledů, jak je možné na produkt nahlížet. Bačuvčík (2011, s. 85) uvádí rozdíl mezi tzv. jádrem produktu (hodnota, potřeba), vlastním produktem (co zákazník

reálně dostává) a tzv. širším produktem (dodatečné služby a další užitek). Autor upozorňuje na obtížnost definice produktu pro neziskové organizace, kterou ovlivňuje šíře různých oblastí, které neziskový sektor pokrývá.

I přes omezenost zdrojů se neziskové organizace neomezují pouze na jádro produktu, naopak se snaží maximalizovat zákaznickou hodnotu nejen pro daného uživatele, ale i pro společnost. Zákaznickou hodnotu z klasického modelu 4C je u neziskových organizací možné rozšířit o pojem **společenská hodnota** (neziskové organizace se zaměřují spíše na společnost než na jednotlivce). (Bačuvčík, 2011, s. 85)

2.1.2 Cena

U komerčních subjektů označuje cena finanční částku zaplacenou za nabízený produkt, u neziskového sektoru však tato hodnota neexistuje. Pojetí ceny rozděluje Bačuvčík (2011, s. 86) do několika rovin. Může se jednat o částku, kterou uživatel zaplatí za služby neziskové organizaci (tato částka zpravidla nepokrývá celkové náklady). Z pohledu donátorů se jedná o výši dotace, dále alternativní náklady (vznikající v případě, že neexistuje nebo není poskytována daná nezisková služba). Cenou může být z jiného pohledu považován i čas a úsilí věnované problému nebo oběť za poskytnutí služby nebo prosazení myšlenky. Zákazník chápe cenu spíše jako hodnotu společenskou.

2.1.3 Místo

Jak uvádí Bačuvčík (2011, s. 87), v marketingovém mixu vyjadřuje místo způsob, jakým se produkt dostane k zákazníkovi. V neziskovém sektoru nabízejícím služby lze za místo považovat způsob, jakým jsou v prostoru služby poskytovány.

Bačuvčík (2011, s. 87) vymezuje v nekomerčním marketingu 5 základních typů míst k poskytování služeb:

1. Zařízení poskytovatele
2. Sídlo (domácnost) uživatele
3. Pracoviště uživatele
4. Terén
5. Bez vazby na místo

2.1.4 Propagace

K propagaci mohou neziskové organizace využívat stejných nástrojů jako komerční subjekty. V mnohých případech ale nedisponují dostatečnými prostředky k jejich realizaci. Některé cílové skupiny organizací také mohou vyžadovat nákladnější specifické formy komunikace. Komunikační agentury nabízí neziskovým organizacím své služby zdarma, často z vlastní iniciativy spolupracovat na projektu. Na rozdíl od obvyklé marketingové komunikace mezi poskytovatelem a uživatelem se u neziskových organizací často jedná o komunikaci na úrovni poskytovatel → společnost. (Bačuvčík, 2011, s. 87)

Neziskové organizace využívají zejména oblastí public relations a osobního prodeje, naopak reklama je vzhledem k nákladnosti využívána jen ve velmi omezené míře. Rozvoji marketingové komunikace neziskových organizací přináší nové možnosti internet a e-mail.

2.1.5 Rozšíření marketingového mixu

Jak uvádí Bačuvčík (2011, s. 89), tradiční marketingový mix 4P bývá pro oblast služeb rozšiřován do konceptu 8P – product, price, place, promotion, people, processes, physical evidence a productivity.

Marketing neziskových služeb lze také rozšířit o další položky, jednou z nich jsou **lidé** – tím je myšlena „*především kvalifikace poskytovatele služby a jeho odborná způsobilost, souhrn jeho psychických vlastností, schopnost vystupovat, komunikovat s lidmi, nabízet službu, vysvětlit ji uživatelům atp.*“ (Bačuvčík, 2011, s. 88). Lidmi mohou být myšleni také zákazníci. Jak uvádí Bačuvčík (2011, s. 88), podle různých autorů je možné marketingový mix neziskových organizací doplnit o **materiální předpoklady** (zákazník si na základě nich vytváří představu o službě), **procesy** ovlivňující interakci mezi poskytovatelem a uživatelem, **public** (cílová skupina, veřejnost), **politiku**, **partnerství** nebo **zdroje financování** (purse strings).

Dále Šedivý (2017, s. 85) upozorňuje u neziskových organizací na úzké provázání mezi marketingem a fundraisingem, kdy není možné tyto dvě složky uměle oddělovat.

3 MARKETING MOBILNÍCH APLIKACÍ

Na rozdíl od předchozích kapitol zaměřených na marketingovou komunikaci a marketing neziskových organizací, což jsou již zavedené pojmy, dlouhodobě diskutované mnoha autory, se tato kapitola věnuje nově vznikající oblasti marketingu – marketingu mobilních aplikací. Počet aktivních uživatelů mobilních aplikací neustále roste úměrně s růstem počtu uživatelů chytrých mobilních telefonů (konkrétní data jsou diskutována v kapitole 6.2.4). V literatuře autorů věnujících se marketingu obecně (nebo podrobně některé z jeho již zavedených forem) se způsoby marketingu mobilních aplikací téměř nevyskytují, teoretická východiska je proto nutné brát z publikací zaměřených konkrétně na marketing mobilních aplikací. Mezi autory věnující se této problematice lze jmenovat např. Genadinika, Eslingera, Hasena. Marketing mobilních aplikací má možnost využívat nástrojů mobilního marketingu, nejedná se však o rovné pojmy.

3.1 Mobilní marketing

Jak uvádí Krum (2010) a Ryan (2017), již po několik let bývá každý nový rok označován jako „rok mobilních telefonů.“ Hesková a Štarchoň (2009, s. 39) označují rozvoj mobilního marketingu za dynamický.

Karlíček (2016, s. 89) popisuje mobilní marketing jako marketingovou komunikaci pomocí mobilního telefonu, mezi nástroji direct marketingu uvádí zasílání reklamních SMS zpráv. Definice mobilního marketingu však je podle Kruma (2010, s. 6) mnohem širší a zahrnuje jakýkoliv typ marketingového sdělení či pokus o zainteresování potenciálního zákazníka – mobile advertising, SMS a MMS zprávy, mobilní marketing založený na lokaci, mobilní aplikace, offline marketing v televizi, rádiu, tisku a online marketing na webových stránkách, ve vyhledáčím a e-mail marketing. Frey (2008, s. 135) označuje mobilní marketing za fenomén vznikající z touhy marketérů o co nejrychlejší a nejintenzivnější komunikaci se zákazníky.

Podle Heskové a Štarchoň (2009, s. 39-40) je mobilní marketing aplikován pomocí forem přímého marketingu a využíván k předání rychlých informací o novinkách, aktualitách, službách, zvýšení zákaznického komfortu a ke vzniku konkurenční výhody nabídkou podrobnějších informací.

Jako výhody mobilního marketingu uvádí Frey (2008, s. 143) jeho efektivnost, rychlou přípravu akce, flexibilitu, osobní přizpůsobení, měřitelnost a znovuvyužitelnost či transparentnost.

3.2 Mobilní aplikace

Jak uvádí Chaffey (2016, s. 136), původní představa, že prostředníkem k poskytování informací na mobilních zařízeních bude pouze webový prohlížeč byla změněna příchodem mobilních aplikací, které zaznamenaly velký nárůst se vznikem App Store od společnosti Apple a následně Google Play Store. Mobilní aplikace jsou dnes nedílnou součástí našich životů, jak uvádí Sponder a Khan (2018, s. 67).

Krum (2010, s. 134) popisuje nabídku mobilních aplikací jako rozsáhlou a nabízející uživatelům možnost personalizace svého mobilního telefonu, největší nabídku aplikací nabízí segment her. Mobilní aplikace dnes už ale nejsou pouze hry a lze je využít k marketingovým účelům.

Mimo herní aplikace rozděluje Krum (2010, s. 139) mobilní aplikace do kategorií podle jejich účelu - vzdělání, finance, zprávy a zábava, počasí, business, navigace a cestování, nakupování, multimédia, lifestyle (životní styl), sociální sítě a užitkové aplikace.

Eslinger (2014, s. 18) a Hasen (2012, s. 139) porovnávají mobilní web (využití internetu pomocí prohlížeče v mobilním telefonu) a mobilní aplikace, kdy mobilní aplikaci označují jako přidanou hodnotu pro zákazníky.

3.3 Výběr marketingové strategie mobilní aplikace

Zvolené formy marketingové komunikace pro propagaci mobilní aplikace by vždy měly reflektovat a přizpůsobit se poslání dané aplikace. Jak uvádí Genadinik (2014, s.13), největší počet stažení aplikace je pomocí přizpůsobení pro vyhledávání v app storech, na druhém místě následuje sdílení mezi lidmi.

Pro úspěch aplikace však počet stažení nemusí mít (v závislosti na účelu aplikace) vypovídající hodnotu. Ryan (2017, s. 195) uvádí, že počet stažení aplikace (přestože se jedná o využitelné měřítko úspěchu) by pro firmu nemělo být určujícím prvkem úspěšnosti, za který považuje v první řadě interakce s mobilní aplikací. „*Analýza společnosti Pinch Media ukázala, že pouze 20 % uživatelů se vrátí k použití volně stažené aplikace jeden den*

po stažení. Po 30 dnech s aplikací pracuje méně než 5 % uživatelů, kteří si ji stáhli“ (Ryan, 2017, s. 195).

3.3.1 Volba key performance indicators

Správná volba key performance indicators (KPIs) může pomoci s optimalizací marketingové komunikace mobilní aplikace. Ryan (2017, s. 196) mezi často využívané KPIs uvádí:

- celkový počet stažení aplikace
- celkový počet uživatelů aplikace
- frekvence a délka trvání návštěvy aplikace
- bounce rates - zobrazení aplikace bez interakce
- rozdělení podle typu zařízení
- míra prokliku (CTR - click throught rate)

3.4 Nástroje marketingové propagace mobilních aplikací

Genadinik (2014, s. 20-66) uvádí několik způsobů, které lze využít k propagaci mobilní aplikace. Pro potřeby práce byly vybrány následující:

3.4.1 Vyhledávače a ASO

Zkratka ASO pochází z anglického „app store optimization“ a jedná se o obdobu search engine optimization pro vyhledávače mobilních aplikací (tzv. app story), jak potvrzují Genadinik (2014) a Peris (online). Genadinik (2014, s. 21-22) rozděluje tento krok do 3 hlavních částí. Prvním krokem je volba správných klíčových slov, díky kterým se při vyhledávání aplikace zobrazí na vrchních místech žebříčku. Druhým krokem je optimalizace aplikace v app storu - jedná se o popis a vizuální vzhled, jakým se aplikace prezentuje, zahrnující ikonku i zvolené screenshoty, které uživatele zaujmou a podpoří tak jeho zájem o stažení aplikace. Třetím krokem je snaha podnítit uživatele k využívání aplikace, neustálý rozvoj a zisk pozitivních recenzí.

Peris (online) popisuje ASO jako proces optimalizace mobilní aplikace s cílem získat maximální viditelnost a nejvyšší konverze zobrazení ke stažení v app storech. ASO tak není pouze o zobrazení, ale i konverzích - počtu stažení. Někteří autoři dle něj označují ASO vzhledem k podobnosti se Search Engine Optimization (SEO) pro webové stránky jako „App Store SEO“.

Další možností je správné nastavení optimalizace pro vyhledávače (SEO) pro stránku (profil) aplikace v app storu - přestože není možné sledovat počet návštěvníků na stránce aplikace, může se přímo tato stránka objevit ve výsledcích vyhledávačů a přivést nové potenciální uživatele.

3.4.2 Publicita

Mobilní aplikace by měla být vidět v médiích, jejichž příkladem mohou být online magazíny, blogy, podcasty, Youtube kanály nebo televize. Jak uvádí Genadinik (2017, s. 33), méně než 0,1 % nově vznikajících aplikací je zmiňováno v technicky zaměřených publikacích a celorepublikovém tisku. Jelikož většina aplikací nemá možnost zaplacení PR agentury, aplikace musí být svým příběhem natolik zajímavá, aby získala pozornost médií.

Získat pozornost výše zmíněných médií lze různými způsoby, Genadinik (2017, s. 34-38) mezi nimi uvádí:

- vytvoření tiskové zprávy a její distribuce médiím
- interakce s novináři a influencery z oboru nebo oblasti, pro kterou je aplikace určena
- využití menších, lokálních médií a začínajících online magazínů
- expert na danou oblast spolupracuje s novináři, vystupuje jako host v rádiu a podcastech
- psaní guest postů a reklamních příspěvků
- neobvyklé, zajímavé prvky - „fialová kráva“
- využití osobních kontaktů, přátel z oboru

3.4.3 Využití sociálních sítí

Genadinik (2016, s. 39) popisuje 2 možné způsoby přístupu k propagaci na sociálních sítích:

1. Spolupráce s influencery z oblasti
2. Vytvoření vlastního publika

Genadinik (2016) dále uvádí možnosti využití i dalších sociálních sítí, kde pravidelné sdílení obsahu může vést k většímu zájmu o mobilní aplikace. Může se jednat o blogování, vlastní podcast, YouTube kanál nebo sdílení na webech typu Reddit. Genadinik (2016, s. 47) uvádí, že by mobilní aplikace měla mít profil na každé z větších sociálních sítí - při správném využití je možné získat nové uživatele aplikace z kterékoliv platformy.

3.4.4 Pozvánky v aplikaci

Více stažení a používání aplikace je podle Genadinika (2016, s. 40) možné zajistit pomocí začlenění prvků, které uživatel sdílí s dalšími uživateli. Může se jednat o hry, sdílené plány, akce atd. Na základě těchto prvků jsou ke stažení aplikace pozváni noví uživatelé.

3.4.5 Webová stránka

Jak uvádí Genadinik (2016, s. 40-41), webová stránka pomáhá k propagaci mobilní aplikace. Vhodný obsah a SEO přivede na webovou stránku návštěvníky, kteří jsou pomocí „call to action“ odkazů vyzváni ke stažení aplikace. Tento odkaz by měl být umístěn na každé stránce, nejen na úvodní.

3.4.6 Newsletter

Vytvoření seznamu e-mailových kontaktů uvádí Genadinik (2016, s. 43) jako možnost k připomenutí mobilní aplikace pomocí zprávy ve chvíli, kdy je zveřejněna důležitá aktualizace, nový příspěvek (např. na webu), newsletter lze využít i pro potřeby prodeje nebo získání finančních prostředků.

3.4.7 Recenze

Pozitivní recenze jsou podle Genadinika (2016, s. 49) klíčem k úspěchu. Potenciální uživatel může být negativními recenzemi odrazen od stažení aplikace. Menší počet stažení aplikace poté znamená horší postavení v rámci app storu. K získání pozitivních recenzí je nutné požádat uživatele o vyplnění recenze v tom okamžiku, kdy je s aplikací spokojený, ne v náhodném čase (v tom případě lze vedle pozitivních recenzí předpokládat i získání recenzí negativních).

K zabránění zisku negativních recenzí uvádí Genadinik (s. 52) několik tipů - na prvním místě je vytvoření bezproblémové aplikace, to však, jak autor uvádí, není vždy možné. Upozornění na problémy, které mohou v aplikaci nastat je proto vhodné uvést přímo v app storu u popisu aplikace spolu s e-mailovým kontaktem na technickou podporu. Uživatel tak před udělením špatného hodnocení má možnost problém vyřešit. Samozřejmostí je prozákaznické a nekonfliktní vystupování při všech marketingových aktivitách.

Mezi další možnost uvádí Genadinik (2016, s. 43-66) veřejné vystupování na akcích jako expert, vytvoření vlastního YouTube kanálu nebo diskuze na fórech s tématy souvisejícími s problémem řešeným v aplikaci.

4 GEOPARTICIPACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

Správně zvolená komunikace subjektům veřejné správy napomáhá podle Foreta (2011, s. 391) k vysvětlení požadavků veřejné správy a pochopení potřeb občanů. K uspokojení potřeb obou stran může dojít pouze na základě výměny informací a vhodně zvolené komunikace.

Mezi potřeby občana uvádí Foret (2011, s. 391-392) orientaci ve městě, znalost úředních hodin, sídel odborů, zveřejnění potřebných dokumentů k vyřešení problému, orientaci v dokumentech obce (územní plán, rozpočet), dále cíle volených zastupitelů, strategie a vize města. Také zmiňuje znalost předpisů, vyhlášek, zajištění služeb (bezpečnost, dopravní dostupnost, čistota), možnost kontroly hospodaření s veřejným majetkem. Tyto informace by měly být radnicí poskytovány preventivně, přestože se o ně občan většinou zajímá až ve chvíli, kdy se ho začnou týkat (např. územní plán - stavba rodinného domu).

Podle Foreta (2011, s. 392) je důležité, aby k občanovi zpráva dorazila včas a občan jí porozuměl. *„Když se občan nedozví, co mu úřad sděluje, není to chyba občana, ale úřadu“* (Foret, 2011, s. 392). Veřejná správa by dle jeho názoru měla občanům naslouchat a vzbuzovat důvěru.

Potřeby managementu veřejné správy se podle Foreta (2011, s. 393) týkají především koordinace jednotlivců, skupin, resortů a procesů, motivace zaměstnanců i občanů, prezentace informací, monitoringu aktivit, znalosti území, poučení z chyb a omylů.

Informace poskytované managementem veřejné správy rozděluje Foret (2011, s. 394-396) do 4 skupin:

- Informace charakterizující spravované území
- Informace o hodnotách, vizích, strategie a plány
- Informace o postupech (způsobech naplňování legislativy) a agendách
- Informace o službách poskytovaných veřejnou správou

4.1 E-government a e-participace

Rozvoj informačních technologií je přirozeně spojen s jejich implementací na všech úrovních služeb, veřejný sektor a veřejnou správu nevyjímaje. Chápání pojmů **e-government** (případně e-governance) se však u různých autorů liší, jak upozorňuje Špaček (2012, s.1).

„V přístupech definování e-governmentu můžeme také narazit pouze na jeho velmi obecné vymezení. Příkladem je zde přístup OECD, který chápe e-government jako využití ICT, a především internetu, jako nástroje k dosažení lepší vlády.“ (Špaček, 2012, s. 3)

Dva nejčastěji používané způsoby bližšího vysvětlení a použití pojmu e-government jsou zaměření na věcnou oblast využití informačních technologií (ICT) ve veřejné správě a zaměření na konkrétní využitou technologii. (Špaček, 2012, s. 2). Mezi příklady první skupiny autor uvádí iniciativy zapojení ICT do jednotlivých odvětví veřejného sektoru - e-zdravotnictví, e-justice, e-environment aj. Jak uvádí Špaček (2012, s. 2-3), někteří autoři rovněž rozlišují i mezi pojmy e-government (vláda jako nadřazená struktura) a e-governance jako vzájemná interakce mezi vládou, veřejným sektorem, občany atd. V druhém případě definice e-governmentu se, jak uvádí Špaček (2012, s. 3), často hovoří o oblastech m-governmentu (využití mobilních telefonů pro poskytování veřejných služeb) a aplikaci webu 2.0 (spolupráce lidí na základě virtuálních komunit založených s využitím internetu).

Lidinský (2017, s. 7) rovněž upozorňuje na rozdílnost různých výkladů pojmu e-government a definuje jej pro potřeby vlastní publikace následovně: „E-Government je využívání informačních technologií veřejnými institucemi pro zajištění výměny informací s občany, soukromými organizacemi a jinými veřejnými institucemi za účelem zvyšování efektivity vnitřního fungování a poskytování rychlých, dostupných a kvalitních informačních služeb“ (Lidinský, 2017, s. 7). E-government je tak brán jako nástroj k zefektivnění poskytování informací.

Cílem e-governmentu je zapojení moderních informačních technologií do veřejného sektoru za účelem bližší spolupráce s občany. S pojmem e-government jsou úzce spojeny další přidružené pojmy jako např. e-demokracie nebo e-participace.

E-participace se týká zapojení veřejnosti do rozhodovacích procesů a její spoluúčasti na veřejných záležitostech, kdy je princip participace veřejnosti brán jako součást demokracie, která je využitím e-participace posílena. (Špaček, 2012, s. 7-8). I přes zprávy v médiích podporující myšlenku, že veřejnost nemá zájem rozhodovat o veřejných záležitostech, mají lidé zájem participovat, jak uvádí Hrubeš (2014). „Lidé si přejí podílet se na rozhodování o záležitostech, které se jich bezprostředně dotýkají, ale nikoliv pouze skrze tradiční demokratické instituce, např. volby, párkrát za několik let.“ (Hrubeš, 2014, s. 8)

Jak uvádí Špaček (2012, s. 8), přístup autorů k definici e-participace se v průběhu let změnil. Z původní definice e-participace jako součásti e-demokracie je nyní stále častěji e-participace

pace definována jako samostatná součást e-governmentu. V obecné rovině lze účel e-participace popsat následovně: „*E-participace se snaží především rozšířit nástroje pro zapojování občanů do diskuzí a rozhodování o veřejných záležitostech a překonat geografické bariéry praxe přímé demokracie.*“ (Špaček, 2012, s. 8) Vhodným využitím nástrojů e-participace by podle Špačka (2012, s. 8) mělo docházet ke zvýšení důvěry občanů k orgánům veřejné správy a obecně i veřejné moci. To může vést k většímu zájmu lidí o veřejné dění. Při hodnocení míry e-participace v evropských zemích je tento způsob vedení veřejné správy na vysoké úrovni ve Spojeném království, jak uvádí Špaček (2012, s. 12), Spojené království obsazuje opakovaně první místo v hodnocení e-participace zveřejňovaném OSN.

Špaček (2012, s. 14) na základě studie autorů Blumrela a Colemana z roku 2001 uvádí 5 identifikovaných nedostatků e-participace:

1. nejasně definované cíle mohou vést k nepřiměřeným očekáváním (a následným zklamáním) participujících občanů
2. bogus democracy (falešná demokracie) - slib politického vlivu, hlasy zúčastněných jsou však pouze předány politikům
3. nedostatek informací a odborných znalostí může přinést pouze povrchní diskuzi mezi občany bez realizovatelného závěru
4. opomíjení praxe e-participace, kdy je e-participace využívána spíše na úrovni experimentu a výsledky opomíjeny při následné realizaci v praxi
5. riziko politické kontroly, jelikož nedochází ke kritickým zásahům masmédií.

V roce 2008 proběhl průzkum míry e-participace na webových stránkách krajů a statutárních měst. Špaček (2012, s. 184-185) popisuje, jak byla e-participace hodnocena. Autor se zaměřoval na možnost e-participace offline (neveřejná komunikace, možnost odeslání dotazu nebo požadavku, který je následovně řešen v soukromé konverzaci s občanem) a možnost průhledné komunikace orgánů veřejné správy s občany (veřejná diskuze, občané se mohou aktivně zúčastnit a nahlíží do historie diskuze s reakcemi jednotlivých členů). Tento průzkum, uskutečněný před jedenácti lety, upozorňoval na některé nedostatky využití webových stránek pro oblast e-participace a může sloužit k porovnání se současným stavem.

V České republice upravuje využití ICT ve veřejné správě nejvíce zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, ve znění pozdějších předpisů. „*Tento zákon stanoví práva a povinnosti, které souvisejí s vytvářením, správou, provozem, užíváním a rozvo-*

jem informačních systémů veřejné správy spravovaných státními orgány nebo orgány územních samosprávných celků.“ (ÚZ Zákona, 2017, s. 204). Lidinský (2017, s. 12) dále uvádí rozdíl mezi informačními systémy v obecné rovině a informačními systémy veřejné správy, kdy se ve druhém případě jedná pouze o informační systémy spadající pod výše zmíněný zákon č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy.

Podle Lidinského (2017, s. 8) je jedním z problémů legislativy ICT je složitost a velká proměnlivost spojená s neustálým rozvojem těchto technologií, znesnadňující orientaci v problematice a aktuálnosti předpisů.

4.1.1 E-government a bezpečnost informací

S e-governmentem, podobně jako s provozem informačních systémů, úzce souvisí zajištění bezpečnosti a nutnost zabezpečení informací. Lidinský (2008, s. 98) upozorňuje, že orgány veřejné správy, narozdíl od soukromých organizací, často operují i s utajovanými informacemi, členěnými do 4 úrovní podle stupně utajení - vyhrazené, důvěrné, tajné a přísně tajné. Zákon o ochraně utajovaných skutečností blíže specifikuje zajištění bezpečnosti těchto informací. Lidinský (2008, s. 99) dělí ochranu informací na opatření v rovině personální, fyzické a administrativní bezpečnosti. Personální bezpečnost zahrnuje možnost vstupu do prostor, kde jsou informace zpracovávány a uchovávány. Fyzická bezpečnost je ochrana prostor proti nepovolenému vstupu a administrativní bezpečnost evidence informací, dokumentů a směrnic dodržovaných při práci s utajovanými informacemi. Bezpečnost informačních a komunikačních technologií tvoří zvláštní kapitolu, která usnadňuje práci s utajovanými informacemi. Tyto systémy musí splňovat přesně daná pravidla, která umožní práci s těmito informacemi (certifikace, ověření uživatelů, minimum vstupů a výstupů systému, aj.). Zmíněné podmínky bezpečnosti stanovuje Národní bezpečnostní úřad.

Jak uvádí Lidinský (2008, s. 104-105), bezpečnostní prvky jsou obsaženy i v právních předpisech upravujících informační systémy, mezi které patří například zákon upravující informační systémy veřejné správy, zákon o ochraně utajovaných informací a zákon upravující elektronické nástroje pro elektronické veřejné zakázky. Jak autor zmiňuje, vzhledem k rozmanitosti různých informačních systémů je nutné zabezpečení volit dle výsledků analýzy rizik konkrétní aplikace. Mezi překážky související se zabezpečením informačních a komunikačních technologií patří *„rozdílné nástroje pro správu zabezpečení, nejasný a nekonkrétní přehled o bezpečnostním stavu stanic, serverů a infrastruktury informačního systému,*

nedostatek informací o aktuálních bezpečnostních konfiguracích jednotlivých stanic a serverů, reakce různých dodavatelů na nové slabiny, vysoké zatížení stanic a serverů při zprovoznění bezpečnostních testů nebo aplikací bezpečnostních politik a integrace bezpečnostních komponent do stávající infrastruktury bezpečnostních systémů“ (Lidinský, 2008, s. 105). Tyto překážky negativně ovlivňují výši bezpečnosti uchovávání dat.

Otázka bezpečnosti uchovávání a správy informací je vnímána i občany. Špaček (2012, s. 48) uvádí na základě projektu Breaking Barriers to eGovernment zařazuje bezpečnost informací mezi jednu ze 30 bariér e-governmentu. Konkrétně byly mezi bariéry ochrany soukromí zahrnuty obavy veřejnosti z potenciální online krádeže či podvodu a vnímaná rizika spojená s porušením soukromí a občanských svobod.

Bezpečnost informací sdílených pomocí internetu je stále aktuální otázkou řešenou nejen občany, ale i místní a mezinárodní legislativou.

4.2 Geoparticipace a využití geoparticipativních mobilních aplikací ve veřejné správě

Geoparticipace rozšiřuje e-participaci občanů o prostorovou (geografickou) informaci. „*GeoParticipace je pojem, který popisuje využití prostorových nástrojů v zapojení občanů do rozhodovacího procesu, který se jich týká. Nejčastěji se jedná o rozhodování o prostoru, který je veřejný, ale může se také jednat o sdílení informací či pocitů o okolí, ve kterém žijí“* (Pánek et al. 2014, s. 62). O zvyšující se významnosti využití geoparticipace hovoří Hennig (2018, s. 283). Za důvody označuje možnost zisku dat, která nelze získat neparticipativním způsobem, možnost zaměření na větší oblasti a nižší finanční náročnost. Geoparticipativní projekty mohou být podle Hennig (2018) prospěšné i v oblasti vzdělávání, jelikož přitahují pozornost veřejnosti na environmentální a sociální problémy.

Mobilní aplikace se dnes stávají i součástí veřejného života, využívají jich subjekty veřejné správy. Podle Rady (2016, online) lze **aplikace pro veřejnou správu** rozdělit do 3 kategorií - *informační aplikace* (pro jednostranné sdílení informací jako obsah webu nebo kontakty), *aplikace elektronických služeb* (uživatelé poskytují personalizovanou službu, nabízí například možnost domluvení schůzky) a *aplikace pro elektronické podání* (umožňují vyplnit a odeslat formulář či žádost).

Aplikace pro veřejnou správu lze podle způsobu vzniku rozdělit na

- **Oficiální aplikace úřadu vydané jménem úřadu** (vytvořené přímo zástupci úřadu nebo externím dodavatelem)
- **Oficiální aplikace úřadu vydané jménem dodavatele** (na základě zadání úřadu)
- **Neoficiální aplikace** fungující na základě přebírání informací z dostupných zdrojů úřadů (např. webové stránky). (Rada, 2016, online).

Rada (2016, online) upozorňuje na problémy související s využíváním aplikací úřady, mezi které zejména patří legislativní a právní překážky upravující činnosti úřadů a například míra zodpovědnosti za funkčnost mobilní aplikace a v ní zveřejněných informací.

Javůrek (2019, online) cituje ve svém článku Františka Brože z Asociace moderně komunikujících občanů a starostů: „*Nahlašování problémů skrze aplikaci se stává nepostradatelným prvkem chytré komunikace mezi občany a efektivně řízenými samosprávami. Celou řadu podstatných problémů by občan nenahlásil, protože není zvyklý volat na technické služby či chodit na úřad. Tato bariéra osobního kontaktu odpadá a problémy jsou rychle řešeny, což je u závad ohrožujících život nebo majetek klíčové*” (Javůrek, 2019, online).

Spolu s rozvojem informačních technologií a rozmachu přístrojů fungujících online je stále větší důraz kladen na aktuálnost poskytovaných informací. Využití geocrowdsourcingu lze demonstrovat na následujícím příkladu. Jak uvádí Rice et al. (2016, s. 55), tradiční tištěné však mapy nejsou dynamické a nemají tak možnost pružně reagovat na nově vzniklé překážky - uzavírky, pořádání akcí, uzavřené vstupy aj. Rice et al. (2016, s. 56) popisuje vznik mobilní aplikace vyvíjené George Mason University ve Virginii, jejímž cílem je vytvoření přehledu aktuálních omezení pro tělesně postižené, sbírající aktuální data s využitím geocrowdsourcingu. Aplikace je doplňkem ke každoročně vydávané tištěné mapě značící trvalé překážky a omezení v pohybu (např. schodiště, strmé plochy aj.).

K dosažení cíle o aktuálních informacích napomáhají mobilní aplikace založené na principech volunteered geographical information (VGI) a geocrowdsourcingu. „*Pokud přispěvatel narazí na objekt, který by chtěl reportovat, označí ho (v aplikaci) manuálně na mapě pomocí kurzoru nebo při použití mobilní aplikace jeho mobilní telefon odešle přesnou polohu GPS. Přispěvatelé jsou požádáni o textový popis lokality a další detaily jako typ vzniklé překážky, očekávané trvání a fotografie.*“ (Rice et al., 2016, s. 58)

Mezi populární aplikace fungující na obdobném principu patří Waze nebo OpenStreetMap, poskytující aktuální informace o omezení v dopravě.

Qin et al. (2015, s. 702) se věnuje kvalitě dat získávaných pomocí geocrowdsourcingu a upozorňuje na nedostatek ve vnímání těchto dat. Data získaná pomocí geocrowdsourcingu uživateli jsou vnímána jako podřadná a méně spolehlivá než data expertů poskytovaná autoritami. Qin et al. (2015) poukazuje na dělení dat podle Goodchilda and Li (2012) do tří obecných kategorií podle přístupu k nim na přístup geografický, sociální a crowdsourcingový. Výše zmíněný projekt využívá přístupu sociálního, kdy jsou data hodnocena týmem moderátorů, kteří nahlášené závady zkontrolují a potvrdí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Následující praktická část práce je rozdělena do dvou částí. První část je zaměřena na představení mobilní aplikace Zlepšeme Česko včetně jejích součástí a analýzu její současné marketingové komunikace. Pomocí SWOT analýzy a PESTLE analýzy je analyzováno mikroprostředí a makroprostředí trhu na kterém je mobilní aplikace nabízena. Analýze jsou podrobeny konkurenční mobilní aplikace, se kterými je aplikace Zlepšeme Česko následně porovnávána.

V druhé části praktické části práce je představen návrh projektu zlepšení marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko, zaměřující se zejména na oblast online komunikace.

5 PŘEDSTAVENÍ MOBILNÍ APLIKACE ZLEPŠEME ČESKO

Mobilní aplikace Zlepšeme Česko byla spuštěna v květnu roku 2018 (Blog Zlepšeme Česko, online) s cílem zjednodušení komunikace mezi samosprávou – městy a obcemi – a jejími občany. Autorem aplikace je společnost Neogenia s.r.o.

Stažení aplikace je možné zdarma ve verzích pro operační systémy iOS v App Store a Android v Google Play.



Obr. 4 - Stránka aplikace - Google Play



Obr. 5 – Stránka aplikace - App Store

Komunikace prostřednictvím aplikace probíhá v reálném čase, kdy občan – uživatel aplikace – zadá podnět, který může být doplněn o fotografie a přesné GPS souřadnice k lokalizaci. Podnět je poté prověřen administrátorem a předán kompetentní osobě, která zajistí jeho řešení. O vyřešení podnětu či odstranění problému je uživatel informován. Zároveň aplikace spojuje místní komunity za účelem hledání pohřešovaných osob, ztracených předmětů či zatoulaných domácích mazlíčků.

Mobilní aplikace Zlepšeme Česko funguje celorepublikově, uživatel má na hlavní stránce („nástěnka“) možnost nastavení města, ve kterém se právě nachází. Přestože je aplikace přístupná občanům na území celé České republiky, všech funkcí aplikace lze využívat pouze v obcích a městech, které jsou součástí Mobilního rozhlasu (viz podkapitola 5.3.1).

5.1 Deklarace Zlepšeme Česko

Na webové stránce www.zlepsemecesko.cz je zveřejněna Deklarace Zlepšeme Česko skládající se ze 7 bodů a zahrnující poslání a cíle projektu.

1. *„Aby vám už nikdy neunikly důležité informace z vašeho okolí, ať jste právě kdekoliv*
2. *Abyste si sami mohli zvolit informace, o které máte zájem*
3. *Abyste se mohli jednoduše vyjádřit k dění v místě vašeho bydliště*
4. *Abyste se mohli aktivně podílet na čistějším a bezpečnějším okolí*
5. *Aby se dobré skutky staly součástí každodenního života*
6. *Abyste mohli být v kontaktu s lidmi, kteří mají stejné zájmy*
7. *Abychom ušetřili náklady za zastaralé a neefektivní komunikační metody“* (Zlepšeme Česko, online).

Těmito body jsou oslofováni (potenciální) uživatelé, kteří mají zájem podílet se na dění v obci.

Vedle Deklarace Zlepšeme Česko jsou na webové stránce www.zlepsemecesko.cz uvedeny i předsudky, se kterými se platforma snaží bojovat, doplněné o výsledky ankety mezi občany, které je vyvrací.

1. *„Lidé nemají zájem o chytrou komunikaci*
2. *Informace stačí vystavit na vývěsku, na web nebo vyhlásit amplionem*
3. *Lidé trvají na tištěném zpravodaji*
4. *Lidé nechtějí městům a obcím poskytnout své kontakty*
5. *Lidé nemají zájem zapojit se do dění v obci*
6. *SMART komunikace je drahá“* (Zlepšeme Česko, online).

5.2 Funkcionality

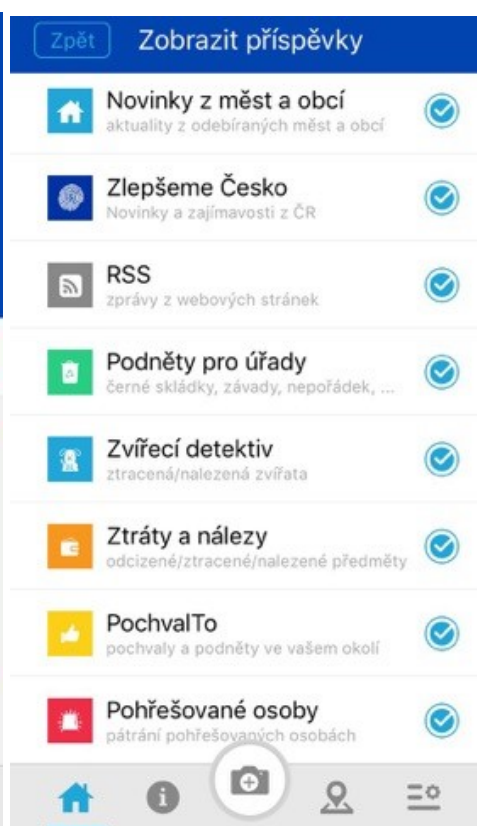
Jedinečnost mobilní aplikace Zlepšeme Česko je v její komplexnosti, kdy nabízí uživatelům širokou škálu funkcí - možnosti komunikace s vedením města, hlášení problémů či podnětů k opravám, nahlášení a pátrání po ztracených předmětech nebo volání na tísňové linky.

Hlavní stránka

Při spuštění aplikace je uživateli zobrazena úvodní stránka, tzv. nástěnka. Na té jsou zobrazeny aktuální informace o zadaných podnětech v místě lokace. V horní části stránky si uživatel volí obec, v nastavení volí typy příspěvků, které si přeje zobrazovat na úvodní stránce (obrázek 6).



Obr. 6 - Hlavní stránka aplikace



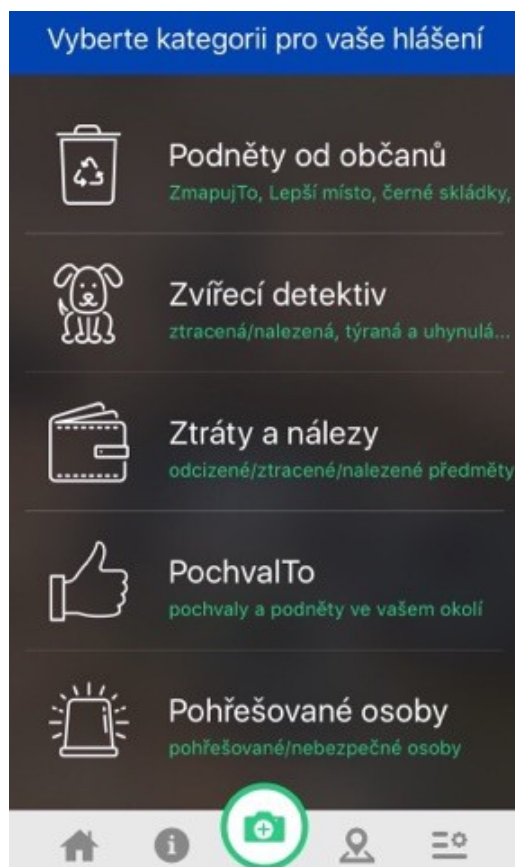
Obr. 7 – Nastavení příspěvků

Podněty občanů

Uživatelé aplikace Zlepšeme Česko mají možnost nahlášení podnětů obci ohledně problémů v okolí, jako jsou nelegální skládky, autovraky, nefungující veřejné osvětlení, poničený majetek nebo špatný stav komunikací. Při zadávání hlášení volí uživatel kategorii příspěvků – viz obrázek 8.

Pohřešované osoby

V aplikaci jsou zveřejněny informace o pohřešovaných osobách, do jejichž pátrání se mohou občané zapojit. Zároveň aplikace uvádí informace o nebezpečných osobách nacházejících se v okolí.



Obr. 8 – Zadání příspěvku



Obrázek 9 – Tísňové linky

Zvířecí detektiv

Mobilní aplikace umožňuje zadání informací o ztraceném zvířeti, kdy okamžitě propojuje občany v dané lokalitě spolupracující k jeho rychlému nalezení. Rovněž je možno nahlásit týraná či uhynulá zvířata.

PochvalTo

V rámci sekce „PochvalTo“ občané zasílají pochvaly či podněty k životu v obci.

Tísňové linky

Pomocí aplikace Zlepšeme Česko lze uskutečnit volání na tísňové linky 112 (evropská tísňová linka), 150 (hasiči), 155 (zdravotnická záchranná služba), 156 (městská policie) a 158 (policie České republiky) (viz obrázek 9).

Informace z úřední desky

Obce registrované v platformě Mobilní rozhlas tak mohou pomocí aplikace Zlepšeme Česko občanům předávat informace související s životem v této obci – např. oznámení o výpadcích energie, blokové čištění nebo upozornění na splatnost místních poplatků.

Zajímavosti z okolí

V aplikaci občané naleznou informace o dění v obci, pořádaných akcích, tipy na výlety či zajímavá restaurační zařízení. Tato funkcionality je dostupná pouze pro města a obce registrované v Mobilním rozhlasu.

5.3 Partnerské projekty mobilní aplikace Zlepšeme Česko

Součástí funkcionalit aplikace Zlepšeme Česko je několik dílčích mobilních aplikací a projektů, které vzájemnou spoluprací pomáhají k naplnění cílů aplikace.

5.3.1 Mobilní rozhlas

Mobilní rozhlas je komunikační platforma, která napomáhá obcím a městům ve SMART komunikaci s občany pomocí okamžitého a cíleného oslovení o důležitém dění v reálném čase pomocí SMS, e-mailů, hlasových zpráv, push notifikací a anket. Aplikace nabízí možnost okamžité zpětné vazby. Mobilní rozhlas v současnosti využívá více než 450 měst a obcí po celé České republice. Mezi nimi například Znojmo, Litoměřice, Břeclav, Děčín nebo městská část Praha 10 (Mobilní rozhlas, online). Mobilní rozhlas je integrován do mobilní aplikace Zlepšeme Česko.



Obrázek 10 – Logo Mobilní rozhlas

(Zdroj: Mobilní rozhlas, online)

5.3.2 Uklid'me svět, uklid'me Česko

Dobrovolnická úklidová akce Uklid'me svět, uklid'me Česko má za cíl uklidit nepořádek a nelegálně vzniklé černé skládky po celé České republice, a to společně v jeden předem určený den. První ročník akce proběhl v roce 2014 a zájem veřejnosti podílet se na projektu rok od roku roste (Uklid'me svět, uklid'me Česko, online).

5.3.3 ZmapujTo

ZmapujTo je projekt nabízející možnost občanům posílat podněty pro zlepšení života v jejich okolí. Původní záměr hlášení černých skládek byl později rozšířen o další možnosti hlášení obcí týkající se problémů na veřejných prostranstvích (poškozené chodníky, lavičky, dětská hřiště, zastávky, nebezpečné budovy, rušení veřejného pořádku, poškozené či nefunkční veřejné osvětlení, poškozená kanalizace nebo elektrická infrastruktura), přírody, lesů a zvířat (veřejná zeleň - nebezpečné stromy, zatoulaná zvířata, erozní rýhy v lese), odpadů a nepořádku (poházený odpad, černé skládky, odstavené autovraky), dopravy, silnic a cyklostezek (poškozený povrch vozovky, poškozená svodidla, mosty, překážky na silnici nebo u silnice, poškozené či chybějící dopravní značení, poškozené semaforey) a další hlášení včetně návrhů, pochval, podnětů a hlášení ztrát a nálezů. Hlášení mohou občané posílat pomocí geocrowdsourcingové mobilní aplikace. Do projektu je zapojeno více než 2400 obcí, které mohou reagovat na podněty občanů (ZmapujTo, online). ZmapujTo se v květnu 2018 stalo součástí aplikace Zlepšeme Česko.

5.3.4 Zdravá města, obce a regiony České republiky

„Zdravá města, obce a regiony v České republice jsou již od roku 1994 zastřešeny asociací Národní síť Zdravých měst ČR (NSZM). Asociace je certifikována ze strany Světové zdravotní organizace (WHO) jako kvalitní realizační platforma programu Zdravé město WHO v Česku“ (Zlepšeme Česko, online). Zdravá města, obce a regiony České republiky jsou partnerským projektem mobilní aplikace a podílí se na vzájemné podpoře.

5.3.5 Lepší místo

Mobilní aplikace Lepší místo funguje nepřetržitě od roku 2011, součástí platformy Zlepšeme Česko se stala v průběhu podzimu 2018 a aplikaci doplnila o fundraising prospěšných projektů ve městech. Jak uvádí v tiskové zprávě vydané při sloučení, značka Lepší místo pokračuje dál a zaměřuje se zejména na participativní obecně prospěšné projekty, zejména ve školách (Lepší místo, online).

5.3.6 Czech Rescue Mantrailing Team

Občanský spolek zastřešující dobrovolné hasiče, zdravotnické záchranáře a další osoby disponující odbornými znalostmi, pomáhající při hledání ztracených a pohřešovaných osob (Pohřešujeme.cz, online).

6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MOBILNÍ APLIKACE ZLEPŠEME ČESKO

Před provedením analýzy marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko došlo k situační analýze mikroprostředí a makroprostředí trhu na kterém působí. Analýza mikroprostředí byla provedena pomocí SWOT analýzy, makroprostředí zhodnoceno využitím analýzy PESTLE.

6.1 SWOT analýza

Ve SWOT analýze byly zhodnoceny silné a slabé stránky spolu s existujícími příležitostmi a možnými hrozbami pro působení mobilní aplikace Zlepšeme Česko na trhu.

6.1.1 Silné stránky

- **Aplikace je ke stažení zdarma**

Jelikož je mobilní aplikace Zlepšeme Česko dostupná zdarma, občané ji tak pravděpodobněji vyzkouší, než pokud by se jednalo o aplikaci placenou.

- **Verze pro oba nejpoužívanější mobilní operační systémy**

Nedostupnost pro uživatele jednoho ze dvou nejpoužívanějších operačních systémů by měla za důsledek menší rozšíření aplikace mezi občany.

- **Komplexnost**

Propojením několika projektů (viz kapitola 3.2) tvoří aplikace komplexní nástroj pro komunikaci mezi samosprávou a občany.

- **Využití široké škály sociálních sítí**

Zlepšeme Česko má svůj profil na Facebooku, YouTube, LinkedIn a Instagramu, konkurenční aplikace většinou působí pouze na Facebooku.

- **Aktivní profil na Facebooku**

V dnešní dynamické době je vedle samotné existence profilu na Facebooku (která je již nutností a samozřejmostí) nutné být jako firma stále aktivní a vytvářet obsah.

- **Kvalitní webová prezentace**

Webová stránka www.zlepsemecesko.cz představuje mobilní aplikaci, včetně viditelného odkazu ke stažení pro oba operační systémy.

- **Lehce zapamatovatelný název**

Aplikace má na rozdíl od některých konkurenčních aplikací jednoduchý český název, který je podmanivý, lehce zapamatovatelný, a vybízající k akci.

6.1.2 Slabé stránky

- **V app storech i negativní recenze**

Přestože celkové hodnocení aplikace není špatné (4.0 z 5.0 pro App Store a 3.5 z 5.0 pro Google Play), nachází se mezi recenzemi i velké množství negativních ohlasů a připomínek k chodu aplikace – viz obrázek 11.

- **Dle recenzí častá chybovost aplikace**

V recenzích se často opakuje informace o chybovosti a špatné funkčnosti aplikace (viz obrázek 11). Tyto informace mohou odradit potenciální uživatele od stažení aplikace i zástupce měst a obcí uvažujících o využití aplikace v jejich lokalitě.

★★★★★ November 7, 2018

po uspesne instalaci a registraci za pomoci tel. cisla a sms kodu a odsouhlaseni zprac. os. udaju aplikace spadne s hlasenim, ze nanestesti byla zastavena. Po restartu i odinstalaci a nove instalaci je to stejne. android 4.4.4 je to zklamani

★★★★★ October 31, 2018

Nezobrazuje informace z mobilniho rozhlasu, i když mám obec správně napojenou a upozornění zapnuta. Na to, že mě sem nasměrovala aplikace mobilnirozhlas jako na vylepšenou verzi, tak tedy nic moc.

★★★★★ March 6, 2019

Zdá se, že (asi po update) už aplikace bere polohu z GPS, to je fajn. Ale měl jsem včera problémy s odesláním hlášení o skládce ze dvou odlehlejších míst, kde bylo jen EDGE (T-mobile). To je pro takové lokality typické. Dlouho se odesílalo a pak to vrátilo hlášku, že se nepovedlo a že mám zkusit později. To by se dalo překousnout, nechal jsem to na pozadí a později úspěšně odeslal. Ale co dělat, když v dané oblasti narazím na další skládky? Velká spotřeba dat: zlepšeme Česko - 172 MB! To je jen za včerejšek + pár hlášení před několika dny, dohromady určitě ne víc než 15 snímků. EDIT: zkusil jsem dnes odeslat hlášení s JEDNOU fotografií - před odesláním měla aplikace spotřebu 172 MB, po odeslání 189, tzn. 17 MB na jednu fotku. Někde je chyba.

Obrázek 11 – Příklady recenzí (Zdroj: Google Play)

- **Není plně využít potenciál jednotlivých sociálních sítí**

Přestože má aplikace profily na několika sociálních sítích, nejedná se ve všech případech o maximální využití k propagaci mobilní aplikace Zlepšeme Česko, např. účet na Instagramu má od začátku roku 2019 pouze 2 příspěvky zmiňující mobilní aplikaci.

- **Všech funkcí aplikace lze využít jen v některých městech**

Ve městech, která nejsou součástí Mobilního rozhlasu chybí důležitá součást aplikace – komunikace měst a obcí směrem k občanům. Občané pak k tomuto účelu využívají jiné kanály nebo konkurenční aplikace.

- **Nutnost internetového připojení**

K odeslání podnětu je nutné internetové připojení, které nemusí být vždy dostupné.

- **Příliš mnoho funkcí**

Komplexnost aplikace je její silnou stránkou, velký počet různých funkcí ale může být (zejména pro nové) uživatele aplikace matoucí.

- **Velikost aplikace**

Současná verze aplikace (k 5. 4. 2019) ke stažení pro iOS má velikost 70.8 MB. Jelikož lze předpokládat neustálé zvětšování spojené s aktualizacemi, tak by mohla velikost souboru odrazovat potenciální uživatele. Dle recenzí (viz obrázek 11) aplikace při použití spotřebovává nezanedbatelné množství dat.

6.1.3 Příležitosti

- **V České republice neexistuje stejně komplexní aplikace**

Mobilní aplikace Zlepšeme Česko je vzhledem k počtu funkcí ojedinělým projektem.

- **Růst počtu uživatelů chytrých telefonů**

Spolu s růstem počtu chytrých telefonů roste i počet potenciálních uživatelů aplikace. Jak vyplývá z údajů Českého statistického úřadu, roste i počet obyvatel využívajících mobilního internetu (více v kapitole 6.2.4).

- **Rostoucí potenciál využití mobilních aplikací**

S rozvojem využití chytrých mobilních telefonů roste i možnost využití aplikací způsoby, jaké ještě před několika lety nebyly možné – např. platby pomocí mobilního telefonu.

- **Využití nových kanálů pro komunikaci s občany**

Cílem měst je poskytovat občanům co nejefektivnější řešení problémů. Jedním z nástrojů může být mobilní aplikace Zlepšeme Česko.

- **Růst zájmu veřejnosti o zlepšení životního prostředí**

Ekologie a ochrana životního prostředí jsou stále více diskutované pojmy, tyto otázky jsou nejen populární, ale především aktuální a zodpovědnost za stav životního prostředí oslovuje stále více lidí.

- **Růst zájmu o spolupráci na životě ve městě**

Trendem je vytváření komunit a vzájemná spolupráce, která se vytratila přesunem obyvatel do měst.

- **ASO**

Správná optimalizace aplikace pro vyhledávače v app storech může napomoci k přílivu nových uživatelů.

6.1.4 Hrozby

- **Nezájem uživatelů**

Přestože aplikace již má aktivní uživatele, někteří potenciální uživatelé nemusí mít zájem využívat služeb, které nabízí.

- **Tvorba vlastních mobilních aplikací samospráv**

Zlepšeme Česko je mobilní aplikace využitelná na celém území České republiky. Jak je vidět na příkladu Plzně (viz kapitola 7.8), některá města mohou z různých důvodů zvolit i cestu vlastní mobilní aplikace, která by funkcionality Zlepšeme Česko nahradila.

- **Konkurenční mobilní aplikace**

Mimo aplikací tvořenými městy neustále vznikají i nové aplikace kopírující vybrané funkce aplikace Zlepšeme Česko. Pokud se aplikace neodliší od konkurence (ať už marketingovou komunikací nebo výjimečnými funkcemi), nemusí být uživatel přesvědčen o tom, zda tuto aplikaci využívat.

- **Strach o bezpečnost údajů**

Mnoho potenciálních uživatelů aplikace nemá důvěru ve sdílení údajů jako je GPS poloha v rámci mobilní aplikace a nemůže tak plně využívat všech funkcí aplikace.

- **Regulace poskytování osobních údajů**

Trend ochrany dat uživatelů může zbrzdit vývoj aplikace založené na údajů o uživateli. Například v květnu loňského roku došlo v zemích Evropské Unie k zavedení obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) a chystají se další směrnice ohledně sdíleného internetového obsahu.

- **Vysoké ceny mobilního internetu**

Mnoho uživatelů chytrých telefonů v České republice může být odrazeno od využívání mobilních dat vzhledem k jejich vysoké ceně, radící se mezi nejvyšší v Evropě. O tom informují např. Úšela a Kačer (2019, online) ve článku „*Drahá data. Ceny za mobilní internet v Česku patří k nejvyšším v Evropě*“ na serveru IHNED.cz

Tabulka 1 – SWOT analýza

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Aplikace je ke stažení zdarma • Verze pro oba nejpoužívanější mobilní operační systémy • Komplexnost • Využití široké škály sociálních sítí • Aktivní profil na Facebooku • Kvalitní webová prezentace • Lehce zapamatovatelný název 	<ul style="list-style-type: none"> • V app storech i negativní recenze • Dle recenzí častá chybovost • Není plně využít potenciál sociálních sítí • Všechny funkce aplikace jde využít jen v některých městech • Nutnost internetového připojení • Příliš mnoho funkcí • Velikost aplikace
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • V České republice neexistuje podobně komplexní aplikace • Růst počtu uživatelů chytrých telefonů • Rostoucí potenciál využití mobilních aplikací • Využití nových kanálů pro komunikaci s občany • Růst zájmu veřejnosti o zlepšení životního prostředí • Růst zájmu o spolupráci na životě ve městě • ASO 	<ul style="list-style-type: none"> • Nezáměr uživatelů • Tvorba vlastních mobilních aplikací samospráv • Konkurenční mobilní aplikace • Strach o bezpečnost údajů • Regulace poskytování osobních údajů • Vysoké ceny mobilního internetu

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

6.2 PESTLE analýza

Analýza PESTLE hodnotí vnější prostředí organizace. K hodnocení makroprostředí jsou používány faktory politické (political), ekonomické (economical), sociální (social), technologické (technological), legislativní (legal) a ekologické (ecological).

6.2.1 Politické faktory

Mobilní aplikace Zlepšeme Česko je určena občanům České republiky k využití na území tuzemska. Česká republika je politicky i ekonomicky stabilním státem, ve kterém nedochází ke konfliktům.

6.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomiku státu lze hodnotit pomocí různých faktorů, pro zhodnocení stavu ekonomického prostředí České republiky je použito následujících ukazatelů – hrubý domácí produkt (HDP), průměrná měsíční mzda, obecná míra nezaměstnanosti a míra inflace.

Tabulka 2 – Ekonomické ukazatele ČR

	2014	2015	2016	2017	2018
HDP	4 313 789	4 595 783	4 767 990	5 047 267	5 304 386
Průměrná mzda	24 906 Kč	25 697 Kč	26 837 Kč	28 506 Kč	30 768 Kč
Míra inflace	0,4 %	0,3 %	0,7 %	2,5 %	2,1 %
Obecná míra nezaměstnanosti	6,1 %	5,0 %	4,0 %	2,9 %	-

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ (2019)

Z tabulky 2 lze vyčíst údaje o stavu české ekonomiky. Od roku 2014 dochází k růstu hrubého domácího produktu, meziročně mezi lety 2017 a 2018 o 2,8 %. Obdobně roste průměrná mzda na zaměstnance, která v roce 2018 činila 30 768 Kč. Za posledních 5 let došlo k nárůstu o necelých 6 tisíc korun. Vedle růstu průměrné mzdy dochází k poklesu míry nezaměstnanosti, která v roce 2017 činila 2,9 %. V době zpracování práce dosud nebyl dostupný údaj za rok 2018. Míra inflace po vzrůstu v roce 2017 způsobeného intervencemi České národní banky klesla v loňském roce v průměru na hodnotu 2,1 %.

Obecně je možné konstatovat, že je stav ekonomiky v dobrém stavu.

6.2.3 Sociální faktory

S využitím mobilní aplikace souvisí také demografický vývoj obyvatelstva. Tabulka 3 zahrnuje vybrané statistiky za posledních 5 let.

Tabulka 3 – Sociální faktory (Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ)

	2014	2015	2016	2017	2018
Průměrný věk	41,7	41,9	42,0	42,2	-
Počet obyvatel	10 538 275	10 553 843	10 578 820	10 610 055	10 649 800

Počet obyvatel České republiky zaznamenává meziročně mírný nárůst, čímž narůstá i počet potenciálních uživatelů mobilní aplikace. Průměrný věk obyvatelstva se zvyšuje, do roku 2050 by se měl podle projekce ČSÚ navýšit na 46,3 let. Předpokládá se výrazná změna struktury obyvatelstva, kdy by počet osob v produktivním věku měl nadále snižovat ze současných 65 % až na hodnotu 56,5 % v roce 2050. Na začátku tisíciletí tvořil v roce 2001 podíl osob v produktivním věku 70,1 % (ČSÚ, 2019, online).

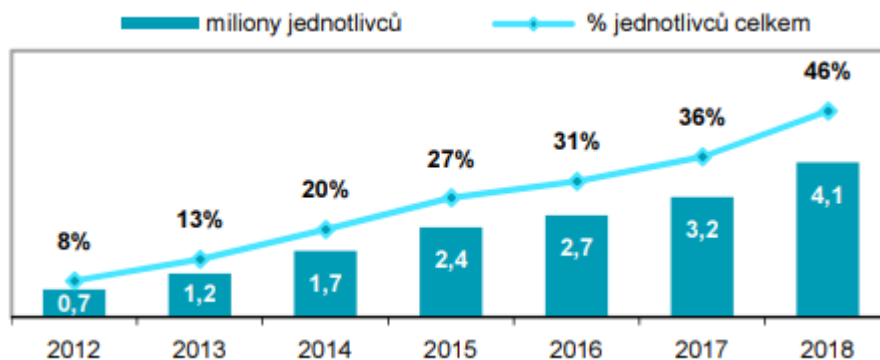
Mezi sociální faktory je možné zařadit i podíl obyvatelstva využívající chytrých mobilních telefonů, tato statistika je blíže zkoumána v následující části.

6.2.4 Technologické faktory

Pro použití mobilní aplikace Zlepšeme Česko je nutný chytrý mobilní telefon (smartphone) s operačním systémem iOS nebo Android. Dle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2019, online) využívalo v roce 2018 chytrý mobilní telefon 68,6 % obyvatel ČR ve věku 17-74 let. Další podmínkou k plnému využití aplikace je připojení k internetu. Při připojení pomocí chytrého telefonu je možné využít Wi-Fi síť nebo mobilních dat. V ČR využívalo v roce 2018 internet v mobilním telefonu 63,7 % obyvatel ve věku 16-74 let, kdy tato hodnota leží pod průměrem Evropské unie – 74 %. Nejvyšší podíl obyvatel používajících internet na mobilním zařízení lze mezi zeměmi EU najít v Dánsku (88 %) a Švédsku (86 %).

Mobilní data v roce 2017 využívalo pouze 39% české populace ve věku 16-74, v roce 2018 došlo v této oblasti k nárůstu na 50,7 % (ČSÚ, 2019, online).

Jak vyplývá z grafu 1, v počtu uživatelů mobilních dat pro přístup k internetu mezi lety 2012 a 2018 vzrostl o 38 % z 8 % v 2012 na 46 % v roce 2018. Tato data odpovídají podílu z celkové populace. Lze předpokládat, že růst uživatelů mobilních dat bude nadále pokračovat, i přes znatelný nárůst je Česká republika v této oblasti pod průměrem Evropské unie.



Graf 1 - Jednotlivci používající mobilní data pro přístup k internetu v mobilu

(Zdroj: ČSÚ, 2019, online)

Podle Českého statistického úřadu využilo v průběhu roku 2018 při jednání s úřady internet 38,5 % Čechů starších 16 let (ČSÚ, 2019, online). V souvislosti s vládními cíli digitalizace veřejné správy lze v dalších letech očekávat nárůst této hodnoty.

Jak uvádí Mobilmania.cz (2019, online), podíl chytrých mobilních telefonů s operačním systémem Android v České republice dosahoval v lednu 2019 77 %, operační systém iOS využívalo 20 % uživatelů, zbývající tři procenta tvořily další mobilní operační systémy jako např. Windows Phone společnosti Microsoft.

6.2.5 Legislativní faktory

Tvůrce aplikace musí při vývoji a správě aplikace jednat v souladu s platnou legislativou České republiky, dále spadající pod Evropskou unii.

V roce 2018 došlo ke schválení změny zákona č. 365/2000 Sb., který obsahuje povinnost vybraných subjektů (jedná se zejména o obce a úřady) upravit webové stránky a mobilní aplikace na uživatelsky přívětivou i pro zdravotně postižené. Další legislativní úpravy budou následovat. V současné době je vedle trvalé snahy o digitalizaci státní správy projednáván například návrh zákona o právu na digitální službu, usnadňující a zefektivňující komunikaci mezi občany a úřady (eGov, 2019, online).

6.2.6 Ekologické faktory

Přestože primární účelem aplikace není zájem o ekologii nebo životní prostředí, také se této problematice dotýká. S životním prostředím a kvalitou života v lokalitě souvisí většina podniků, které je možné pomocí aplikace nahlašovat (černé skládky, závady, ztracení mazlíčci – viz podkapitola 5.2). Aktuálním celosvětovým zájmem je mimo jiné řešení problematiky nakládání s odpady.

6.3 Marketingový mix 4P a 4C

Volba marketingového mixu je klíčovým úkonem před zavedením produktu na trh, pro zjištění možných nedostatků je proto vhodný jeho rozbor. Ten je nutný provést nejen z pohledu firmy – poskytovatele mobilní aplikace, ale také z pohledu koncového zákazníka – uživatele aplikace, občanů, měst a obcí. Následuje proto analýza marketingového mixu 4P a 4C.

První položkou marketingového mixu je **produkt**. V případě mobilní aplikace Zlepšeme Česko se produktem označuje aplikace jako taková se všemi jejími funkcemi. Jedná se o komplexní nástroj nabízející mnoho možností využití. Vedle funkce ohlašování podnětů příslušným orgánům samosprávy a dalším pověřeným osobám nabízí aplikace i možnost tísňového volání. Z pohledu samosprávy je aplikace nástrojem pro SMART komunikaci (pomocí v aplikaci integrovaného systému Mobilní rozhlas), kdy je možné jejím prostřednictvím oslovovat občany přímo v aplikaci nebo pomocí propojených kanálů (např. SMS a push notifikací). **Zákazníky** poptávající produkt je možné rozdělit do dvou kategorií. Mezi první patří uživatelé chytrých mobilních telefonů s operačním systémem Android nebo iOS. Aplikace je určena všem občanům České republiky, vzhledem k její povaze spíše osloví skupinu dospělých. Druhou skupinu tvoří zástupci měst a obcí využívající možnosti informovat své občany a získávat podněty k řešení. Účelem produktu je vytvořit přidanou hodnotu pro občany i města a usnadnit vzájemnou komunikaci mezi těmito skupinami. Společenská hodnota produktu spočívá v možnosti efektivní komunikace, rychlého řešení problému a zlepšování kvality života ve městě. Aplikace nadále napomáhá ve vytváření komunit, například v případě hledání ztracených mazlíčků nebo pátrání po pohřešovaných osobách.

Mobilní aplikace Zlepšeme Česko je ke stažení zdarma pro dva nejpoužívanější mobilní operační systémy, **cena** je tedy zvolena na nejnižší možné úrovni. Cenu pro zákazníka – občana lze chápat i jako čas strávený využíváním aplikace, prostor využití v jeho mobilním telefonu nebo počet dat spotřebovaným při využívání funkcí aplikace. Dodatečné náklady pro města a obce mohou vznikat ve chvíli, kdy se zvýší počet podnětů přijímaných k okamžitému řešení, pro který neexistuje dostatečný počet kapacit a zabezpečení, finančního nebo materiálního. Cena pro zákazníka – samosprávu se odvíjí od počtu obyvatel, roční provoz platformy Mobilní rozhlas vyjde obec na 20 až 40 tisíc Kč (Krupka, 2017, online).

Na rozdíl od fyzických produktů není vzhledem k povaze produktu aplikace nabízena pouze na jednom místě (případně na vybraných daných místech), její stažení je možné kdekoliv

na světě, kdy jediné omezení tvoří dostupnost internetového připojení. Jedná se proto o produkt bez vazby na **místo**. Mobilní aplikace Zlepšeme Česko je cílena na celou Českou republiku bez omezení, není však možné využívat veškerých funkcí na území všech měst a obcí, což lze označit jako omezení pro uživatele.

Propagace mobilní aplikace online probíhá pomocí webové stránky a profilů na sociálních sítích. Na propagaci se podílí jak tvůrci aplikace, tak města a obce využívající jejich služeb. Interní komunikace probíhá mezi tvůrci aplikace a městy, do externí komunikace jsou pak zahrnuti i uživatelé aplikace – občané. Více je propagace rozebrána v rámci analýzy marketingové komunikace v další kapitole 6.4.

K doplnění marketingového mixu patří i F-factory friends, families, fans a followers, definované v kapitole 1. Ty poukazují na skutečnost, že uživatelé mobilní aplikace v dnešní době vnímají rozdíl mezi reklamním sdělením a preferovaným doporučením známých. Mezi toto hodnocení lze zahrnout hodnocení a recenze v app storech, které potenciální uživatel vidí před stažením aplikace a mohou ho ke stažení inspirovat nebo odradit. Současné hodnocení mobilní aplikace Zlepšeme Česko je 4.0 z 5.0 (31 hodnocení) v App Store a 3.5 z 5.0 (157 hodnocení) v Google Play, jedná se o mírně nadprůměrná hodnocení.

6.4 Analýza marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci mobilní aplikace Zlepšeme Česko lze rozdělit do dvou skupin – komunikaci směrem k zástupcům měst a obcí a komunikaci směrem k občanům těchto měst. V následující části je analyzován komunikační mix v pohledu na komunikaci směrem k občanům – uživatelům aplikace.

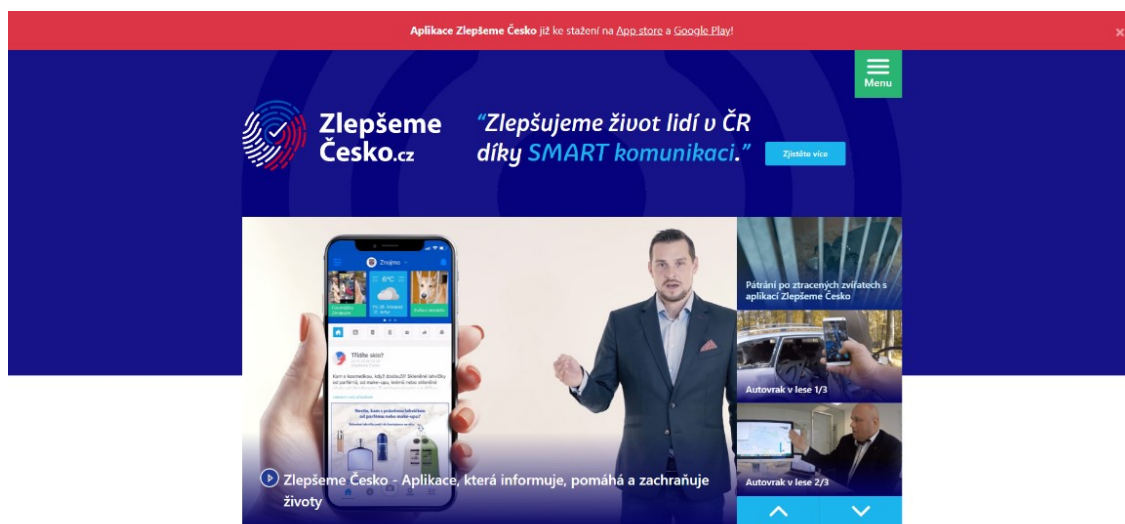
Zlepšeme Česko využívá pro komunikaci své logo – otisk prstu s motivem české vlajky a slogan „*Mějte i Vy otisk na lepším Česku.*“



Obrázek 12 – Logo Zlepšeme Česko
(Zdroj: www.zlepsemecesko.cz)

Vzhledem k povaze produktu je možné aplikovat některé tradiční součásti komunikačního mixu (osobní prodej, podpora prodeje) jen omezeně. Osobní prodej je realizován v rovině komunikace se zástupci samosprávy, jednotliví uživatelé (občané) nejsou oslořováni přímo. Naopak velký důraz je věnován na online komunikaci a public relations.

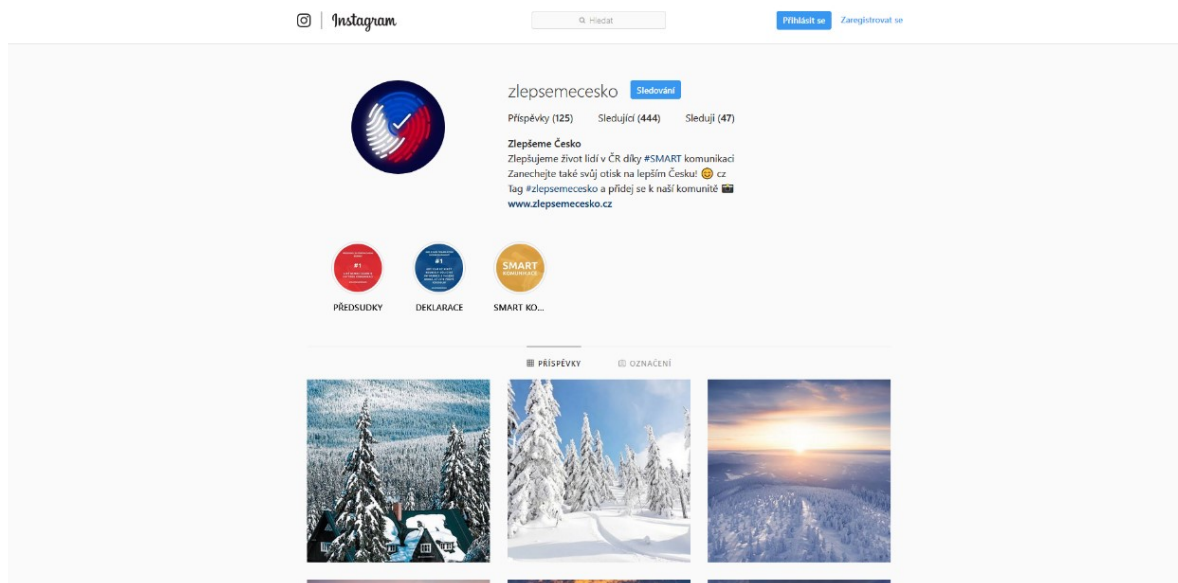
Webová stránka www.zlepsemecesko.cz (obrázek 13) představuje mobilní aplikaci Zlepšeme Česko. Návštěvníkům nabízí přehled a popis funkcí aplikace, odkazy ke stažení pro oba mobilní operační systémy, odkaz na sociální síť Facebook, deklaraci a předsudky spojené s cíli aplikace, blíže rozebrané v podkapitole 5.1. Na hlavní stránce se nachází výběr videí publikovaných na YouTube kanále aplikace. Součástí webové prezentace jsou i výsledky ankety mezi občany, zjišťující jejich vztah k problémům a na jejichž řešení se aplikace podílí. Součástí webové stránky je i **blog**, který lze v současnosti označit za neaktivní, poslední příspěvek zde byl publikován 4. června 2018. V průběhu roku 2019 je v plánu rekonstrukce webové stránky.



Obrázek 13 – Webová stránka Zlepšeme Česko

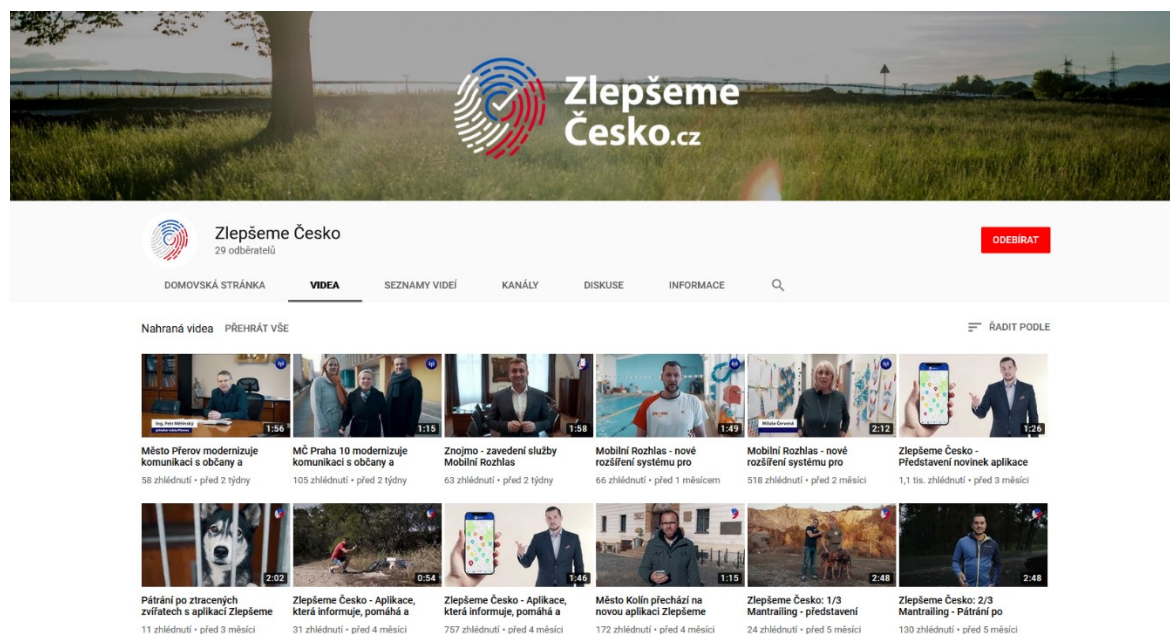
(Zdroj: www.zlepsemecesko.cz)

Účet [@zlepsemecesko](https://www.instagram.com/zlepsemecesko) na sociální síti **Instagram** (obrázek 14) sleduje 443 uživatelů. Na profilu jsou vedle propagace funkcí aplikace také sdíleny fotky z různých míst České republiky. Využito je možnosti zobrazení výběru příspěvků (stories). V období mezi 1.1. a 31.3.2019 bylo publikováno 11 příspěvků, z toho pouze 2 tvořily originální obsah autora Zlepšeme Česko, zbývající fotografie byly sdílené.



Obrázek 14 – Instagram profil Zlepšeme Česko
(Zdroj: www.instagram.com/zlepsemecesko)

YouTube kanál Zlepšeme Česko (obrázek 15) má ke dni 5.4.2019 29 odběratelů. Nabízí promo videa zobrazená na webové stránce, videa s informacemi o aplikaci a novinkách, rozhovory s občany a zástupci měst využívajících platformu Mobilní rozhlas.



Obrázek 15 – Youtube Zlepšeme Česko (Zdroj: <https://www.youtube.com/channel/UCcj-LwYun7gYFxFkMDWk8wRA>)

Nejaktivněji využívanou sociální sítí je pro mobilní aplikaci Zlepšeme Česko **Facebook** (obrázek 16). Profil na adrese <https://www.facebook.com/ZlepsemeCesko/> má ke dni 5.4.2019 celkem 4366 sledujících.



Obrázek 16 – Facebook Zlepšeme Česko

(Zdroj: <https://www.facebook.com/ZlepsemeCesko/>)

Příspěvky jsou přidávány nepravidelně v počtu maximálně 2 denně. V období od 1. 1. 2019 do 31. 3. 2019 bylo na profilu publikováno celkem 78 příspěvků, jejichž popis lze nalézt v Příloze 1. Příspěvky se z velké části skládají z článků a videí upozorňujících na aktuální problémy týkající se životního prostředí a nakládání s odpady. Propagovány jsou různé dobročinné akce (např. Valentýnský odběr krve, Nocleženky Armády spásy) a projekty napomáhající životnímu prostředí (např. Mapa second-handů, bezodpadová mapa Reduca, Mapa knihobudek, Bezodpadová výzva Czech Zero Waste, iniciativa Na Ovoce). Připomínány jsou dále i zásady prevence, jež napomáhají zabránit před nahodilou událostí (jako např. nutnost nošení reflexních prvků ve tmě). V Típech na výlety je upozorňováno na zajímavá místa v Česku. V neposlední řadě jsou propagovány novinky týkající se projektu Zlepšeme Česko a jednotlivé funkce mobilní aplikace. Využívány jsou i ankety, např. v případě názoru na opravu dlažby v centru města Moravičany z 24. ledna.

Oblast **public relations** nabízí aplikaci možnosti, jak se dostat do povědomí veřejnosti. Při spuštění aplikace byla vydána tisková zpráva zveřejněná v médiích, stejně tak vyšla tisková zpráva při rozšíření o služby aplikace Lepší místo. Informace o mobilní aplikaci Zlepšeme Česko vyšla i na odborných serverech zaměřených na mobilní telefony, např. článek

„Zlepšeme Česko! Se stejnojmennou mobilní aplikací se můžete přidat i vy“ ze dne 20. března 2019 na www.mobilmania.cz nebo „Stále více lidí hlásí problémy přes aplikaci Zlepšeme Česko“ ze dne 22. března 2019 na www.mobinfo.cz. Články představující aplikaci a její funkce vychází také v lokálních médiích měst, které se do projektu zapojují, např. článek „V Praze 7 se rozjíždí nové modernizované nahlašování problémů přes mobil“ Evy Brendlové z 8. prosince 2018 publikovaný na webových stránkách Pražského Deníku (www.prazsky.denik.cz).

Zlepšeme Česko se vedle spolupráce na dříve zmíněných partnerských projektech (např. Uklidme Česko) podílí také na podpoře a propagaci dalších dobročinných projektů a projektů věnujících se životnímu prostředí. Na Facebook profilu lze nalézt informaci např. o podpoře akce „Adoptuj si plechovku“ společnosti TIERRA VERDE s.r.o. nebo spolupráci na výzkumném projektu Doma ve městě UNESCO. Veškeré tyto aktivity napomáhají šíření aplikace mezi potenciální uživatele z řad veřejnosti a udržení aplikace v povědomí stávajících uživatelů.

7 PŘEDSTAVENÍ A ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KONKURENČNÍCH MOBILNÍCH APLIKACÍ

V této kapitole jsou představeny konkurenční mobilní aplikace, fungující na obdobném principu jako Zlepšeme Česko, tedy umožňující zadávání podnětů a komunikaci samosprávy s občany. Pro všechny tyto aplikace je společné zadávání podnětů/závad na základě zaslání fotografie a polohy. Mezi další konkurenční subjekty lze zařadit mobilní aplikace informující o dění ve městě (např. aplikace V Obraze, Česká Obec), ty však nemají možnost hlášení problémů obci a nebyly proto zahrnuty do analýzy. Pro každou mobilní aplikaci jsou představeny využívané nástroje online komunikace.

7.1 CityApp

Autor aplikace: BSSHOP s.r.o.

CityApp nemá jednu vlastní aplikaci, ale nabízí městům vytvoření přizpůsobené aplikace, vyhovující konkrétním požadavkům daného města. Aplikaci je možné přizpůsobit obsahem i vzhledem grafickému vizuálu města. CityApp nabízí možnost tvorby aplikace pro mobilní operační systémy iOS a Android.

Mezi základní funkce aplikace patří úřední deska, novinky a aktuality, informace o probíhajících akcích a informace o městě. Obsah mobilní aplikace si město nastavuje ve webové administraci. Například mobilní aplikace města Hronov (Hronov v mobilu) občanům v menu nabízí informace o mimořádných situacích, aktuální informace pro občany, informace o kulturních, společenských a dalších akcích, hlášení závad, kontakty, místa (důležité body ve městě) a informace z radnice (úřední deska, městské vyhlášky). V nastavení lze zvolit (případně odhlásit) zasílání push notifikací při aktualizaci některé z těchto položek.

Analýza online komunikace mobilní aplikace CityApp

- Webová stránka – ano
- Sociální sítě – ne
- Blog – ne

7.2 Hlášení závad – Dej Tip

Autor aplikace: TKP geo s.r.o.

Mobilní aplikace Hlášení závad – Dej Tip je určena k anonymnímu hlášení vzniklých závad v regionu. Na základě nahrané fotografie a GPS souřadnic je informace o závadě odeslána k řešení. V aplikaci lze nalézt statistiky počtu nahlášených závad. Jelikož je ale aplikace anonymní, občan nezískává zpětnou vazbu o postupu řešení ani vyřešení problému.

Aplikace nabízí verzi pro mobilní operační systémy iOS, Android a Windows Phone.

Analýza online komunikace mobilní aplikace Hlášení závad – Dej Tip

- Webová stránka – ano
- Sociální síť – Facebook (neaktivní)
- Blog – ne

7.3 City Monitor

Autor aplikace: QBSW

City Monitor v současné době funguje ve 3 městech – Kroměříž, Liberec a Ústí nad Labem. Pro město Kroměříž mají občané možnost hlášení podnětů v 5 kategoriích – dopravní značení, osvětlení, poškozená komunikace, smetí a černá skládka. Přestože mobilní aplikace uvádí, že je možné zadávat podněty i v jiných místech, aplikace to však neumožňuje.

Analýza online komunikace mobilní aplikace City Monitor

- Webová stránka – ano
- Sociální síť – Facebook (neaktivní)
- Blog – ne

7.4 TrashOut

Autor aplikace: TrashOut, n. f.

Celosvětová aplikace TrashOut je k dispozici i v české mutaci a nabízí možnost nahlášení nelegálních skládek. Vedle toho také nabízí přehled sběrných dvorů a míst pro recyklaci surovin, data však musí do aplikace zadat sami občané a informace jsou tak pro mnohá místa neúplná. Aplikaci lze nainstalovat do mobilních zařízení s operačními systémy Android, iOS a Windows Phone.

Analýza online komunikace mobilní aplikace TrashOut

- Webová stránka – ano
- Sociální sítě – Facebook, YouTube, Twitter (neaktivní), LinkedIn, Instagram (neaktivní)
- Blog – ano (v anglické, ruské, slovenské a albánské jazykové mutaci)

7.5 ProblemReport

Autor aplikace: Hrdlička, s.r.o.

Webová a mobilní aplikace ProblemReport je nástrojem pro komunikaci s úřady. V současnosti je zavedena v 11 obcích a městech v České republice a umožňuje nahlašování závad, v ostatních lokalitách jsou funkce aplikace nedostupné. Aplikace je k dostání ve verzích iOS a Android.

Analýza online komunikace mobilní aplikace ProblemReport

- Webová stránka – ano
- Sociální sítě – ne
- Blog – ne

7.6 MojeObec

Autor aplikace: Macron Software

MojeObec nabízí vedle možnosti hlášení závad a zadání podnětů i možnost platby místních poplatků prostřednictvím mobilní aplikace. K dispozici je pro operační systémy iOS a Android.

Analýza online komunikace mobilní aplikace MojeObec

- Webová stránka – ano
- Sociální sítě – Facebook, YouTube
- Blog – ne

7.7 Hlášení rozhlasu.cz

Autor aplikace: URBITECH s.r.o.

V aplikaci Hlášení rozhlasu.cz si uživatel zvolí vybrané město, od něhož dostává aktuální informace, dále může zadávat vlastní podněty, o jejichž vyřešení je následně informován. Občané jsou informováni pomocí SMS zpráv, e-mailů, informací z webových stránek obce, sociálních sítí, mobilní aplikace a mají možnost zaslat zprávu úřadu pomocí chatu. Aplikace je dostupná ve verzích pro iOS a Android.

Analýza online komunikace mobilní aplikace Hlášení rozhlasu.cz

- Webová stránka – ano
- Sociální sítě – Facebook (neaktivní)
- Blog – ne

7.8 Plzeň – občan

Autor aplikace: Správa informačních technologií města Plzně

Město Plzeň vyvinulo vlastní mobilní aplikaci pro informování svých občanů a návštěvníků města. Aplikace Plzeň – občan vedle hlášení závad nabízí i informace o řešení vybraných životních situací (např. vydání občanského průkazu, rušení trvalého pobytu, změna jména, odborné sociální poradenství – kde řešit, jaké dokumenty s sebou, telefonní kontakty na pracoviště), kontakty na vybrané subjekty (magistrát a jeho úřady, sběrné dvory, pohotovosti, policie, školy a školky) a informace o MHD a parkování ve městě.

Analýza online komunikace mobilní aplikace Plzeň – občan

- Webová stránka – ano (pro město Plzeň)
- Sociální sítě – Facebook, YouTube, Instagram (pro město Plzeň)
- Blog – ne

8 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA MOBILNÍ APLIKACE ZLEPŠEME ČESKO A KONKURENČNÍCH MOBILNÍCH APLIKACÍ

Na základě veřejně dostupných údajů o konkurenčních mobilních aplikacích je provedena komparativní analýza jednotlivých projektů – mobilních aplikací. Porovnávány jsou mobilní aplikace představené v kapitole 7. Podkapitola 8.1 se věnuje porovnání funkcí jednotlivých aplikací, podkapitoly 8.2 a 8.3 jsou pak zaměřené na rozdíly verzí pro mobilní operační systém Android a iOS.

8.1 Porovnání mobilních aplikací

V následující tabulce č. 4 jsou porovnány vybrané geoparticipativní mobilní aplikace. Všechny tyto aplikace nabízejí možnost hlášení podnětů obci, tento údaj proto není v tabulce uveden.

Tabulka 4 – Porovnání jednotlivých mobilních aplikací

	rok vzniku	celá ČR	zapojených měst	možnost hlášení ve více obcích	odeslaných podnětů
Zlepšeme Česko	2018	ano	452	ano	64 422
CityApp	2018	ne	5	ne	-
Dej Tip	2016	ano	-	ano	20 448
City Monitor	2012	ne	3	ne	221
TrashOut	2012	ano	-	ano	2053
ProblemReport	2014	ne	10	ne	-
MojeObec	2013	ano	-	ne	-
Hlášenírozhlasu.cz	2018	ano	20	ne	-
Plzeň - občan	2013	ne	1	ne	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Autoři všech aplikací, které v tabulce uvedená data neuvádí veřejně, byli autorkou osloveni s žádostí o informaci o počtu obcí využívající danou mobilní aplikaci a počty podnětů zaslaných pomocí aplikace. Žádosti byly neúspěšné, nejčastěji z důvodu neposkytování interních informací třetím stranám.

Největší „rozsah“ působení mají aplikace Zlepšeme Česko, Hlášení závad – Dej Tip, Moje-Obec, Hlášenírozhlasu.cz a TrashOut. Ty fungují na území celé České republiky bez omezení, to spočívá v následném postupu v případě nahlášení podnětu občanem.

Nejvíce obcí využívajících daného systému eviduje aplikace Zlepšeme Česko, kdy je do platformy Mobilní rozhlas, která je podmínkou k využití všech funkcí této aplikace (jedná se především o sdílení informací obce občanům), zapojeno více než 450 obcí. Mobilní aplikace Zlepšeme Česko eviduje rovněž nejvíce nahlášených podnětů, kdy součet podnětů zaslaných prostřednictvím integrovaných aplikací ZmapujTo a Mobilní rozhlas přesahuje 64 tisíc unikátních hlášení. Na druhém místě je aplikace Hlášení závad – Dej Tip s téměř 20,5 tisíci podnětů.

Z pohledu počtu nabízených funkcí nabízí uživatelům nejvíce možností mobilní aplikace Zlepšeme Česko (podrobnosti viz kapitola 5.2), další aplikace (CityApp, City Monitor, MojeObec, Hlášenírozhlasu.cz, Plzeň – občan) nabízí možnost hlášení podnětů/závad (zprávy od občanů obci) i sdílení informací na linii obec → občan. Zbývající mobilní aplikace (Hlášení závad – Dej Tip, TrashOut, ProblemReport) nabízí pouze možnost zadání podnětů.

Nejpropracovanější sdílení informací mezi obcí a občanem nabízí mobilní aplikace Plzeň – občan, vytvořená přímo městem Plzeň. Aplikace nabízí vedle možnosti hlásit závalu i popis postupu při vyřizování občanských záležitostí včetně kontaktů na příslušná pracoviště, informace o MHD a parkování.

8.2 Analýza verzí pro mobilní operační systém Android

Oficiální obchod aplikací pro mobilní operační systém Android veřejně nabízí základní statistiky týkající se nabízených mobilních aplikací. Shrnutí údajů v tabulce je součástí práce jako Příloha 2.

Jak již bylo zmíněno, Android je v České republice nejpoužívanějším operačním systémem pro chytré telefony, využívá ho až 77 % uživatelů (Mobilmania.cz, 2019, online). Google Play proto nabízí nejlepší přehled o tom, jak jsou jednotlivé mobilní aplikace populární mezi českou veřejností.

Devět porovnávaných aplikací je zařazeno v kategoriích „Cestování a místní informace“ a „Komunikace.“ Na rozdíl od App Store zde není určeno konkrétní pořadí, orientačně jsou

ale aplikace zařazeny jako top – střední – nezařazené. Nejvyššího postavení dosahuje pouze aplikace Zlepšeme Česko v rámci kategorie „Cestování a místní informace“.

Počet stažení je uváděn pouze orientačně, nejvyšší hodnoty (více než 10 tisíc stažení) dosahují mezi porovnávanými aplikacemi Zlepšeme Česko a TrashOut, více než 5 tisíc stažení mají aplikace CityMonitor a Plzeň – občan.

Nejvíce hodnocení od uživatelů získala aplikace TrashOut (709), druhý největší počet hodnocení patří aplikaci CityMonitor (161). Obě tyto aplikace byly zveřejněny v březnu roku 2012. Aplikace Zlepšeme Česko má ke dni 5.4.2019 157 hodnocení s tím, že se na trh dostala teprve v květnu roku 2018. **Nejvyšší průměrné hodnocení** dosahují aplikace Hlášenírozhlasu.cz, Plzeň – občan (4,3) a TrashOut (4,2). První zmiňovaná aplikace má však pouze 6 hodnocení, výsledná hodnota proto není příliš vypovídající. Zlepšeme Česko v průměrném hodnocení zaostává s 3,5 body z pěti možných.

Velikost aplikace je vedle hodnocení dalším faktorem, který může odradit potenciálního uživatele před stažením. Jedná-li se o soubor, který uživatel vyhodnotí za neopodstatněně velký, aplikaci si neinstaluje, jelikož by zabírala místo v jeho mobilním zařízení. Dále může u většího souboru stažení odložit kvůli neochotně čerpat mobilní data. Android verze aplikace Zlepšeme Česko při instalaci zabere 18,8 MB, pro porovnání je pak největší MojeObec (64,4 MB) a Hronov v mobilu (40,2 MB) a nejmenší ProblemReport (3,62 MB) a Plzeň – občan (6,3 MB). U velikosti aplikace je nutné brát potaz také její funkce a grafické zpracování, které tvoří velkou část objemu.

Všechny porovnávané aplikace jsou k dostání zdarma, tento údaj proto není uveden v tabulce, která je součástí přílohy 2.

8.3 Analýza verzí pro mobilní operační systém iOS

Komparace verzí pro mobilní operační systém iOS (tabulka Příloha 3) je náročnější, jelikož tento operační systém využívá téměř o tři čtvrtiny uživatelů méně než operační systém Android. Zároveň App Store nenabízí o aplikacích stejné množství údajů jako Google Play a dostupné údaje tak mohou být (v případě nízkého počtu hodnocení nebo jeho úplné absence).

Porovnávané aplikace lze nalézt v šesti různých kategoriích – zprávy, reference, nástroje, navigace, sociální sítě a cestování. Aplikace Zlepšeme Česko se ke dni 5.4.2019 nachází na 5. místě **kategorie** „Zprávy.“ Žádná jiná z vybraných aplikací nedosahuje v rámci své

kategorie místa mezi 100 nejlepšími. **Průměrné hodnocení** aplikace Zlepšeme Česko 4,0 z 5 na základě 31 recenzí lze označit za velmi dobré, není ho však možné s ostatními aplikacemi z důvodu nedostatečného počtu hodnocení konkurenčních aplikací. App Store bohužel nenabízí ani orientační údaj o počtu stažení aplikace.

Velikost jednotlivých aplikací je v porovnání s Android verzí v některých případech až mnohonásobně větší. Největší soubory tvoří aplikace Hronov v mobilu (109,8 MB) a MojeObec (101,2 MB), následované aplikací Zlepšeme Česko (70,8 MB). Opět se na velikosti souboru odráží způsob zpracování aplikace, její funkce a grafika.

Všechny porovnávané aplikace jsou i v této verzi operačního systému k dostání zdarma, tento údaj proto není uveden v tabulce, která je součástí přílohy.

9 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V analytické části došlo k představení mobilní aplikace Zlepšeme Česko a její marketingové komunikace v online prostředí. K posouzení mikroprostředí a makroprostředí trhu na kterém aplikace působí byly provedeny analýzy SWOT a PESTLE.

Výsledky analýz odhalily přednosti a nedostatky aplikace. Mezi silné stránky lze zařadit skutečnost, že mobilní aplikace Zlepšeme Česko využívá možností ASO a aplikace i její stránka v app store je přizpůsobená pro vyhledávání. Naopak nedostatky často pramení z uživatelských recenzí a týkají se časté chybovosti nebo problémů s nastavením aplikace. Hrozbu může tvořit především neochota uživatelů poskytnout souhlas se zpracováním osobních údajů a sdílení polohy GPS.

Pomocí komparativní analýzy byla mobilní aplikace Zlepšeme Česko porovnána s konkurenčními aplikacemi. Přestože aplikace vznikla teprve v loňském roce, její součásti (Mobilní rozhlas, Lepší místo, ZmapujTo) působily již dříve a má tak nejvyšší počet zapojených obcí i nahlášených podnětů. Je jí tak možné označit za největší a nejvyužívanější mobilní aplikaci tohoto druhu na českém trhu.

10 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MOBILNÍ APLIKACE ZLEPŠEME ČESKO

Projektová část práce se zaměřuje na návrh strategie napomáhající ke zlepšení marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko. Návrhy vychází z výsledků analýzy SWOT, analýzy PESTLE, analýzy marketingové komunikace, analýzy konkurence provedené v předchozí části práce a z uživatelské zkušenosti s touto mobilní aplikací. Výsledné návrhy reagují na zjištěné poznatky. Návrh strategie je na základě povahy produktu (mobilní aplikace) zaměřen především na online komunikaci. Navrhovaný projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

10.1 Východiska a cíle projektu

Důvodem zájmu o zlepšení marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko je vytvoření silné pozice na stále rostoucím trhu mobilních aplikací a obrana před vzrůstajícím počtem konkurentů nabízejících podobný produkt z části nahrazující služby mobilní aplikace Zlepšeme Česko.

Hlavními cíli projektu je na základě zdokonalení současné marketingové komunikace vytvoření dobré pozice na trhu mobilních aplikací pomocí zvýšení hodnocení v app storech a získání nových aktivních uživatelů aplikace. Mezi vedlejší cíle lze zařadit zvýšení popularity projektu a šíření myšlenky projektu Zlepšeme Česko mezi českou veřejností.

Bližší specifikace hlavních cílů:

- 1. Zvýšení hodnocení v app storech Google Play a App Store**
 - ➔ Do konce roku 2019 dosáhnout zlepšení průměrného hodnocení o 0,5 bodu.
- 2. Získání nových aktivních uživatelů mobilní aplikace Zlepšeme Česko**
 - ➔ Do konce roku 2019 zvýšit počet aktivních uživatelů a odeslaných podnětů.

10.1.1 Cílová skupina

Projekt je zaměřen na komunikaci směrem k uživatelům mobilní aplikace Zlepšeme Česko – občanům obcí a měst pro něž aplikace vytváří nástroj k usnadnění a zefektivnění komunikace s místní samosprávou a dalšími občany dané lokality.

Komunikace směrem k zástupcům samosprávy je doménou partnerského systému Mobilní rozhlas a v projektu není zohledněna.

10.2 Návrh strategie

Mobilní aplikace Zlepšeme Česko využívá velkou část dostupných nástrojů online komunikace, jejich současné využití je blíže specifikováno v podkapitole 6.4. Následující návrhy se proto zaměřují na možnosti, jak jejich využití zefektivnit. Návrh je tvořen pro půlroční období mezi 1. 7. 2019 až 31. 12. 2019.

10.2.1 Mobilní aplikace

Aplikace je v současné verzi (2.9.5 pro Android, 2.7 pro iOS) zaměřena zejména na jednotlivé uživatele, chybí prvek interakce mezi uživateli. Z uživatelských recenzí lze odvodit, že dochází k časté chybovosti bez zpětné vazby o příčině chyby (např. samovolné vypnutí aplikace).

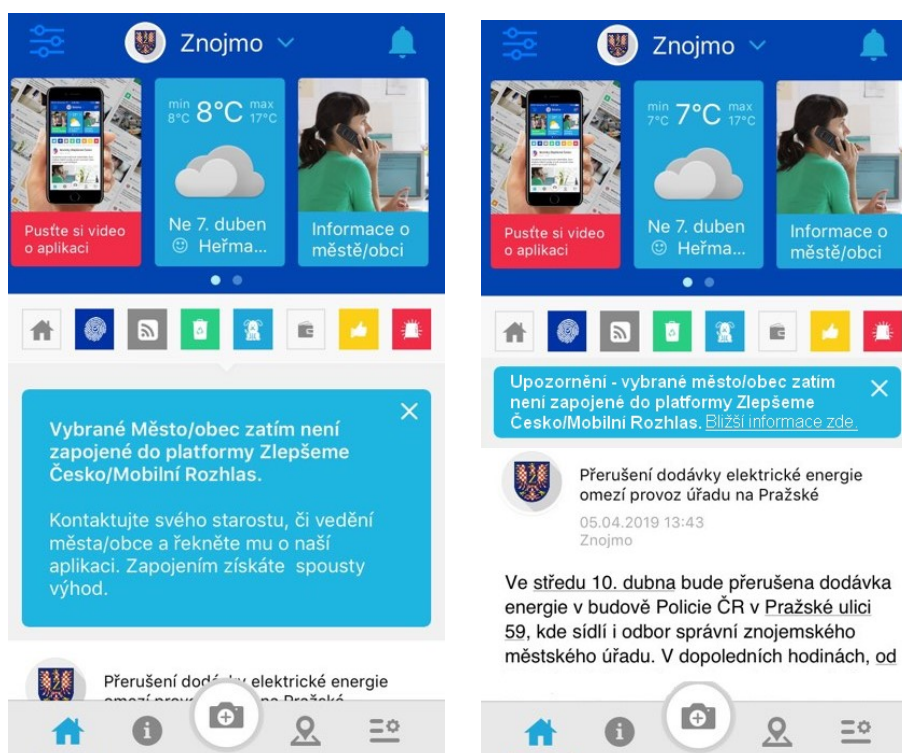
Informační okno se zprávou „*Vybrané Město/obec zatím není zapojené do platformy Zlepšeme Česko/Mobilní rozhlas.*“ zabírá (v závislosti na využívaném zařízení) společně s horním menu celou oblast obrazovky a skrývá tak níže zobrazené příspěvky. Tato informace se navíc opakovaně objevuje i u míst, která dle webových stránek daných měst a obcí, webové prezentace Mobilního rozhlasu a příspěvků přímo v mobilní aplikaci této služby využívají (např. Znojmo). Při zavření informačního okna se po restartu aplikace znovu zobrazí.

Informaci by bylo možné zobrazit např. v menším řádku odkazujícím na upozornění, který by po rozkliknutí nabídl okno s plnou zprávou – viz obrázek 17.

Nastavení nového rezidentního místa vyžaduje restart aplikace, při dokončení nastavení na to však uživatel není upozorněn. Může tak po uložení neprovedenou změnu na hlavní stránce považovat za chybu v aplikaci.

Přestože aplikace nabízí možnost **interakce** pomocí označování příspěvků „Líbí se mi“, komentování a sdílení zpráv, jsou tyto funkce jen omezené. Chybí možnost **propojení aplikace se sociálními sítěmi**. Uživatel tak nemá možnost přímo sdílet příspěvky (ať už vlastní, tak příspěvky jiných uživatelů nebo obce) na sociální síť, např. Facebook, aby mohlo docházet k dalšímu šíření informace mezi ostatními uživateli této sítě. Takto sdílený příspěvek, automaticky doplněný o odkaz ke stažení mobilní aplikace, by vedle zvýšení povědomí o existenci aplikace mohl přispět i k novým stažením.

Dále je možné začlenit do aplikace **prvek umožňující uživateli aplikaci sdílet se svými známými a pozvat je tak k jejímu využití.**



Obrázek 17 – Návrh změny okna s upozorněním
(Zdroj: Zlepšeme Česko, vlastní zpracování)

10.2.2 ASO

Popis aplikace vyčerpávajícím způsobem představuje účel a funkce mobilní aplikace. Přestože app store neumožňuje vkládání hypertextových odkazů, je možné popis doplnit o zmínku o webové stránce a existujících profilech na sociálních sítích. Najde-li uživatel mobilní aplikaci přímo v app storu, stává se pro něj zobrazením odkazů na další média důvěryhodnější. Dále je vhodné v popisu uvést e-mailový nebo telefonní kontakt na technickou podporu v případě vzniku problémů s mobilní aplikací.

Název aplikace Zlepšeme Česko + MobilníRozhlas je možné doplnit klíčová slova až do celkového počtu 50-ti možných znaků.

Například:

- Zlepšeme Česko + MobilníRozhlas: hlášení událostí
- Zlepšeme Česko + MobilníRozhlas - aktuality
- Zlepšeme Česko + MobilníRozhlas – aktuálně

K lepšímu postavení v rámci ostatních (nejen konkurenčních) mobilních aplikací je nutné zaměřit se na **recenze a hodnocení**. Žádost o vytvoření recenze může být přímo v aplikaci, popřípadě jako výzva v příspěvku na sociální síti. Na přidané recenze v app store, ať jsou pozitivní nebo negativní, je vhodné reagovat personalizovanou odpovědí.

10.2.3 Webová stránka

Webová stránka mobilní aplikace Zlepšeme Česko představuje tuto mobilní aplikaci, jedná se však zejména o prezentaci jejích cílů a funkcí. Na webu chybí např. seznam obcí, které mobilní aplikaci Zlepšeme Česko využívají nebo zkušenosti uživatelů.

Webová prezentace by působila důvěryhodnějším dojmem při doplnění

- seznamu měst a obcí využívajících všech funkcí aplikace
- pozitivních uživatelských recenzí (nalezení předmětů nahlášeného ve funkci „ztráty a nálezy“, nalezení zatoulaného mazlíčka)
- názory zástupců obcí a měst využívající aplikace

Přestože má mobilní aplikace Zlepšeme Česko aktivní profily na sociálních sítích Instagram a YouTube, nejsou tyto sítě odkazovány na její na webové stránce.

10.2.4 Sociální sítě

Jednotlivé sociální sítě je vhodné uzpůsobit využívající věkové skupině, sdílení stejného obsahu stejným způsobem (případně automatické publikování zároveň na všechny sítě) je nežádoucí. Vhodně upravená zpráva (sdělení) napomáhá efektivitě příspěvku.

Způsob využití Facebook profilu propagováním a sdílením aktuálních akcí a témat týkajících se životního prostředí a nakládání s odpady rozšiřuje projekt Zlepšeme Česko mezi veřejnost. Při sdílení obsahu (události, články, videa jiných tvůrců) je vhodné doplnit o propojení s mobilní aplikací Zlepšeme Česko, např. komentářem s odkaz ke stažení aplikace. Již v malé míře jsou aplikovány interakce s fanoušky – odpovědi a reakce na komentáře pod příspěvky stránky. Tyto komentáře doplňovat vizuálně – využití emoji a GIFů.

Reakce na aktuální témata je vhodné doplňovat originálním grafickým zpracováním určeným k dalšímu sdílení, což platí pro všechny sociální sítě.

Profil na **Instagramu** jako nástroj k propagaci mobilní aplikace je využíván jen zřídka. Na místě je vytvoření koncepce publikování – frekvence a obsah příspěvků. Má-li instagra-mový účet sloužit jako marketingový nástroj k rozšíření mobilní aplikace Zlepšeme Česko, je nezbytné přizpůsobit tomu obsah sdílených příspěvků ve kterých se např. neobjevuje informace o možnostech stažení nebo využití aplikace.

V současné době Zlepšeme Česko nemá profil na **Twitteru**. Tato sociální síť je specifická omezeným počtem znaků, hashtagy (využívané již i na Facebooku a Instagramu) a komentováním aktuálního dění.

Všechny 3 výše zmíněné sociální sítě lze využít i k aktivnímu oslovování potenciálních uživatelů.

10.2.5 Další možnosti online komunikace

Spuštění webu www.zlepsemecesko.cz doprovázela i **správa blogu** na adrese www.blog.zlepsemecesko.cz. Publikování příspěvků ohledně témat týkajících se problémů souvisejících s účelem mobilní aplikace napomůže SEO webové stránky. Příspěvky je pak možné sdílet na sociálních sítích. Výhodou blogu je, že příspěvky jsou, na rozdíl od příspěvků na sociálních sítích jednoduše vyhledatelné i s časovým odstupem.

Rostoucí popularitu mají **podcasty**. I v českém jazyce lze už dnes nalézt podcasty zaměřující se na aktuální témata, technologie či životní prostředí. Být hostem v některém z nich by mobilní aplikaci přilákalo nové publikum. Zejména pro začínající vydavatele podcastů by to mohla být zajímavá vzájemná propagace. Variantou je i tvorba vlastního podcastu „Zlepšeme Česko,“ zaměřujícího se podobně jako příspěvky na sociálních sítích na aktuální témata týkající se životního prostředí nebo ochrany přírody.

K šíření myšlenky projektu může sloužit i pravidelný **newsletter** propagující novinky z mobilní aplikace (nově integrovaná města, úspěšně vyřešené podněty) doplněné např. o tipy na zajímavé akce ohledně životního prostředí (např. akce Uklid'me Česko, Světový den vody).

Dále je možné využít dalších nástrojů k zviditelnění mobilní aplikace jako tiskové zprávy při aktualizaci či spuštění nové funkce, promo články na zpravodajských a technických serverech představují funkcionality mobilní aplikace, spolupráce s novináři a influencery k šíření myšlenky Zlepšeme Česko a mobilní aplikace nebo podpora projektů.

10.2.6 Offline komunikace

Mobilní aplikace Zlepšeme Česko má možnost komunikovat i pomocí offline nástrojů, např. tištěných médií. Možnými způsoby jsou:

- promo články v tištěných médiích
- podpora akcí a festivalů
- plakáty a letáky na veřejných místech
- spolupráce se subjekty zaměřenými na udržitelnost – např. geoparky

K propojení offline nástrojů komunikace s online působností mobilní aplikace je vhodné využití QR kódů odkazujících ke stažení aplikace. Čtenář pak pomocí svého chytrého mobilního telefonu kód načte a je přesměrován na profil mobilní aplikace v app store a má tak možnost si aplikaci přímo instalovat do svého zařízení. K tomu je však nutné připojení k internetu.



Obrázek 18 – QR kód pro instalaci aplikace v Google Play (vlevo)
a App Store (vpravo)

Navržené inovace marketingové komunikace mobilní aplikace Zlepšeme Česko jsou dále podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

10.3 Nákladová analýza

Nákladová analýza kvantifikuje náklady na využití jednotlivých položek navrhovaného online komunikačního mixu. Vzhledem k časové náročnosti navrhovaných aktivit předpokládá návrh zaměstnání jednoho pracovníka věnujícímu se online komunikaci mobilní aplikace Zlepšeme Česko. Tento pracovník na hlavní pracovní poměr spolupracuje s vývojáři mobilní aplikace, grafiky a programátory firmy. Dále je využito externích pracovníků pro pomoc s tvorbou obsahu pro sociální síť. Celkové náklady na mzdy popisuje tabulka 5.

Tabulka 5 – Mzdové náklady

	Počet měsíců	Mzda/měsíc	Celkem
Pracovník marketingu HPP	7	30 000 Kč	210 000 Kč
Externí tvorba obsahu	6	15 000 Kč	90 000 Kč
			300 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Další náklady tvoří investice do vybavení nutného k realizaci podcastu, tisk a výroba propagačních materiálů. Částka 150 000 Kč je pak vyhrazena pro investici do reklamy, v případě úspěchu online komunikačních nástrojů ji není nutné využít.

Cena letáků vychází z kalkulace na webové stránce společnosti Express Print (www.easyprint.cz) při tisku na lesklý papír gramáže 150 g/m² a je zaokrouhlena na tisíce nahoru.

Tabulka 6 - Investice

	Cena
Vybavení pro tvorbu podcastu	10 000 Kč
Tisk plakátů A1 (100 ks)	8 000 Kč
Tisk letáků A5 (20 000 ks)	14 000 Kč
Tisk letáků A6 (20 000 ks)	11 000 Kč
Investice do reklamy v médiích	100 000 Kč
Investice do online reklamy	50 000 Kč
Celkem	193 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 7 pak shrnuje celkové náklady.

Tabulka 7 – Celkové náklady projektu

Mzdové náklady	300 000 Kč
Investice	193 000 Kč
Celkem	493 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

10.4 Časová analýza

Tabulka č. 8 zaznamenává předpokládaný časový průběh jednotlivých aktivit. Zeleně vyznačená pole značí měsíce, ve kterých bude aktivita prováděna. Před začátkem projektu v červenci 2019 dojde k úpravám aplikace, a to k odstranění chyb, nastavení ASO a redesignu webové stránky. Nadále bude probíhat aktivita na sociální síti Facebook, po začátku projektu doplněná o aktivitu na Twitteru a Instagramu. Měsíc před začátkem projektu bude obnoven provoz blogu – ve chvíli, kdy se na něj oslovení uživatelé dostanou po začátku projektu, bude tak znovu aktivní. Dva měsíce po začátku projektu je naplánovaný start podcastu a newsletteru, pro který byly v předchozím období shromažďovány kontakty.

Tabulka 8 – Časová analýza projektu

Měsíc	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Úpravy aplikace	■	■							
Nastavení ASO	■	■	■						
Webová stránka	■	■	■						
Sociální síť									
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram				■	■	■	■	■	■
Twitter				■	■	■	■	■	■
Blog			■	■	■	■	■	■	■
Podcast						■	■	■	■
Newsletter						■	■	■	■

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto aktivity doplňují další zmíněné aktivity jako vydávání tiskových zpráv, promo článků, partnerství na projektech atd.

Analýza metodou kritické cesty (CPM)

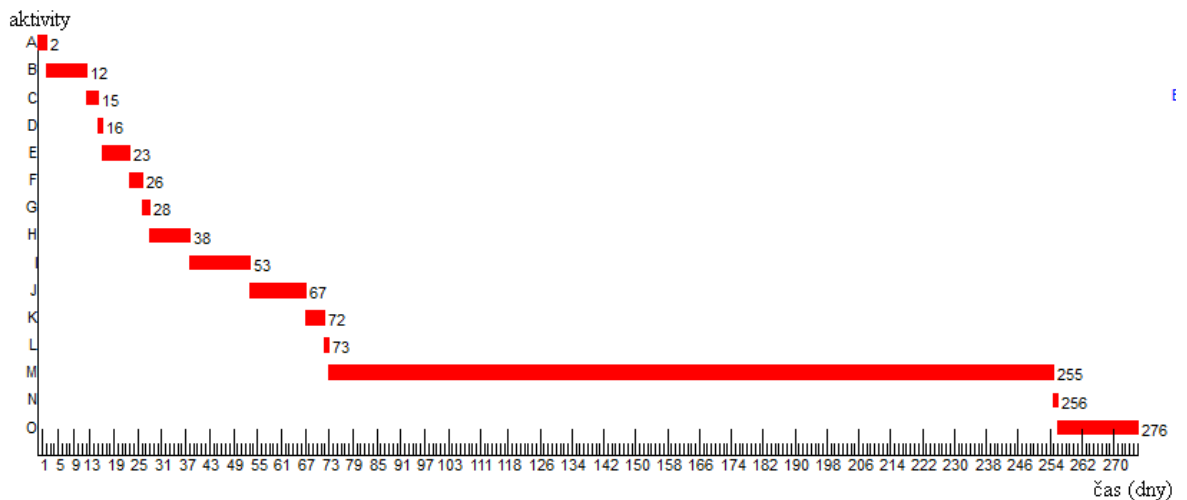
Metoda CPM (Critical Path Method) slouží k nalezení nejkratší možné doby potřebné k realizaci projektu. Doba trvání projektu včetně příprav byla rozdělena do 15 aktivit. Následující tabulka představuje dobu trvání jednotlivých aktivit.

Tabulka 9 – Doba trvání jednotlivých aktivit projektu

Označení aktivity		Doba trvání (dny)	Předcházející aktivity
A	Určení cílů projektu	2	-
B	Zpracování návrhu projektu	10	A
C	Konzultace a připomínky projektu	3	B
D	Schválení projektu	1	C
E	Návrh rozpočtu projektu	7	D
F	Schválení rozpočtu projektu	3	E
G	Zpracování finální verze projektu	2	D, F, A
H	Dokončení rekonstrukce webové stránky	10	G
I	Úpravy mobilní aplikace	15	H
J	Zkušební provoz	14	H, I
K	Oprava případných chyb	5	J
L	Začátek projektu 1. 7. 2019	1	F, G, K
M	Průběh projektu 07/2019-12/2019	182	L
N	Ukončení projektu 31. 12. 2019	1	M
O	Zhodnocení projektu	20	N

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto hodnoty byly vyhodnoceny pomocí programu QM for Windows, jehož výstupem je následující Ganttův diagram posloupnosti v čase.



Obrázek 19 – Ganttův diagram (Zdroj: QM for Windows 4)

Jak vyplývá z Ganttova diagramu, celková doba trvání projektu (včetně příprav) je 276 dní a neexistuje v něm časová rezerva. V případě zdržení by tak došlo ke zpoždění celého projektu.

10.5 Riziková analýza

S navrhovaným projektem se pojí možná rizika negativně ohrožující jeho úspěšnou přípravu, průběh a především výsledky. Čtyři hlavní rizika vychází z hrozeb objevených SWOT analýzou – nezájem uživatelů, strach o bezpečnost údajů, vysoké ceny mobilního internetu a konkurenční mobilní aplikace. V tabulce 10 je určena pravděpodobnost vzniku rizika a stupeň dopadu na projekt.

Rizika jsou analyzována pomocí pravděpodobnosti jejich vzniku a stupně dopadu na projekt, kdy 0 představuje minimální dopad a 1 nejvyšší možný dopad (tzn. ohrožení průběhu projektu). Stupně rizika jsou rozděleny do 3 kategorií – nízké, střední a vysoké. Velikost rizika pak určuje součin stupně rizika a jeho pravděpodobnosti vzniku.

Tabulka 10 – Riziková analýza

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň dopadu			Výsledná hodnota
	nízký	střední	vysoký	nízký	střední	vysoký	
nezájem uživatelů	X					X	0,08
strach o bezpečnost údajů		X				X	0,4
konkurenční mobilní aplikace		X		X			0,05
cena mobilních dat		X			X		0,25

Zdroj: Vlastní zpracování

Pravděpodobnost nastání **nezájmu veřejnosti** o mobilní aplikaci Zlepšeme Česko je nízká, aplikace má již v současné době tisíce spokojených uživatelů. Pokud by přesto tato situace nastala a projekt by nesplnil cíl zisku nových aktivních uživatelů, mělo by to velký dopad na budoucnost aplikace. Velký dopad by mělo také **naplnění rizika strachu** potenciálních uživatelů o bezpečnost poskytovaných údajů. Pravděpodobnost je střední, mezi uživateli se mohou objevit ti, kteří nemají zájem poskytnout mobilní aplikaci souhlas se zpracováním osobních údajů nutný k využití aplikace nebo jim vadí sdílení polohy (GPS) i ve chvíli, kdy aplikaci nevyužívají.

Riziko pravděpodobnosti vzniku se středním dopadem na budoucnost projektu mají **konkurenční mobilní aplikace**. Hlavní konkurenti již existující na trhu mobilních aplikací jsou blíže analyzováni v kapitole 7. Mobilní aplikace Zlepšeme Česko v rozsahu nabízených služeb předbíhá všechny současné konkurenty, může však dojít ke spuštění nové konkurenční mobilní aplikace nebo nepoměrné investice do reklamy některým z existujících konkurenčních subjektů.

Posledním z vybraných rizik je **cena mobilních dat**, v současnosti velmi často diskutovaná v médiích. Internetové připojení je nutné k využití aplikace, uživatelé však nemusí nutně používat jen mobilní data, aplikaci mohou používat i při připojení přes Wi-Fi síť, riziko dopadu je tak pouze nízké.

11 ZHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ A RIZIK SPOJENÝCH S REALIZACÍ PROJEKTU

Úspěšná realizace navrhovaného projektu povede k naplnění jeho určených cílů – zvýšení hodnocení v app storech Google Play a App Store o 0,5 bodu a získání nových aktivních uživatelů mobilní aplikace Zlepšeme Česko. Projekt je zaměřen zejména na komunikaci v online prostředí a navržen pro období od 1. července do 31. prosince 2019.

Přínosem úspěšné realizace projektu bude zvýšení počtu uživatelů mobilní aplikace Zlepšeme Česko, spolu se zvýšením počtu interakcí na sociálních sítích, díky kterým bude docházet k dalšímu sdílení aplikace mezi uživatele. Spolu se zvětšením „uživatelské základny“ dojde k budování značky projektu Zlepšeme Česko.

Mezi rizika spojená s realizací projektu lze zařadit marketingové aktivity konkurenčních mobilních aplikací, strach uživatelů z bezpečnosti poskytovaných údajů, nevyužití aplikace z důvodu ceny mobilních dat a nezájem uživatelů. Tato rizika byla blíže rozebrána v rizikové analýze v podkapitole 10.5. Rizikem ohrožujícím úspěšnost projektu může být i přílišné zaměření na oblast online komunikace, k této volbě však došlo z důvodu nižších nákladů a povaze produktu.

Zhodnocení celkové úspěšnosti projektu bude provedeno po ukončení projektu v lednu roku 2020.

ZÁVĚR

Rostoucí zájem občanů o spoluúčast na veřejném dění ve městech a obcích je spojen s růstem poptávky po geoparticipativních mobilních aplikacích. Těch lze na českém trhu najít v současnosti několik, nejvyužívanější pro zadávání podnětů samosprávám je mobilní aplikace Zlepšeme Česko, slučující několik již dříve působících projektů fungujících na základech geoparticipace. Cílem práce bylo navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace této mobilní aplikace.

V teoretické části byly shrnuty teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace, marketingu mobilních aplikací a geoparticipace ve veřejné správě. Praktická část představila mobilní aplikaci Zlepšeme Česko a její marketingovou komunikaci v porovnání s konkurenčními mobilními aplikacemi. Z výsledků analýz vyplynulo, že je tato mobilní aplikace ve svém oboru nejpoužívanější na českém trhu, má však i určité nedostatky vyplývající z nízkého hodnocení uživatelů.

Na základě výsledků provedených analýz je předložen návrh projektu pro zlepšení marketingové komunikace mobilní aplikace, zaměřující se zejména na online komunikaci. Tento návrh projektu je datován na období od 1. července 2019 do 31. prosince 2019, je však možné ho provést v jiném období nebo aplikovat jen vybrané části. Součástí návrhu je časová, riziková a nákladová analýza projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BARKER, Melissa S. et al., 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning. 330 p. ISBN 978-1-305-50275-8.
- [3] ČESKO. *Zákon č. 365 ze dne 14.10.2000 o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů*. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2000, částka 99, s. 4666-4671. ISSN 1211-1244.
- [4] DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL, 2016. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer, 407 s. ISBN 978-80-7552-103-3.
- [5] ESLINGER, Tom, 2014. *Mobile magic: the Saatchi & Saatchi guide to mobile marketing*. New Jersey: Wiley & Sons. 234 p. ISBN 1118828429.
- [6] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-1607.
- [8] GENADINIK, Alex, 2014. *Mobile App Marketing and Monetization*. Createspace Independent Publishing Platform. 82 p. ISBN 978-1-502-38382-2.
- [9] HÁLEK, Vítězslav, 2016. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 286 s. ISBN 978-80-260-9723-5.
- [10] HASEN, Jeff, 2012. *Mobilized marketing: driving sales, engagement, and loyalty through mobile marketing*. New Jersey: Wiley & Son., 206 p. ISBN 9781118243268.
- [11] HENNIG, Sabine, 2018. *Motivation und webbasierte Geo-Partizipation*. In: AGIT Journal 4-2018. 282-291 s. DOI: 10.14627/537647036.
- [12] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN:978-80-245-1520-5.
- [13] HOMMEROVÁ, Dita, 2015. *Branding neziskových organizací*. Žatec: Ohře Media, 108 s. ISBN 978-80-905122-8-3.

[14] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson. 702 p. ISBN 978-1-292-07761-1.

[15] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

[16] KITCHEN, Tim and Tashmeem MIRZA. 2013. *Profitable social media marketing: how to grow your business using Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn and more*. USA: CreateSpace, 216 s. ISBN:978-1492819936.

[17] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[18] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. New Jersey: Pearson Education, 2013. 657 p. ISBN 978-0-13-210292-6.

[19] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley. 184 p. ISBN 978-1-119-34120-8.

[20] KRUM, Cindy, c2010. *Mobile marketing: finding your customers no matter where they are*. Indianapolis, Ind.: Que, xvi, 343 s. ISBN 978-0-7897-3976-6.

[21] LIDINSKÝ, Vít, 2008. *EGovernment bezpečně*. Praha: Grada, 145 s. ISBN 978-80-247-2462-1.

[22] MURÁR, Peter, 2011. *Marketing na Twitteri*. Bratislava: WebSupport, 133 s. ISBN 978-80-970814-7-8.

[23] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[24] QIN, Han et al., 2015. *Geocrowdsourcing and accessibility for dynamic Environments*. In: in GeoJournal 81(5). DOI: 10.1007/s10708-015-9659-x.

[25] PÁNEK, Jiří, Milan HRUBEŠ, Miroslav KUBÁSEK, Jaroslav VALŮCH a Vendula ZAHUMENSKÁ, 2014. *GeoParticipace - jak používat prostorové nástroje v rozhodování o lokalitách ve kterých žijeme?* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 75 s. ISBN 978-80-244- 4359-1.

[26] RICE, Rebecca M. et al., 2016. *Position Validation in Crowdsourced Accessibility Mapping*. In: Cartographica The International Journal for Geographic Information and Geovisualization. 51(2):55-66. DOI: 10.3138/cart.51.2.3143.

[27] RYAN, Damian, 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page. 424 p. ISBN 978-0-7494-7843-8.

[28] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 165 s. Manažer. ISBN 978-80-271-02495.

[29] ŠPAČEK, David, 2012. *EGovernment: cíle, trendy a přístupy k jeho hodnocení*. V Praze: C.H. Beck, xix, 258 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-261-8.

Internetové zdroje

[1] App Store: *Zlepšeme Česko +MobilníRozhlas*. [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://itunes.apple.com/cz/app/zlep%C5%A1eme-%C4%8Desko-mobiln%C3%ADrozhlas/id1378883073?mt=8>

[2] Blog Zlepšeme Česko: *Spouštíme novou aplikaci Zlepšeme Česko!* [online]. 15.5.2018 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://blog.zlepsemecesko.cz/spoustime-novou-aplikaci-zlepseme-cesko/>

[3] Český statistický úřad: *Informační společnost v číslech – 2019* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2018>

[4] eGov: *Zákon o právu na digitální službu: do pěti let má na komunikaci s úřady stačit počítač*. [online]. 29. 3. 2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.egov.cz/clanky/zakon-o-pravu-na-digitalni-sluzbu-do-peti-let-ma-na-komunikaci-s-urady-stacit-pocitac>

[5] Google Play: *Zlepšeme Česko +MobilníRozhlas*. [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.neogenia.zlepseme_cesko&hl=en

[6] JAVŮREK, Michal. SMARTmania.cz: *Špatné dopravní značení, vlak auta či zatlouaný pes? To všechno řeší aplikace Zlepšeme Česko*. [online]. 24.3.2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/zlepseme-cesko-aplikace/>

[7] KRUPKA, Jaroslav. Deník.cz: *Zmapujto.cz se stalo součástí Mobilního rozhlasu, mapuje i autovraký.* [online]. 29. 3. 2017 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://dotyk.denik.cz/publicistika/zmapujto-se-stalo-soucasti-mobilniho-rozhlasu.html>

[8] LÁSKA, Jan. Mobilmania: *Podíl „hloupých“ telefonů klesá. Vodafone už jich má v síti jenom pětinu* [online]. 18.3.2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.mobilmania.cz/clanky/podil-hloupych-telefonu-klesa-vodafone-uz-jich-ma-v-siti-jenom-petinu/sc-3-a-1344592/default.aspx>

[9] Lepší místo: *Česko zemí chytré obecní komunikace. Jednotnou platformu Zlepšeme Česko rozšíří i Lepší místo.* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: https://www.lepsi-misto.cz/dokumenty/TZ_Mobilni_rozhlas_Lepsi_Misto_podpori_Zlepseme_Cesko.pdf

[10] Mobilní rozhlas. [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.mobilni-rozhlas.cz/mobilni-aplikace/>

[11] Pohřešujeme.cz. [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.pohresujeme.cz/>

[12] RADA, Michal. Deník veřejné správy: *Mobilní aplikace ve veřejné správě?* [online]. 29.7.2016 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6718524>

[13] REINHART, Peter. *Segment Blog: Effect of Mobile App Size on Downloads.* [online]. 6.10.2016 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://segment.com/blog/mobile-app-size-effect-on-downloads/>

[14] Uklidme svět, uklidme Česko. [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.uklidmecesko.cz/about/historie/>

[15] ÚŠELA, Jan a Jan KAČER. IHNED.cz: *Drahá data. Ceny za mobilní internet v Česku patří k nejvyšším v Evropě.* [online]. 19.2.2019 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/extra-draha-mobilni-data/r~bec8bf86344a11e990fd0cc47ab5f122/>

[16] Zlepšeme Česko: *Deklarace a předsudky.* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://zlepsemecesko.cz/deklarace-predsudky/>

[17] ZmapujTo. [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.zmapujto.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KPIs key performance indicators, klíčové indikátory výkonnosti

ČSÚ Český statistický úřad

ČR Česká republika

EU Evropská unie

SMS short message service, krátká textová zpráva

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - F-factory, vlastní zpracování podle Kotlera (2017).....	13
Obrázek 2 – Komunikační mix	15
Obrázek 3 - Tradiční marketingový mix 4P a 4C	23
Obr. 4 - Stránka aplikace - Google Play Obr. 5 – Stránka aplikace - App Store	41
Obr. 6 - Hlavní stránka aplikace Obr. 7 – Nastavení příspěvků	43
Obr. 8 – Zadání příspěvku Obrázek 9 – Tísňové linky	44
Obrázek 10 – Logo Mobilní rozhlas	45
Obrázek 11 – Příklady recenzí.....	48
Obrázek 12 – Logo Zlepšeme Česko	58
Obrázek 13 – Webová stránka Zlepšeme Česko	59
Obrázek 14 – Instagram profil Zlepšeme Česko	60
Obrázek 15 – Youtube Zlepšeme Česko.....	60
Obrázek 16 – Facebook Zlepšeme Česko	61
Obrázek 17 – Návrh změny okna s upozorněním.....	74
Obrázek 18 – QR kód pro instalaci aplikace v Google Play a App Store	77
Obrázek 19 – Ganttův diagram	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – SWOT analýza.....	52
Tabulka 2 – Ekonomické ukazatele ČR.....	53
Tabulka 3 – Sociální faktory.....	54
Tabulka 4 – Porovnání jednotlivých mobilních aplikací	67
Tabulka 5 – Mzdové náklady.....	78
Tabulka 6 - Investice.....	78
Tabulka 7 – Celkové náklady projektu	79
Tabulka 8 – Časová analýza projektu	79
Tabulka 9 – Doba trvání jednotlivých aktivit projektu.....	80
Tabulka 10 – Riziková analýza.....	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Obsah příspěvků na sociální síti Facebook 1. 1. -31. 3. 2019

Příloha II: Porovnání aplikací v Google Play

Příloha III: Porovnání aplikací v App Store

PŘÍLOHA I: OBSAH PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK 1.

1. -31. 3. 2019

- 1.1. Drogerie DM zavádání na Slovensku stáčenou eko drogerii
- 1.1. Město Litvínov využívá aplikace Zlepšeme Česko
- 2.1. Nabídka pracovní pozice v týmu Zlepšeme Česko
- 2.1. Hledání ztracené dětské zdravotnické helmy
- 2.1. Informace o úspěšném nálezu helmy
- 3.1. Upozornění na nutnost použití reflexních prvků ve tmě
- 3.1. Propagace projektu Nocleženy Armády spády
- 4.1. Odcizené vozidlo - sdílený příspěvek Zlepšeme Česko Kradená auta
- 5.1. Přehled ptáků zimujících na území České republiky
- 6.1. Partnerství s akcí „Adoptuj si plechovku“
- 7.1. Mapas secondhandů
- 9.1. Video „Život bez popelnice“
- 13.1. Projekt „Otoč kelímek“
- 14.1. Odcizené kolo nahlášené v aplikaci Zlepšeme Česko
- 14.1. Odkaz ke stažení aplikace Zlepšeme Česko
- 15.1. Petice proti ohňostrujům
- 15.1. Ztracený papoušek nahlášený v aplikaci Zlepšeme Česko
- 16.1. Poptávka pomoci pro Zdravotnickou záchrannou službu Libereckého kraje zadaná pomocí aplikace Zlepšeme Česko
- 18.1. Video Městského divadla v Brně
- 19.1. Článek - Košík.cz začíná využívat papírové sáčky
- 20.1. Sdílení novinového článku o aplikaci Zlepšeme Česko, výzva k oslovení zastupitelů
- 21.1. Sdílen příspěvek hledání dětí narozených mezi lety 1978-2019 v porodnici na Obilním trhu v Brně
- 22.1. Fotografie podzemních prostor Brna
- 23.1. Sbírká loňských poukázek Edenred
- 24.1. Anketa o opravě dlažby v centru obce Moravičany
- 27.1. Článek o nakládání s plastovým odpadem
- 29.1. Příspěvek Hitrádia ORION - video krásných míst Moravy a Slezska
- 31.1. Příspěvek BBC News - nákupní centrum postavené na recyklaci
- 1.2. Žádost o hodnocení aplikace Zlepšeme Česko
- 1.2. Video - přednost chodce na přechodu
- 3.2. Úspěšné nalezení fenky po ohlášení v aplikaci Zlepšeme Česko

- 4.2. Spolupráce na výzkumném projektu Doma ve městě UNESCO
- 5.2. Článek - vynález rozložitelných kávových kapslí
- 5.2. Článek - sociální šatník Brno
- 6.2. Služba Varuj mě - reportáž TV Brno 1
- 8.2. Hlášení pomocí aplikace Zlepšeme Česko - přeplněný odpadkový koš
- 11.2. Spolupráce na akci Daruj RADOST
- 11.2. Nabídka triček Zlepšeme Česko
- 12.2. Soutěž Adaptterra Awards - příklady adaptací na změnu klimatu
- 13.2. Funkce Zvířecí detektiv, odkaz ke stažení aplikace Zlepšeme Česko
- 14.2. Valentýnský odběr krve ve Fakultní nemocnici Brno Bohunice
- 15.2. Mapa knihobudek
- 18.2. Rozšíření služby Mobilní rozhlas pro školy a spolky
- 19.2. Informace o chystaném novém webu Zlepšeme Česko, rámeček pro profilovou fotku
- 20.2. Reportáž ČT24 - iniciativa Nesněženo
- 21.2. Den mateřského jazyka UNESCO
- 22.2. Výzkum o hrozně vyhynutí hmyzu
- 25.2. Zapojení obce Slavkov do Mobilního rozhlasu
- 26.2. Národní síť zdravých měst - zero waste Tábor
- 27.2. Projekt „Ahoj, krásné Česko“
- 27.2. Úspěšně nalezená fena po ohlášení v aplikaci Zlepšeme Česko
- 28.2. Hlášení pomocí aplikace Zlepšeme Česko - poškozená pískoviště a sportoviště
- 1.3. Akce Daruj krev s Jedním světem
- 3.3. Fanouškovská fotka trička
- 4.3. Nově spuštěný nástroj Anketomat
- 6.3. Reportáž ČT24 - vermikompostér
- 7.3. Článek Česko v datech o zranění na horách
- 8.3. Přání k Mezinárodnímu dni žen
- 10.3. Bezodpadová výzva Czech Zero Waste
- 11.3. Upozornění na blížící se termín akce Uklidme Česko
- 12.3. Hlášení pomocí aplikace Zlepšeme Česko - nefunkční pouliční lampy
- 14.3. Využití aplikace Zlepšeme Česko ve městě Chrast při problému s podvodnými podomními prodejci
- 15.3. Architektonický průvodce 20000
- 17.3. Akce Světový den vody
- 19.3. Článek ČT24 - vichřice Eberhard

- 20.3. Využití aplikace Zlepšeme Česko při hlášení problémů způsobených vichřicí Ebenhard
- 21.3. Bezodpadová mapa Reduca
- 22.3. Sdílený příspěvek - otrávené návnahy ve Švermově
- 23.3. Festival Evolution
- 24.3. Obora Holedná v Brně - narození muflončat
- 25.3. Iniciativa Na Ovoce
- 26.3. Připomínka akce Uklid'me Česko
- 27.3. Představení aplikace Zlepšeme Česko
- 28.3. Plogging
- 29.3. Video z akce Uklid'me Česko
- 29.3. Kudy z nudy - 50 tipů na víkendové výlety po České republice
- 29.3. Tip na výlet - čapí hnízda
- 30.3. Upozornění na změnu času

PŘÍLOHA II: POROVNÁNÍ APLIKACÍ V GOOGLE PLAY

Název aplikace	vznik	počet stažení	hodnocení	počet hodnocení	velikost	kategorie	umístění v kategorii
Zlepšeme Česko + MobilníRozhlas	05/2018	10 000+	3,5	158	19 MB	cestování a místní informace	top
Hronov v mobilu (City.App)	08/2018	100+	3,8	5	40 MB	cestování a místní informace	-
Hlášení závad – Dej Tip	08/2016	1 000+	3,7	59	25 MB	komunikace	průměr
CityMonitor	03/2012	5 000+	3,1	161	5,9 MB	cestování a místní informace	průměr
TrashOut	03/2012	10 000+	4,2	710	9,4 MB	cestování a místní informace	průměr
Problem Report	11/2014	1 000+	4	40	3,6 MB	cestování a místní informace	-
MojeObec	05/2013	1 000+	3,3	33	64 MB	komunikace	průměr
Hlášenírozhlasu.cz	07/2018	1 000+	4,3	6	17,8 MB	komunikace	průměr
Plzeň - občan	12/2013	5 000+	4,3	91	6,3 MB	cestování a místní informace	-

Zdroj: Vlastní zpracování podle Google Play

PŘÍLOHA III: POROVNÁNÍ APLIKACÍ V APP STORE

Název aplikace	hodnocení	počet hodnocení	kategorie	pořadí v kategorii	velikost
Zlepšeme Česko + MobilníRozhlas	4,0	31	Zprávy	5	70,8 MB
Hronov v mobilu (City App)	-	-	Zprávy	146	109,8 MB
Hlášení závad – Dej Tip	5,0	2	Reference	181	55,5 MB
CityMonitor	-	-	Nástroje	-	10,6 MB
TrashOut	3,0	3	Navigace	-	46,9 MB
Problem Report	1,0	1	Nástroje	-	3,2 MB
MojeObec	1,0	4	Sociální síť	111	101,2 MB
Hlášenírozhlasu.cz	-	-	Zprávy	-	43,1 MB
Plzeň - občan	1,0	11	Cestování	-	14,2 MB

Zdroj: Vlastní zpracování podle App Store