UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2024 **Vojtěch Kajtman**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Marketingový plán Špejchar Ražice

Bakalářská práce

Autor práce: Vojtěch Kajtman

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Hana Moravcová, Phd.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 24. 4. 2024 Vojtěch Kajtman

Bibliografický záznam

Kajtman, Vojtěch. *Marketingový plán Špejchar Ražice.* Praha, 2024. 97 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Hana Moravcová, Ph.D.

Rozsah práce: 90 935

Abstrakt

V této práci se věnuji sestavení komplexního a prakticky aplikovatelného marketingového plánu pro začínající coworkingové centrum Špejchar Ražice. V první – teoretické části práce se věnuji představení coworkingu, jako konceptu, jeho historii ve světě (od počátků konceptu v 90. letech, až do současnosti) a vlivu pandemie Covid-19 na coworkingové prostory. Zároveň se v teoretické části věnuji historii konceptu coworkingu na území ČR. Součástí teoretické části této práce je také teoretické vymezení marketingového plánu, jeho náležitosti a současné trendy, které mají vliv na jeho postupnou proměnu. Zároveň je pak také součástí první části mé práce teoretické vymezení cílového zákazníka coworkingových služeb. Ve druhé – praktické části práce se věnuji tvorbě marketingového plánu pro potřeby Špejcharu Ražice. Vycházím zde z teoretických poznatků, ale také z provedené SWOT analýzy a z kvantitativního dotazníkového šetření zkoumající cílovou skupinu. Výsledkem této práce je aplikovatelný marketingový plán pro potřeby Špejcharu Ražice, který zahrnuje komunikační kanály a obsah relevantní vůči cílové skupině a časový harmonogram komunikačních aktivit.

Abstract

In this work I am dedicating myself to creating a complex and practically aplicable marketing plan for coworking center Špejchar Ražice, which is in its early stadium. In the first – theoretical part of the work I put focus on defining coworking as a concept, it's worldwide history (from the roots of the concept in the 1990's, till present day) and an impact of the Covid-19 pandemic on coworking spaces. I am also putting emphasis on the history of coworking in the Czech republic. A part of the theoretical part of this work is theoretical definement of a marketing plan, its components and the current trends that are having impact on its gradual change as well. Also, a part a the first part of my work is theoretical definement of a target group of coworking spaces. In the second – practical part of my work I am creating a marketing plan for the needs of Špejchar Ražice. I am based on the theoretical knowledge but also on the SWOT analysis and a quantitative research of a target group. The result of this work is applicable marketing plan for the needs of Špejchar Ražice, which includes communication channels and content relevant to the target group and a time harmonogram

of the communication activities.

Klíčová slova

Špejchar Ražice, coworking, komunikační plán, Jihočeský kraj, marketing, média

Keywords

Špejchar Ražice, coworking, communication plan, South bohemia, marketing, media

Title/název práce

Marketing plan for Špejchar Ražice

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucí mé práce, paní doktorce Haně Moravcové, která mi vždy ochotně a okamžitě pomáhala vést mou práci tím správným směrem. Bez jejích rad, konzultací a zpětné vazby by moje práce nemohla vzniknout. Zároveň chci poděkovat paní magistře Kateřině Rybaříkové z Jihočeské hospodářské komory, která mi velmi ochotně pomohla s výzkumem cílové skupiny. Na závěr chci v neposlední řadě poděkovat svým kolegům z DDB Prague, kteří mi poskytli cenné rady pro správné nastavení celého marketingového plánu a kteří mi pomohli získat praktický vhled do tohoto tématu.

Obsah

Úvod 8

1. Coworking – definice, historie a vývoj služby 9

1.1 Definice coworkingu 9

1.2 Historie coworkingu ve světě 9

1.3 Historie coworkingu v ČR a současný stav 10

1.4 Vliv pandemie Covid-19 na coworkingové prostory 11

1.5 Jak coworkingová centra vyšla z pandemie Covid-19 11

2. Coworking – business modle a výhody služby 12

2.1 Coworking, jako business model 12

2.2 Výhody služby 13

3.Komunikační plán 14

3.1 Definice komunikačního mixu a jeho náležitosti 14

3.2 Užití vizuální komunikace vůči cílovému zákazníkovi 16

3.3 Teoretické vymezení zákazníka coworkingových služeb 18

4. Zásady tvorby komunikační strategie v kontextu současných médií a její přizpůsobení vzhledem ke specifikům coworkingu 19

4.1 Komunikační stategie v kontextu nových médií 19

4.2 Specifika marketingové komunikace pro coworking 20

5. Špejchar ražice 21

5.1 Historie a současnost Špejcharu 21

5.2 Špejchar, jako produkt 23

6. Metodologie praktické části práce 24

7. SWOT analýza Špejcharu Ražice 25

7.1 Strategie a doporučení vycházející ze SWOT analýzy 29

8. Výzkum cílové skupiny – dotazníkové šetření 31

9. Analýza konkurence a USP Špejcharu 33

10. Komunikační plán 35

10.1 Komunikační kanály a marketingové strategie 40

10.2 Časový harmonogram komunikačního plánu 45
10.3 Způsoby vyhodnocení efektivity komunikačního plánu a KPI's 45
Závěr 46
Summary 47
Použitá literatura 48

Úvod

V této práci se zabývám marketingovým plánem coworkingového centra. Coworking je na území České republiky relativně novým a akademicky neprobádaným tématem, a proto pro správné pochopení tématu věnuji část teoretické části své práce mapování historie coworokingu ve světě a ČR a jeho vývoji. Cílem práce je navrhnout aplikovatelný a funkční marketingový plán pro coworkingové centrum Špejchar, které se nachází v obci Ražice v jižních Čechách, proto druhou část teoretické části věnuji marketingovému plánu, jako takovému. Představuji jeho náležitosti a nezbytné součásti, které následně využiji v praktické části práce. V samotné praktické části práce se pak věnuji analýze Špejcharu a jeho cílové skupiny v oblasti města Písku, u kterého se Špejchar nachází. Výsledkem práce je marketingový plán zahrnující USP, branding a positioning, navrhovaná média a časový harmonogram komunikačních aktivit.

1. Coworking - definice, historie a vývoj služby

1.1 Definice coworkingu

Coworking - už samotný překlad tohoto slova z angličtiny vypovídá o jeho významu. Cambridge dictionary definuje coworking, jako způsob práce, při kterém lidé, kteří pracují pro různé zaměstnavatele (nebo jsou svými vlastními pány), sdílejí budovu nebo kancelářské prostory mnohdy za účelem, aby mohli sdílet své nápady s dalšími lidmi (2024). Co-working se dá do českého jazyka volně přeložit, jako spolupráce nebo společné pracování. Zvláště druhý výklad tohoto slova je pak pro celý koncept coworkingu příznačný. Lidé v coworkingových prostorách totiž skutečně pracují společně. Neznamená to však, že pracují na jednom společném projektu, ale že vedle sebe pracuje mnoho firem, start-upů a [1]freelancerů. Mnohdy pak tato práce vedle sebe může přejít, až k prvnímu překladu slova coworking – ke spolupráci. Vzhledem k tomu, že se v coworkingových prostorách potkávají denně lidé z různých firem a oborů, mohou si navzájem předávat kontakty a nezištně poskytovat vhled outsidera do oblasti podnikání dané firmy nebo člověka. Mohou tak zde vzniknout skutečné spolupráce, které mohou být skutečně hodnotné. Totiž lidé, kteří pracují spolu a mají odlišné zkušenosti, dovednosti a jdou po jiné profesní dráze, mohou mezi sebe vzájemně přinášet užitečné náhledy (Franková, 2011). Zároveň týmy, které se skládají z velmi odlišných členů (mohou se lišit například pohlavím, kulturou, věkem, postavením v organizaci), jsou kreativnější a inovativnější než týmy, jejichž členové mezi sebou nenachází příliš rozdílů a jsou si podobní (Franková, 2011).

1.2 Historie coworkingu ve světě

Samotný koncept coworkingu má poměrně dlouhou historii. Prvopočátky tohoto fenoménu mohou být datovány ještě do minulého tisíciletí – v roce 1995 byly v Berlíně otevřeny sdílené kancelářské prostory s názvem C-base, ve kterých tehdy sídlili nezávislí odborníci na elektroniku a IT služby a mnozí právě tyto prostory považují za jisté předchůdce současných coworkingových prostor (Di Risio, 2021). Nicméně, obecně vzato je zakladatelem celého konceptu coworkingových služeb jistý američan se jménem Brad Neuberg, který v roce 2005 otevřel v kalifornském San Franciscu první oficiálně coworkingovou kancelář (Di Risio, 2021).

[1] Freelancer je člověk pracující na volné noze. Nemusí se však jednat pouze o živnostníka.

Fenomén coworkingu následně po roce 2005, kdy byla oficiálně otevřena první coworkingová kancelář na světě zaznamenal značný růst - V roce 2009 byla poprvé uskutečněna konference zaměřená na coworking, se jménem "The global coworking unconference conference", která dodnes zastává důležitou roli v této oblasti (Di Risio, 2021). V roce 2012 bylo po celém světě přes 2000 coworkingových prostor, což upevnilo pozici coworkingu, jako globálního trendu (Di Risio, 2021). Tento fenomén je natolik silný, že se dokonce předpokládá, že k letošnímu roku 2024 bude coworkingových prostor napříč světem více než 40 000 (Di Risio, 2021). Za tímto rozvojem může stát hned několik faktorů, které k němu přispívají, nicméně za hlavní z nich lze považovat flexibilitu a svobodu (klienti coworkingových center mohou přijít a odejít, kdy chtějí), příležitosti k navazování kontaktů (toto je jednou z hlavních výhod coworkingových center, protože zde vznikají komunity, uvnitř kterých je mnohem snazší navazovat pracovní kontakty), nízké náklady (pronájem místa v coworkingové kanceláři je levnější, než si platit vlastní kancelářské prostory) a přístup k zázemí (coworkingová centra poskytují zázemí ve formě cateringu, internetového připojení, relaxačních zón) (Executive space, 2023).

1.3 Historie coworkingu v ČR a současný stav

Na území České republiky koncept coworkingu není natolik etablovaný jako například v již zmíněných spojených státech a v západním světě celkově. V těchto zemích se, jak již bylo zmíněno, coworkingové prostory začaly etablovat již v devadesátých letech 20. století. Na území České republiky lze počátky coworkingu spojovat s historicky prvním českým coworkingovým centrem, které však ve srovnání se západním světem bylo otevřeno s více než desetiletým zpožděním. Tímto prvním českým coworkingovým centrem bylo Coffice, které sídlilo v Praze. Toto coworkingové centrum bylo v provozu od listopadu 2009 do září 2013 (Hrušková, 2015). Větší nárůst coworkingových center v praze se ovšem začal odehrávat až po roce 2015 (Dvouletý, Orel, Ratten, 2021). Jako důvod tohoto "zpoždení" vůči západnímu světu je uváděn fakt, že Praha leží mimo území tzv. modrého banánu, který je nesouvislou konglomerací průmyslově nejvyspělejších evropských měst (Dvouletý, Orel, Ratten, 2021). I v České republice však tento fenomén zažívá značný růst. Například jen v Praze v současnosti nalezneme přes 50 takových center (Work Lounge, 2023). Velká města obecně pak mají na celkovém počtu coworkingových prostor na území České republiky velký podíl - města jako Praha, Brno a Ostrava mají v současnosti 50 % z podílu na celkovém trhu coworkingových prostor (Dvouletý, Orel, Ratten, 2021). Nutné je zároveň poznamenat, že Praha v současnosti

prochází v oblasti coworkingových služeb tzv. internacionalizací, což znamená, že do prahy přicházejí nadnárodní řetězce coworkingových center (Dvouletý, Orel, Ratten, 2021). Zároveň je však v současnosti zaznamenáván rapidní růst takovýchto služeb i ve středně velkých městech (Dvouletý, Orel, Ratten, 2021).

1.4 Vliv Covid-19 na coworkingové prostory

Samotný koncept coworkingu byl však v nedávné minulosti značně zasažen pandemií Covid-19 a restrikcemi s ní spojené. Uváděno je, že každá druhá coworkingová kancelář popsala svou finanční situaci na konci roku 2020, jako špatnou (Foertsch, 2021). Hlavní princip, ze kterého coworkingová centra benefitují, kterým je schopnost propojit profesionály z různých firem a oborů na jednom místě v době restrikcí omezujících možnost setkávání se se vytratil, protože se coworkingová centra musela přizpůsobit vládním restrikcím a a upravit své prostory tak, aby mezi klienty docházelo k co nejmenšímu kontaktu (Cabral, van Winden, 2022). Nejvíce byla restrikcemi zasažena ta coworkingová centra, která měla svůj business model postaven na pronajímání pracovních míst především jednotlivcům, kterým neustálé změny v pravidlech, kdy se takové služby mohou využívat a kdy ne, znemožnily si místo v coworkingové kanceláři dlouhodobě pronajmout (Foertsch, 2021). Dle průzkumu, který byl proveden ve 172 zemních světa a účastnilo se jej na 14 000 coworkingových prostor, bylo zjištěno, že od propuknutí pandemie Covid-19 zaznamenalo 72 % těchto coworkingových kanceláří značný pokles svých zákazníků (Cabral, van Winden, 2022). Pandemií pak byla více ovlivněna ta centra, která se nachází ve velkých městech, protože právě tam se Covid-19 šířil rychleji, než v menších městech a na vesnicích (Foertsch, 2021).

1.5 Jak coworkingová centra vyšla z pandemie Covid-19

Během pandemie Covid-19 zaznamenal pracovní trh značné změny (chování pracovníků, nároky na zaměstnavatele) a je velmi pravděpodobné, že tyto změny nadále přetrvají i v době po pandemii (Cabral, van Winden, 2022). Klienti coworkingových center v současnosti preferují tzv. hybridní model práce, což znamená, že preferují trávit určitý čas nebo pracovní dny v kanceláři, nicméně stejně tak mají zájem i o práci z domova (Cabral, van Winden, 2022). Hlavní princip, ze kterého coworkingová centra benefitují, kterým je schopnost propojit profesionály z různých firem a oborů na jednom místě v době restrikcí omezujících možnost setkávání se se vytratil. Coworkingová centra tak v současnosti mnohdy poskytují určitou

podporu a zázemí pro ty, kterým se z různých důvodů nechce pracovat výhradně online a zároveň však ani offline. Kombinují tak fyzickou a online přítomnost svých zákazníků, aby dosáhla komunitně orientované atmosféry (Chytkova, Mayerhoffer, Orel, 2023). Coworkingová centra na tuto skutečnost musí reagovat dynamičtějším pronajímáním prostor, které spočívá v detailním přehledu o tom, kdo a v jakém časovém rozsahu si bude jaké místo v kanceláři pronajímat a v momentě, kdy data prokážou, že některé místo je neobsazené například dva dny v týdnu, tak jej pronajmout jinému zájemci. Změny, kterými si coworkingová centra musela během pandemie Covid-19 projít se tak nevztahují pouze na management těchto center, ale i na samotné zákazníky, jejichž nároky a přístup k práci ve sdílené kanceláři prošel během pandemie změnou (Cabral, van Winden, 2022). Samotná coworkingová centra pak byla pandemií Covid-19 zasažena natolik, že necelých 22 procent z nich (v globálním měřítku) byla nucena ukončit svou činnost (van Heeswijk, 2023). V této době je tedy jednou z největších výzev pro coworkingová centra opětné vybudování komunit, které jsou klíčové pro chod takových center a pro inovace v nich vznikající - toho lze dosáhnout například pořádáním různých eventů, které jsou mnohdy pořádány i online (vzhledem k nárůstů práce z domova a v online prostředí) (Cabral, van Winden, 2022). Tato situace, ve které se coworkingová centra současně nacházejí ,by se tedy dala shrnout jedním pojmem – hybridní nastavení. Je však nutné poznamenat, že podle dostupných dat se coworkingová centra skutečně úspěšně těmto změnám adaptovala, protože do konce roku 2024 je očekáván nárůst v oblasti coworkingových služeb o 21,3 % (van Heeswijk, 2023).

2. Coworking - business model a výhody služby

2.1 Coworking, jako business model

Zamyslíme-li se nad coworkingem, jako nad konceptem, tak v dnešní době se už nejedná o pouhý pronájem pracovního místa, ale nabídnutí komplexní služby vztažené k výkonu práce. Mnohá coworkingová centra kromě základní služby ve formě pronájmu pracovního místa nabízí svým klientům také další služby, jako například organizace vzdělávacích a společenských akcí, poskytování poradenských a zprostředkovatelských služeb nebo možnost pronájmu reprezentativních zasedacích a konferenčních prostor pro setkání s klienty (Hrušková, 2015). K tomu se úzce váže i možnost zajištění cateringu, snídaní a průběžného občerstvení, kterou některá coworkingová centra také nabízejí. Podle míry těchto dílčích služeb, pak můžeme coworkingová centra blíže specifikovat. Z hlediska terminologie je nutné poznamenat,

že kromě již zmíněných coworkingových center lze definovat další typy prostor určených pro coworking, jako např. [2]business akcelerátory, podnikatelské inkubátory, popř. centra inovací a jiné (Hrušková, 2015). Dále pak můžeme blíže specifikovat "složení" jednotlivých coworkingových center, které se může lišit podle typu pracovních míst, které dané centrum nabízí. Některá centra nabízí k pronájmu zejména dva typy kancelářských míst, a sice tzv. anchor desks, tudíž fixní pracovní místa, která využívají stálí (full time) nájemci těchto míst a jako protiklad takzvané hot desks, které jsou pronajímány takovým zákazníkům coworkingových center, kteří služeb centra využívají nepravidelně, nebo z jiného důvodu nemají zájem o nájem fixního kancelářského místa (Hrušková, 2015). Logicky se pak cena pronájmu coworkingových prostor odvíjí od míry využívaní těchto prostor a také od toho, jak velké místo si daný člověk chce pronajmout a jaký rozsah nabízených služeb hodlá využívat.

2.2 Výhody služby

Jak již bylo zmíněno, coworking v žádném případě neznamená pouze pronájem sdílených kancelářských a pracovních prostor, kde si každý hledí pouze svého. Koncept coworkingu totiž stojí především na jednom zásadním principu, kterým je budování komunit, navazování pracovních (ale i nepracovních) vztahů a případně i přátelství. V předchozím odstavci byly zmíněny některé dílčí služby a eventy (například společné snídaně, prezentace nebo vzdělávací programy a teambuildingy), které coworkingová centra svým zákazníkům často poskytují. Právě budování komunity uvnitř coworkingového centra je pak cílem těchto aktivit. Kontakt s lidmi z jiných firem a oborů, ke kterému v coworkinogvých centrech běžně dochází může být pro klienty těchto center vzájemně velmi přínosným, protože poskytuje vhled outsidera do problémů cizí společnosti a může tak přinést kreativní, inovativní a neočekávané řešení těchto problémů. Zároveň se klienti coworkingových center z různých oborů mohou i vzájemně inspirovat. Totiž lidé, kteří pracují spolu a mají odlišný profesionální výcvik, dovednosti zkušenosti, a orietace, přináší do týmu různé kreativní náhledy (Franková, 2011). Bývá tak velmi časté, že pokud jsou týmy tvořeny z velmi rozdílných lidí (pohlavím, kulturou, věkem, organizačním postavením a podobně), jsou ve své práci kreativnější a inovativnější, než ty týmy, jejichž členové jsou si podobní (Franková, 2011). Budování komunit napříč klientským spektrem, ke kterému v coworkingových kanceláří dochází, je tak schopno poskytnout tyto cenné názory nezaujatých lidí a pomáhat tak rozvoji podnikání.

[2] Business akcelerátor je program určený pro podporu růstu etablovaných start-upů (HubSpot for start-ups, 2023).

3. Komunikační plán

3.1 Definice komunikačního mixu a jeho náležitosti

Komunikační mix je jednou z nedílných součástí marketingové komunikace jako takové. Obecně vzato, marketingový mix (takzvané 4P marketingu) zahrnuje produktovou politiku, tvorbu cen, distribuční cesty a komunikaci (Přikrylová, 2019). Tento pohled se zaměřuje na produkt spíše z pohledu firmy a jejího přístupu k produktu v celém jeho životním cyklu. Samotný komunikační mix je pak podmnožinou již zmíněného marketingového mixu a zabývá se optimální kombinací různých nástrojů v oblasti komunikace produktu tak, aby dosáhl marketingových a firemních cílů (Přikrylová, 2019). Přikrylová (2019) mezi tyto nástroje komunikačního mixu zahrnuje:

Osobní prodej – lze definovat jako prezentaci výrobku prodávajícího nakupujícímu pomocí klasické "face to face" setkání. Osobní prodej si neklade za cíl "pouze" prodat produkt, ale také budovat dlouhodobé klientské vztahy a prezentovat image firmy, kterou prodávající zastupuje. Toto osobní setkání nemusí mít přímo fyzickou podobu, kdy se dva lidé setkají na určitém místě (například v kanceláři, v kavárně), ale může nabývat i online podoby, pro kterou mohou být využity různé platformy, jako například Google Meet, Teams nebo Skype. Nespornou výhodou osobního prodeje je okamžitá zpětná vazba, kterou prodávající od nakupujícího během společného setkání získá.

Reklama – reklamu lze definovat jako placenou, neosobní formu komunikace prostřednictvím různých médií. Jejím cílem je oslovit cílovou skupinu produktu. Právě oslovení cílové skupiny reklamou slouží, jako určitý stimul ke koupi propagovaného produktu. Dalším důvodem placené reklamy ze strany společností je budování image těchto společností v očích široké veřejnosti. V oblasti reklamy pak můžeme identifikovat takzvané reklamní nosiče, mezi které můžeme řadit tiskoviny, prodejní literaturu, billboardy, časopisy, reklamní spoty v rádiu a televizi, výroční zprávy, inzeráty v novinách, reklamní bannery a další.

Podpora prodeje – podporou prodeje se nasávají krátkodobé stimuly, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje jednotlivých produktů pomocí poskytnutí krátkodobých výhod zákazníkům. Podpora prodeje zahrnuje cenová zvýhodnění, slevové akce, kupony opravňující ke slevě, ceny

v soutěžích, ochutnávky zdarma, výstavy na veletrzích, předváděcí akce pro výrobky a další. Vzhledem k faktu, že podpora prodeje bývá krátkodobá, bývá kombinována s určitými formami reklamy s cílem podpořit nebo zdůraznit cíle komunikačního programu. Obecně se pak dá říct, že reklama dá zákazníkovi podnět a podpora prodeje důvod ke koupi.

Přímý marketing – V současné době lze za přímý marketing označit jakoukoliv formu adresné komunikace firem vůči zákazníkům a cílovým skupinám. Hlavní devizou této formy marketingové komunikace je její přesné zacílení na požadovanou cílovou skupinu, což je zpravidla z finančního hlediska efektivní. Příkladem přímého marketingu mohou být e-shopy, do jejichž podoby se přímý marketing mnohdy značně promítl. Díky algoritmům jsou dnes e-shopy schopny nabídnout zákazníkovi personalizovaný obsah, který je pro něj "šitý na míru" a tím pádem efektivněji přimět zákazníka ke koupi produktu.

Public Relations (PR) - ve zkratce lze říci, že se jedná o vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Interní veřejnost zahrnuje takzvané "stakeholdery", kteří mají zájem na tom, aby si firma vedla ve svém podnikání dobře (může jít například o vlastníky firmy, akcionáře, zaměstnance, dodavatele a zákazníky). Externí veřejností pak rozumíme média, vlády a vládní organizace, širokou veřejnost a celkově společnost, ve které firma operuje. Velice důležitou činností PR je pak publicita, která slouží, jako neosobní stimulace po produktu, službě, osobě nebo organizaci pomocí toho, že se v médiích objeví zpráva o dané firmě/produktu nebo tak, že se takové firmě/produktu dostane příznivé prezentace například v televizi, v rozhlase nebo na sociálních sítích. Důležité pak v případě PR je, aby bylo veřejnosti zřejmé, že toto sdělení nefinancoval daný subjekt. Výhodou PR je to, že v mnoha případech je ve srovnání s klasickou placenou reklamou levnější.

Sponzoring – nebo také takzvaný "product placement" (PP) je formou marketingové komunikace, která spočívá v umístění produktu či firmy (například prostřednictvím jejího loga) na oči zákazníků. To může být (a velmi často bývá) umístění určitého značkového produktu v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, seriály, počítačové hry). Produkt také může být umístěn v knihách, které nemají samy o sobě reklamní charakter či v živém televizním vysílání. Zároveň i sociální sítě jsou místem, na kterém k product placementu dochází. Narozdíl od klasické reklamy jde (většinou) o metodu velmi nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nijak jej neruší. V ideálním případě pak může vzbudit i touhu vlastnit propagovaný výrobek například

v případě, kdy jej používá hlavní hrdina sledovaného filmu (například James Bond a hodinky Omega/Rolex).

Word-of-mouth (WOM, česky také "šeptanda") - Forma osobní komunikace, která zahrnuje vzájemnou výměnu recenzí o produktech, mezi jejich cílovými zákazníky, uživateli, přáteli, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů a nejdůvěryhodnější formu komunikace. Obvykle bývá WOM výsledkem spokojenosti, nebo naopak nespojenosti zákazníka s produktem, službou nebo firmou. Tento typ komunikace má podle všeho vysoký účinek, neboť osobní doporučení má často větší vliv na rozhodování zákazníků než jiné nástroje marketingové komunikace.

Pro zjištění, zda-li byl komunikační mix správně zvolen a nastaven pak existují metriky, které slouží jako ukazatele efektivnosti marketingové komunikace. Mezi tyto analytické metriky můžeme zařadit tvz. engagement rates, conversion rates a customer feedback (Van Dijk-Hildebrand, 2023). Budeme-li sledovat data plynoucí z těchto metrik, tak můžeme naši komunikaci i průběžně přizpůsobovat - například pokud máme na firemním účtu na sociálních sítích vysoký engagement, ale nízkou návštěvnost webových stránek, bude pak na místě na sociálních sítích upravit komunikaci tak, aby přilákala více lidí na webové stránky (Van Dijk-Hildebrand, 2023). Aby tedy mohla být komunikace správně nastavena a být efektivní, je vhodné s těmito metrikami pracovat a využívat data, která nám poskytnou.

3.2 Užití vizuální komunikace vůči cílovému zákazníkovi

V oblasti tvorby komunikační strategie je kromě volby správných nástrojů komunikačního mixu neméně důležité zvolit správnou vizuální komunikaci. Vizuální komunikace je nedílnou součástí marketingové komunikace, jako takové a mění se podle toho, jaké cílové skupiny chceme pomocí marketingové komunikace oslovit. Mezi nosiče vizuální komunikace můžeme řadit obrázky, videa nebo grafiku zobrazující určité reklamní informace či nápady (ITM Group of Instituons, 2023). Nutné je také poznamenat, že dle průzkumů mají větší šanci na upoutání pozornosti právě taková reklamní sdělení, která využívají kromě samotného textu i určitou formu vizuální komunikace (ITM Group of Institutions, 2023).

Typů vizuální komunikace je v oblasti marketingu mnoho – můžeme sem zařadit již zmíněné obrázky (ty jsou nejčastěji využívané, ale mohou být méně efektivní, než komplexnější řešení),

videa (jejich popularita v posledních letech vzrostla díky platformám, jako TikTok a YouTube), infografiky či animace. Úspěšné reklamní kampaně pak často tyto prvky vzájemně kombinují podle toho, jaké cílové skupiny chce daná firma oslovit (ITM Group of Institutions, 2023). Kromě volby (a kombinace) správných forem vizuální komunikace jsou pak klíčovými prvky vizuální komunikace podle portálu ITM Group of Intitutions (2023) jsou: barva, typografie, formát a kompozice. Zvláště pak užití barev má v marketingové komunikaci velkou váhu, a dokonce je již vžit termín "psychologie barev". Ta sleduje, jaký mají jednotlivé barvy dopad na lidské myšlení, jaké v nich vzbuzují emoce a jak jsou populární. I podle těchto kritérií se jednotlivé firmy a značky rozhodují, jaké barvy budou součástí jejich vizuální komunikace tak, aby byly v co největším možném souladu s firemními a produktovými hodnotami. To, jaký má vhodný výběr barev marketingové komunikaci dokazují i čísla – barva může zvýšit [3]brand awareness a brand recogniton až o 80% a až 93% zákazníku se rozhodne k nákupu podle vizuálního vzezření produktu (Maybray, 2023). Bailey Maybray (2023) komplexně zmapoval již zmíněnou psychologii barev, z nichž zde uvedu ty nejpopulárnější:

Modrá – modrá barva je nejpopulárnější barvou na světě. Je nejpoužívanější barvou pro logo značky a z předních globálních firem ji má ve svém logu až 33 %.
Psychologie modré: má v sobě pocit bezpečí, štěstí, moudrosti a důvěry. Na druhou stranu však může působit i chladným a nepřátelským dojmem.

Fialová – fialová barva je historicky spjata s vládnoucími vrstvami, které si ji mohly dovolit. Fialová byla velmi exkluzivní barvou, a proto je firmami využívaná k prezentaci exkluzivních produktů. V marketingové komunikaci pak bývá fialová využívaná spíše vůči ženskému publiku.
Psychologie fialové: moudrost, exkluzivita, bohatství. Na druhou stranu může však symbolizovat i dekadenci a zasmušilost.

Oranžová – oranžová barva působí velmi živě a kreativně a bývá proto spojována s nezávislými firmami. Nicméně 29 % lidí uvedlo oranžovou, jako svou nejméně oblíbenou barvu. Psychologie oranžové: kreativita a živost, ale také nedospělost, deprivace a ignorantství

[3] Brand awareness a brand recognition je marketingový pojem, který v překladu znamená rozpoznání značky. Právě v marketingu často sledujeme její míru, tedy tzv. míru brand awareness a brand recognition.

Červená – červená barva bývá spojována s jistou urgencí, proto bývá často používána, aby zákazníka přiměla k nákupu. Zajímavé je, že červená barva také vzbuzuje hlad. Psychologie červené: vzrušení, síla, energie, zápal a nebojácnost. Na druhou stranu také vztek, varování, nebezpečí, agrese a bolest.

Zelená – zelená bývá obecně spojována se svěžestí a proto ji hojně využívají takové potravinářské společnosti, které nabízejí zdravou stravu. Tato asociace může být spojena s tím, že zelená je tráva.
Psychologie zelené: svěžest, zdraví, aspirace, naděje, zdraví a relaxace, nicméně také nuda a stagnace.

Žlutá – bývá využívána k prezentaci pozitivity, štěstí a mladistvého ducha. Psychologie žluté: optimismus, kreativita, extrovertství a teplo. V kontrastu pak iracionalita a nejistota.

Všechny tyto poznatky o vizuální komunikaci a součástech komunikačního mixu jsou velmi důležité při praktickém sestavování komunikačního plánu. Nicméně, aby byly správně použity vůči cílové skupině, je nutné cílovou skupinu poznat tak, aby bylo zřejmé, jaké komunikační kanály lze v komunikačním plánu vůči ní použít.

3.3 Teoretické vymezení zákazníka coworkingových služeb

Pro pochopení možných motivací, které vedou jednotlivce, ale i celé firmy k využívání coworkingových kanceláří, je nutné zamyslet se nad demografií takových klientů coworkingových služeb. Dle současných průzkumů tvoří klientskou základnu coworkingových prostor z 40-45 % ženy a z 50-55 % muži (van Heeswijk, 2023). Průměrný věk klientů coworkingových prostor se pohybuje mezi třiceti až čtyřiceti lety, přičemž ženy dosahují průměrného věku 30 let a muži průměrného věku 35 let (van Heeswijk, 2023). Zároveň coworkingové prostory v současnosti využívá až 62 % [4]mileniálů. Co se týká profesního zaměření, tak 20 % klientů pracuje v oboru IT a až 42 % klientů jsou freelanceři (chcete-li na volné noze)

[4] Mileniálové (také generace Y) je generace lidí narozených po roce 1989 a kteří v období milénia maturovali (odtud název generace). Jedná se tedy o lidi, jejichž věk se dnes pohybuje zejména mezi třiceti a čtyřiceti lety.

Důvody, proč se někteří rozhodnou pro využívání služeb coworkingových center mohou být různé, nicméně na základě dotazníkového šetření provedeného agenturami TeamStage a Zippia vyšlo najevo, že při práci z domova se 47 % dotazovaných cítili osaměle, 69 % z nich se v coworkingových kancelářích naučilo novým dovednostem a celých 89 % dotazovaných uvedlo, že po tom, co začali navštěvovat coworkingová centra se začali cítit lépe (van Heeswijk, 2023). Budeme-li motivace k využívání služeb coworkingových center dále specifikovat, je možné určit, že klienti si cení vhodné lokality, "open space" prostředí, flexibilních tarifů pronájmu a vzájemného sdílení zkušeností uvnitř coworkingové komunity (Lau, Tan, 2020).

Výsledný profil cílového zákazníka pak může být následovný. Jedná se o člověka (vzhledem k vyváženosti poměru klientů muž/žena na pohlaví příliš nezáleží), kterému je mezi třiceti a čtyřiceti lety. Je to profesionál (často na volné noze), společenský a otevřený, orientovaný na vlastní rozvoj. Vyhovuje mu časová flexibilita – necítí povinnost každý den sedět osm hodin v kanceláři. Zároveň lze říci, že takový potenciální klient je finančně obezřetný a chce za své peníze odpovídající úroveň služby.

4. Zásady tvorby komunikační strategie v kontextu současných médií a její přizpůsobení vzhledem ke specifikům coworkingu.

4.1 Komunikační strategie v kontextu nových médií

Pro tvorbu úspěšného komunikačního plánu je důležité mít přehled o konzumaci médií, aby bylo možné teoreticky určit, které budou pro komunikaci s cílovou skupinou podstatné. Samotná média za posledních 50 let prošly velmi razantní proměnou, kterou způsobil příchod internetu, sociálních sítí, chytrých telefonů a v konečném důsledku pak technický pokrok obecně. V současnosti lze média rozdělit do dvou kategorií – tradiční média a nová média (Lule, 2016). Tradičními médii rozumíme taková média, která existovala ještě před příchodem internetu a nových médií obecně. Řadíme mezi ně tiskoviny, televizi, rádio/rozhlas, film a hudbu (Lule, 2016). Na druhou stranu mezi nová média řadíme digitální počítačové hry, internet a sociální sítě (Lule, 2016). Na území evropy je stále nejsledovanějším médiem televize, kterou dle průzkumu v roce 2023 sledovalo 74 % dotazovaných (Guttman, 2024). Dokonce pokud srovnáme sledování televize a sociálních sítí v ČR, tak lidé televizi sledují v průměru téměř o hodinu denně déle, než sociální sítě (AMI Digital, 2023). Zatímco konzumace tradičních

(tištěných) médií stále klesá, tak naopak konzumace nových médií stále vzrůstá – v roce 2022 více, než dvě třetiny evropských respondentů uvedly, že denně používají internet (Guttman, 2024). Pro srovnání – v roce 2013 na stejnou otázku odpovědělo kladně pouze 60 % respondentů (Guttman, 2024).

Vzhledem ke stále rostoucí popularitě nových (digitálních) médií je na místě pro správné zacílení komunikace mít přehled o tom, kdo a jak moc využívá konkrétní digitální platformy. Na sociálních sítích obecně tráví každý den čas 96 % [5]generace Z, 81 % mileniálů a dokonce 58 % [6]baby boomers. Mezi hlavní důvody používání sociálních sítí se řadí kontakt s přáteli, zábava a přístup k informacím (AMI Digital, 2023). Nejčastějším prostředkem k přístupu na sociální sítě jsou pak chytré telefony, které takto využívá 87 % lidí (AMI Digital, 2023).

4.2. Specifika marketingové komunikace pro coworking

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou coworkingových center jsou mileniálové, je na místě zaměřit komunikaci především na ně. Co se týká sociálních sítí, tak mileniálové používají nejvíce Facebook, Instagram a LinkedIn (AMI Digital, 2022). Zároveň tato generace na sociálních sítích, co se týká formátů příspěvků preferuje více krátká videa, než klasické obrázky a fotografie (AMI Digital, 2022). Za nejdůvěryhodnější média obecně pak Češi považují Českou Televizi (ČT) a rozhlas (aktuálně.cz, 2022).

Ideální platformou pro propagaci coworkingových služeb v online prostředí může tedy být právě LinkedIn, který je svou podstatou zaměřen na profesionály (jedná se o pracovní sociální síť) a dle průzkumů jej i podstatná část cílové skupiny sleduje.

Přístupy konkurence

Marketingová komunikace je poměrně specifickou oblastí. Ačkoliv teoretické poznatky z oblasti tvorby komunikačního plánu, online prostředí a vymezení cílové skupiny jsou velice užitečné pro tvorbu samotné komunikační strategie, pro onu specifičnost této oblasti je vhodné inspirovat se i komunikací konkurence v dané oblasti (marketingové komu nikací coworkingových center).Petr Míka, který byl brand managerem coworkingového centra

[5] Generace Z jsou lidé narození po roce 1996 – dnešní „dvacátníci“.
[6] Baby boomers jsou lidé narození mezi lety 1946-1964.

HubHub, které sídlilo v pražské ulici Na Příkopě, ale která v nedávné době opustila český trh poskytl pro portál CzechCruch rozhovor, ve kterém se mimo jiné věnuje i marketingové komunikaci prostor HubHub. V tomto rozhovoru uvádí, že v rámci externí komunikace se snaží mluvit o coworkingových centrech, jako takových, ale také o zajímavých firmách a jednotlivcích z řad klientů (Straková, 2022). V komunikaci, jako takové využívá konferencí, summitů a online kampaní spojených s pražskou startupovou komunitou (Straková, 2022). Zároveň pravidelně využívá interních i externích newsletterů a za samozřejmost považuje komunikaci na sociálních sítích, jako Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube (Straková 2022). Potenciál pak vidí v budování aktivit v oblasti public relations.

Samotnou komunikaci pak směruje na startupovou komunitu, současné členy a externí partnery. Za cíl tohoto způsobu komunikace uvádí snahu o budování komunity uvnitř coworkingových prostor HubHub (Straková, 2022). Oblast poskytovaných komunitních služeb pak blíže specifikuje na čtyři hlavní služby, mezi které patří byznysové, zaměřené na osobní růst, pohybové a oddychové (Straková, 2022). Například pro zájemce o osobní růst poskytoval HubHub workshopy pro skupiny zájemců do deseti členů na téma produktivity a time managementu (Straková, 2022). V neposlední řadě pak Petr Míka uvádí, že se především snaží stmelovat komunitu (Straková, 2022).

Pro marketingovou komunikaci coworkingových prostor tak vyplývá jeden zásadní bod. Tím je budování komunity freelancerů, kteří jsou ochotni se vzájemně inspirovat a posouvat se v profesním životě vpřed.

5. Špejchar Ražice

5.1 Historie a současnost Špejcharu

Obec Ražice se nachází uprostřed Jihočeského kraje. Tato obec historicky získala dvě dominanty - jednou z nich je rybník Řežabinec, který čítá svou rozlohou okolo 80ti hektarů a nachází se v těsné blízkosti obce. V současné době se také jedná o národní přírodní rezervaci. Rybník byl zde vybudován již v šestnáctém století a spolu s Řežabineckými tůněmi, které zde vznikly zaplavením těžebních ložisek ze středověkého období zde v průběhu historie vzniklo jedinečné prostředí vhodné pro rozvoj místní fauny a flory. Právě této skutečnosti rybník Řežabinec může vděčit za fakt, že právě zde je národní přírodní rezervace.

Druhou dominantou obce je železniční uzel, který zde začal vznikat již od konce 19. století, kdy zde byla vybudována trať Ražice - Tábor (Obec Ražice, 2023). V polovině 20. století se zdejší železniční uzel dále rozšířil (Obec Ražice, 2023). Dnes se tak jedná o jeden z dominantních spojů a častých přestupních stanic při cestovaní Jihočeským krajem. Obec Ražice, zároveň leží v blízkosti jihočeského města Písek, jehož vzdálenost od obce je v jednotkách kilometrů. Postupně se tak stává jednou z přilehlých obcí, které se stále rozrůstajícím se městem úzce spolupracují.

Všechny výše zmíněné aspekty, kterými obec disponuje byly právě jedním z popudů vybudovat zde coworkingové centrum. Způsob uvažování byl takový, že obec je atraktivní pro svou přilehlou národní přírodní rezervaci. Zároveň je zde díky železnici často velmi frekventovaný provoz, který do obce přivádí nové lidi. V neposlední řadě pak strategická poloha vedle někdejšího okresního města Písku zajišťuje zájem mladých rodin a pracujících profesionálů o život v obci Ražice a zároveň i pro ty, kteří v nedalekém Písku žijí a neplánují se stěhovat je obec, která je v dojezdové vzdálenosti okolo deseti minut stále dosti atraktivní na to, aby zde dojížděli do kancelářských prostor v coworkingovém centru. To může mít také pro lidi ze středně velkého města pro svoji polohu další přidanou hodnotu - práce v bezprostřední blízkosti přírody a vesnického klidu, který může být mnohými lidmi z města vyhledávaným.

Samotný špejchar je v současnosti v Ražicích pozůstatkem dob dávno minulých. Kdysi se jednalo o sýpku - proto také název coworkingového centra Špejchar. Sýpky nebo také špýchary, jak se jim kdysi říkalo bývali nezbytnou součástí každé větší vesnice a města. Důvod byl prostý – v dobách před uchopením moci komunisty v únoru 1948 a následné násilné kolektivizaci vypadalo zemědělství na našem území zcela jinak, než je tomu dnes. Mezi obyvateli vesnic vznikla přirozená potřeba někde uchovat sklizené zrní, aby bylo chráněno před škůdci a vlivu přírodních živlů. Proto na vesnicích začaly postupně vznikat sýpky – špýchary. Ta Ražická sýpka se však v mnohém vymyká představě o klasickém silu, do kterého je pouze nasypán obsah v podobě zrní. Zde se totiž jedná o několikapodlažní budovu, která je tak velká, že v porevoluční době jen zřídka našla uplatnění. To se však začíná postupně měnit, protože celá budova prošla rozsáhlou rekonstrukcí, která zatraktivnila nejen její zevnějšek, ale i část interiéru. V současné době se zde tak nachází stálá muzejní expozice, která je věnovaná již zmíněnému nedalekému rybníku Řežabinci a s ním spojené přírodní rezervaci. Druhá část stálé expozice zdejšího muzea je pak věnována dalšímu již zmíněnému tématu, kterým je zdejší železniční uzel a jeho historie. Tato muzejní expozice spolu s velkým konferenčním a

hudebním sálem, který zde také vznikl však zabírá jen přízemí celé budovy. Zbylé čtyři patra (s společně s věží bývalé sýpky) zůstávají nevyužita. Proto vedení obce přišlo s nápadem zbylé a nevyužité prostory v několika fázích postupně přeměnit na coworkingové a komunitní centrum. Právě projektem zdejšího coworkingového centra se budu ve své práci věnovat.

Jejím cílem bude sestavení marketingového plánu s jeho náležitostmi tak, aby byl na případ Špejcharu prakticky aplikovatelný a aby se z něj daly vyvodit závěry, které přispějí k jeho efektivní komunikaci a zvýšení zájmu o tuto službu.

5.2. Špejchar jako produkt

Špejchar Ražice je čtyřpodlažní budova, která jak jsem již zmínil kdysi sloužila jako obecní sýpka. Tuto historii ještě dnes připomíná věž oné sýpky, která se nad špejcharem tyčí. Celá budova je svým prostorem velice velkorysá. Nabízí spoustu otevřeného prostoru, který přímo vybízí k vybudování open-space kanceláří, konferenčních sálů, či komunitních prostor vyhrazených pro rozvoj mladých umělců. Bohužel v současnosti je tato kapacita zcela nevyužita,. Proto se obec Ražice rozhodla pro vybudování coworkingového a komunitního centra, které by tuto kapacitu mohlo využít a zároveň přinést finanční zisky do obecního rozpočtu.

V přízemí budovy se nachází muzeum se stálou expozicí věnované místní přírodní rezervaci Řežabinec a Řežabinecké tůně a také zdejší železnici, která má pro Jihočeský kraj nemalý význam. Zároveň se v přízemí budovy nachází velký sál který byl původně koncipován jako prostor pro hudební vystoupení. V současnosti však z tohoto původního záměru z technických důvodů sešlo a sál je využíván, jako konferenční místnost a nad jeho dalším využitím se v nynější době vedou diskuze. V přízemí budovy vedle "konferenčního" sálu je vybudované hygienické zázemí s toaletami a sprchou.

V prvním patře se pak nachází jedna sdílená kancelář, kterou lze považovat za první vlaštovku celého coworkingového centra. Zázemí této kanceláře skýtá dvě pracovní místa spolu s tiskárnou, kopírkou a kávovarem. Dalo by se říci, že se jedná a jakýsi nezbytný základ. Špejchar však díky svým velkorysým prostorům nabízí možnost vybudovat zde plnohodnotné, moderní a luxusní coworkingové centrum. Pojmem "plnohodnotné, moderní a luxusní" rozumím takové coworkingové centrum, které by obstálo mezi konkurencí i ve velkých městech, jako například

v Praze. Tamní coworkingová centra totiž kromě open-space kanceláří nabízí svým nájemníkům například odhlučněné místnosti pro telefonní hovory a online meetingy, konferenční místnosti, či společné zázemí v podobě špičkově vybavených kuchyní a relaxační zóny. To vše je Špejchar schopen také poskytnout, pokud se projekt setká s dostatečným zájmem.

6. Metodologie praktické části práce

V průběhu zpracovávání své práce jsem díky teoretickým poznatkům mohl vymezit coworking, jako koncept a byznys model. Teoreticky vymezit cílového zákazníka a formy komunikace/komunikační kanály, které by pro takového cílového zákazníka coworkingových služeb mohly být vhodné. Nicméně tyto teoretické poznatky byly zpracovány z materiálů, které problematiku zkoumají obecně, z globálního hlediska, nebo to jsou konkrétní case studies.

Proto je možné, že pro konkrétní případ Špejcharu se tyto teoretické poznatky mohou od praxe více, či méně lišit. Přeci jen podnikatelé a profesionálové v oblasti Písecka mohou mít jiné nároky než například profesionálové v Praze. Proto jsem sestavil dotazník – kvantitativní výzkum, na základě kterého bude možné lépe zvolit komunikační kanály, způsob komunikace a témata, které je vhodné komunikovat. Dotazník jsem za pomoci Jihočeské hospodářské komory rozeslal mezi podnikatele a freelancery z oblasti Písku, pro co nejreprezentativnější vhled do cílové skupiny.

Zároveň, aby bylo možné určit, jaké aspekty Špejcharu je vhodné komunikovat, a kterých se naopak vyvarovat, provedl jsem SWOT analýzu, jejíž výsledky společně s výsledky dotazníkového šetření jsem zohlednil ve finální podobě komunikačního plánu, který je výsledkem této práce.

7. SWOT analýza Špejcharu Ražice

Jedním z klíčových a nejčastěji používaných nástrojů pro sestavení nejen dobré marketingové, ale i obchodní analýzy je SWOT analýza. Jedná se o strategickou analýzu vnitřního a vnějšího prostředí produktu, jeho silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Po definici toho, co je pro náš produkt silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami,

můžeme přistoupit k dalšímu kroku SWOT analýzy. Tím je její vyhodnocení. Právě z tohoto vyhodnocení budou dále vycházet výsledná doporučení pro vhodnou formu marketingové komunikace našeho produktu. Jedná se o přístupy S-O (použití silných stránek produktu pro využití jeho příležitostí), W-O (využití příležitostí k eliminaci slabých stránek produktu), S-T (využití silných stránek k odvrácení hrozeb) a W-T (jak eliminovat hrozby pramenící ze slabých stránek produktu).

Silné stránky

Poloha – dle dostupných internetových zdrojů se v celém Jihočeském kraji nachází 8 coworkingových center či sdílených kanceláří k pronájmu. Osm z těchto devíti center se nachází v Českých Budějovicích – krajském městě. Umístění coworkingového centra severozápadně od Českých Budějovic by tak mohlo být velmi výhodné, neboť případná poptávka po coworkingových prostorách je ve zbytku jižních čech zcela nepokrytá. Zvláště pak v okrese Písek, kde se Špejchar Ražice nachází, stejně jako ve zbytku jižních čech (kromě Českých Budějovic) se žádné coworkingové prostory a sdílené kanceláře nenachází. Poptávka by proto právě zde mohla být vysoká a i přes to, že se coworkingové centrum Špejchar Ražice nachází mimo město, tak je v dojezdové vzdálenosti do deseti minut autem a vede sem mimo jiné i důležitý železniční spoj (viz. předchozí kapitola), jehož zastávka je v dochozí vzdálenosti Špejcharu. Místo by tak mohlo být vhodné i pro zákazníky, kteří se nechtějí nebo nemohou přepravovat automobilem.

Prostředí – Jak jsem již předeslal v předchozí kapitole, tak Špejchar leží v těsné blízkosti národní přírodní rezervace Řežabinec a Řežabinecké tůně. Nutno podotknout, že pro coworkingové centrum se jedná o prostředí zcela atypické. Vezmeme-li v potaz například coworkingová centra v Českých budějovicích, tak celkem sedm z osmi z nich leží přímo v centru města. Jen jedno je centru města lehce vzdálené, protože se jedná o prostory pronajímané vysokou školou VŠTE, jejíž areál se nachází severovýchodně od centra města. Přesto je však stále obklopen městkou zástavbou. Pokud se podíváme na místo, kde se nachází nejvíce coworkingových prostor v České republice a sice do Prahy, tak zjistíme, že i zde většina těchto prostor leží v centru města nebo v jeho blízkosti. V přilehlých menších městech se pak takové prostory nacházejí, ale žádný z nich stále nemůže svým zákazníkům nabídnout možnost práce v blízkosti přírodní rezervace. Zvláště pak tedy v jižních čechách, kde coworking není tolik zastoupen se jedná o raritu.

Cena – Každý, kdo se alespoň jen okrajově zajímá o marketing pravděpodobně někdy slyšel pojem 4p. Jsou to čtyři aspekty, které v konečném důsledku tvoří marketingovou strategii. Jedním z těchto "p" je price – cena. Je to právě cena, kterou by mohl Špejchar Ražice zaujmout nové zákazníky. V současné době, kdy je v provozu pouze jedna kancelář obec Ražice pronajímá sdílenou kancelář ve Špejcharu za 40 Kč za hodinu (Obec Ražice, 2024). Při tradiční osmihodinové pracovní době vychází částka při celodenním využití prostor na 320 korun. Při měsíčním využití těchto prostor pak částka vychází na 6 400 Kč. Dle dostupných dat konkurence vychází tato cena lépe než u porovnávaných konkurenčních prostor. Například v Českých Budějovicích univerzita VŠTE nabízí podobnou službu za 350 korun na den (Coworking VŠTE, 2024). Za obdobnou službu v Praze pak zaplatíte stejnou částku, jako za prostor ve Špejcharu, kdy například vlastní pracovní stůl v coworkingových prostorách Work Lounge je k dispozici za 6 300 Kč měsíčně a denní vstup zde vyjde na 500 Kč (Work Lounge, 2024). Pouze dva coworkingové prostory v jižních Čechách mohou nabídnout příznivější cenu, než Špejchar a sice CowoCB (coworking v Českých Budějovicích), kde hodinová sazba vychází na 27 korun a také Coworking Příbram, ve kterém hodinová sazba vychází dokonce na 22 korun (Coworking Příbram, 2024). Nutno ovšem podotknout, že tyto prostory, které jsou cenově výhodnější, než Špejchar se nachází mimo okres Písek, tudíž by pro zájemce byla cena vyšší o náklady na dojíždění. V tom může mít Špejchar pro svou lokalitu výhodu a stále může být z finančního hlediska tím nejlepším řešením.

Slabé stránky

Poloha – stejně, jako lze polohu vnímat, jako silnou stránku, je nutné podívat se na problematiku z opačného úhlu pohledu. Případnou slabou stránkou by tedy mohlo být to, že se Špejchar nenachází v centru města, a tak pro některé zájemce, kteří by si představovali kancelářské prostory v dochozí vzdálenosti může být tato skutečnost problémem.

Fáze projektu – Jak již bylo zmíněno, celý projekt coworkingového centra se v současné době nachází v počáteční fázi. K dispozici je zde pouze jedna kancelář se dvěma pracovními místy. Obec Ražice do budoucna plánuje rozšíření celého projektu, ale než k tomu dojde, je pravděpodobné, že po spuštění komunikační kampaně nebude Špejchar schopen zcela pokrýt poptávku.

Vybavenost a zázemí – S počáteční fází projektu je úzce provázána současná vybavenost zařízení. Nabídka je sice srovnatelná například s prostory, které jsou k dispozici v Příbrami v

již zmíněném tamním coworkingovém centru, jako například Wifi připojení, tiskárna počítač anebo kávovar (Coworking Příbram, 2024), ale se zázemím coworkingových kanceláři například v Praze má Špejchar nedostatky. Běžnou praxí ve velkých coworkingových centrech je například společné zázemí, kde se mohou klienti navzájem poznávat, jako třeba gauče nebo sedací pytle. Dále zde chybí odborné vybavení, jako například multimediální místnosti s projektorem a také konferenční prostory. Otázkou pak je, zda-li by místní podnikatelé a freelanceři skutečně tyto služby vyžadovali, nebo zda-li hledají pouze vhodné místo pro práci ve stylu klasické kanceláře.

Komunikace – Tento aspekt je zároveň i důvodem, proč jsem se rozhodl toto téma blíže zpracovat. V současnosti bohužel není nastavená jakákoliv marketingová komunikace vůči potenciálním zákazníkům. Jediné informace o coworkingu ve Špejcharu je možné získat od "zasvěcených" anebo z internetových stránek obce Ražice. Právě proto je na místě navrhnout komunikační strategii, aby byl potenciál Špejcharu naplno využit.

Příležitosti

Možnost být "první" - Vzhledem k tomu, že v celém píseckém okrese se doposud nenachází žádné coworkingové centrum, má Špejchar jedinečnou možnost být tím prvním. Tato příležitost by v praxi mohla znamenat pokrytí veškeré stávající poptávky po coworkingových službách v tomto regionu a s tím související dostatek finančních prostředků pro dokončení celého projektu tak, jak je plánován. To znamená vybudování společného zázemí tak, jako jej mají velká coworkingová centra v Praze, jako například gauče, sedací pytle, či společná kuchyně s kompletním vybavením. Dále pak například vybudování velké konferenční místnosti a dalších kancelářských prostor, které by pokryly větší poptávku. Zároveň toto prvenství může být skvělou příležitostí pro "naučení" zdejších profesionálů využívání těchto služeb, s čímž úzce souvisí i vybudování silné a loajální komunity, která by službám Špejcharu dala vždy přednost před konkurencí.

Využití celkové kapacity Špejcharu – tento aspekt jsem již lehce nastínil v předchozím bodě, ale jedná se o tak zásadní věc, že ji věnuji samostatný bod. V současnosti je ve Špejcharu v provozu pouze jedna sdílená kancelář, která vznikla v podstatě provizorně a je schopná nájemníkům Špejcharu poskytnout jen ty nejzákladnější služby, byť nejdůležitější. S využitím celkové kapacity budovy, která má několik pater a velkorysou dispozici by se ze Špejcharu

mohlo stát nejen plnohodnoté, ale i moderní coworkingové centrum, které bude následovat současné trendy v oblasti coworkingu. Špejchar by tak mohl pokrýt mnohem větší poptávku, než doposud a zároveň poskytnout mnohem komplexnější nabídku služeb. Tato rozšířená nabídka služeb by pak mohla být zdrojem dalších financí nezbytných pro udržitelnost celého projektu.

Odlišnost Špejcharu od konkurence – Ať už se jedná o silné nebo slabé stránky, tak v mnoha aspektech je Špejchar skutečně jiný než jeho konkurence. Tato skutečnost by se dala komunikačně využít k prezentaci určité exkluzivity projektu, protože žádný podobný se minimálně v Jihočeském kraji nenachází. Může se jednat o jeho jedinečnou polohu zajišťující možnost práce v blízkosti přírody, a i přes to klasické kancelářské zázemí poskytující určitý komfort. Dále pak architektonické řešení konceptu, které má v plánu zachovat vesnický ráz budovy s akcentem na jeho historické využití v podobě sýpky. Narozdíl od typické kanceláře je zde počítáno například se zachováním původních dubových podlah a trámů v interiérech a při rozšiřování kancelářských prostor i práce s tradičními stavebními materiály, které z architektonického hlediska poskytují větší pocit domácí atmosféry, na rozdíl od pro jiné kanceláře typických průmyslových materiálů, které nedokážou tak dobře propojit pracovní prostředí a pocitem domácí pohody. S nadsázkou by se dalo říct, že Špejchar má možnost svým zákazníkům nabídnout pocit práce “z chalupy”, který však nabízí i moderní technické zázemí a komfort.

Hrozby

Nezájem o službu – Vzhledem k již zmíněné absenci jakéhokoliv coworkingového centra v Jihočeském kraji se kromě příležitosti těžení z této skutečnosti nabízí i s absencí coworkingu v tomto související hrozba. Tou je možná nevole potenciálních zákazníků využívat tyto služby. To může být dáno především malou zkušeností s takovýmito službami, s čímž souvisí i nejistota ohledně toho, co od takové služby čekat, či pochyby, zda-li v takových prostorách skutečně budou mít k dispozici skutečně takovou úroveň služeb, které v klasických kancelářských prostorách považují za běžné.

Dojezdová vzdálenost – Kromě nízkého povědomí o coworkingu by dalším důvodem nezájmu o tuto službu mohla být nevole dojíždět mimo okresní město Písek, v jehož blízkosti se Špejchar nachází. Pro potenciální zájemce, kteří nežijí v Písku, a tak jsou již smíření s nutností za prací

dojíždět, by pak mohla být negativním faktorem skutečnost, že Ražice neleží na žádném hlavním tahu a cesta automobilem by pak pro ně mohla být zbytečně komplikovaná.

Zázemí v počáteční fázi – Pokud prvním bodem ve výčtu hrozeb je neznalost oblasti coworkingu a zní pramenící následný nezájem o služby Špejcharu, tak i ti potenciální zájemci, kteří už s coworkingovými prostory mají nějaké zkušenosti mohou být naopak odrazeni od Špejcharu tím, že v současné fázi zdejší coworkingové centrum nedokáže nabídnout tak komplexní a mnohdy i luxusní zázemí, tak jako to dělají jiná coworkingová centra ve velkých městech. Tito náročnější zákazníci by tak mohli usoudit, že přesto že o kancelářské prostory mají zájem, tak se raději vydají jinou cestou, která může lépe splnit jejich požadavky (ať už se jedná o práci v prostorách vlastního domu nebo využití nějakých jiných prostor, které uznají za vhodnější).

7.1 Strategie a doporučení vycházející ze SWOT analýzy

Strategie S-O

Jakou silnou stránku Špejcharu lze nejlépe použít k využití některé z jeho příležitostí? Určitě je to jeho poloha – vzhledem k tomu, že v blízkosti města Písek a ani na jeho území se v současné době nenachází žádné coworkingové centrum, je možné být prvním takovým centrem. Výhoda této příležitosti spočívá v možnosti pokrytí veškeré poptávky po coworkingových službách v blízkosti města Písku bez jakékoliv nutnosti bojovat s konkurenčními centry, které se nenachází blíže, než 20 kilometrů od Písku. Je však nutné, aby cílová skupina byla o existenci zdejších coworkingových prostor dobře obeznámena.

Strategie W-O

Využití příležitostí k eliminaci slabých stránek produktu – k tomu může opět skvěle posloužit poloha Špejcharu, jako jediné coworkingové kanceláře v okolí města Písku. Ony největší slabé stránky Špejcharu jsou fáze projektu (v současnosti zde chybí například relaxační a tvůrčí zóna a větší počet pracovních míst) a absence marketingové komunikace. Výhodou k odstranění první zmíněné slabé stránky je možnost být prvním zdejším coworkingovým centrem. Vzhledem k tomu, že se v okolí města Písku v současnosti nenachází žádné jiné coworkingové centrum, tak je možné oslovit zákazníky poptávající tuto službu navzdory tomu, že ještě není ve finální podobě, neboť pokud by měli zájem o komplexnější pojetí takových služeb, tak by

museli dojíždět vždy minimálně přes 20 kilometrů do některého z konkurenčních center. Do finální podoby tak lze Špejchar dovést za jeho provozu a postupem času nabízené služby zákazníkům zkvalitňovat. Druhá slabá stránka, která se váže na stejnou příležitost je absence marketingové komunikace. Pokud má Špejchar skutečně oslovit profesionály hledající místo k práci z oblasti Písku, je nezbytné, aby byla tato služba komunikována. K nastavení marketingové komunikace Špejcharu by měl ostatně posloužit komunikační plán, kterému se budu věnovat v další kapitole této práce.

Strategie S-T

Hlavní a myslím si, že pochopitelnou hrozbou je nezájem o služby, které Špejchar nabízí. Tento nezájem může pramenit především z nedostatečné informovanosti o tom, co to jsou coworkingové služby a co od Špejcharu očekávat. Jak jsem již uvedl, za silnou stránku Špejcharu považuji jeho lokaci, která v sobě skýtá vesnický klid a pohodu a zároveň je blízko městu. I prostředí samotného Špejcharu má velmi příjemnou atmosféru. Nabízí se proto řešení této situace – informovat potenciální zákazníky o tom, co to coworking je a zároveň nabídnout benefit v podobě „zkušebního dnu“. Během něj by si potenciální zájemci mohli sami nezávazně a zdarma vyzkoušet, jak taková práce v coworkingové kanceláři vypadá, jaké má výhody a dozvědět se i nějaké bližší informace (např. cena, volná místa v kanceláři). Město Písek má okolo 30ti tisíc obyvatel, a tak věřím, že některé takové návštěvníky Špejcharu by jeho prostředí, zázemí a atmosféra oslovili a následně se stali platícími členy. Opět v tomto případě se však opakuje – potenciální zákazník musí být o takové možnosti obeznámen, a proto je nutné, aby byla zahájena vůči cílové skupině určitá forma marketingové komunikace.

Strategie W-T

Nezájem o službu by mohli pramenit také z polohy Špejcharu, kterou lze považovat za silnou (z hlediska USP) i slabou stránku zároveň. Je možné že někteří potenciální zákazníci mohou mít obavu z dojíždění do Špejcharu, protože se nachází mimo Písek. Vzniká tudíž hrozba, že nezájem o službu bude odůvodněn nevolí dojíždět. Tuto hrozbu lze odvrátit vhodnou komunikační strategií, která potenciálním zákazníkům vysvětlí, že Ražice a Špejchar nejsou od Písku daleko a dojezdová vzdálenost může být přijatelná. Kdo je z Písku, tak ví, jak to ve městě funguje, tudíž komunikace ve stylu „do Tesca jedete autem… Špejchar je 5 minut odtud“ by mohla být dostatečně informující.

8. Výzkum cílové skupiny – dotazníkové šetření

V úvodu této kapitoly chci vzdát velký dík paní magistře Kateřině Rybaříkové z Jihočeské hospodářské komory, která mi velmi ochotně pomohla rozšířit dotazník mezi cílovou skupinu – podnikatele/profesionály z oblasti Písku a Jihočeského kraje. Na základě výsledků tohoto dotazníkového šetření spolu s výsledky SWOT analýzy jsem sestavil výsledný komunikační plán pro Špejchar, který zohledňuje cílovou skupinu v tom, co by měla komunikace Špejcharu sdělovat a jaké k tomu využít nástroje.

Dotazníkové šetření mělo za cíl zmapovat demografii cílové skupiny (věk, povolání), sledovaná média a motivace k využívání, nebo nevyužívání Špejcharu a zájem cílové skupiny o Špejchar, jako takový.

Výsledky výzkumu ukázaly, že 82,8 % respondentů je starších čtyřiceti let a 13,8 % se věkem pohybuje mezi 30ti a 40ti lety. 60,7 % respondentů pracuje v jiných odvětvích, než marketing a PR, služby, obchod, IT, účetnictví a daňové poradenství.

Konzumace médií

Mezi tři nejsledovanější média cílové skupiny patří: online zpravodajství (82,1 %), televize (71,4 %) a rozhlas/rádio (53,6 %). Další dvě nejsledovanější média (méně, než 50 % respondentů) se řadí tištěná média a YouTube.

Tři nejpoužívanější sociální sítě jsou Facebook (57,1 %), LinkedIn (35,7 %) a Instagram (28,6 %).

Povědomí o coworkingových centrech

75 % respondentů ví, co to jsou coworkingová centra (25 % z respondentů to neví). Zároveň tito respondenti informace o coworkingových centrech hledají převážně na internetu (25 %) a na sociálních sítích (17,9 %). Ovšem, celých 75 % respondentů tyto informace nijak nevyhledává.

Nároky na zázemí

V coworkingovém centru je pro 37 % respondentů nezbytné technické zázemí (wifi, kávovar, kuchyňka), 29,6 % respondentů je také důležitá existence konferenčních místností a 25,9 % by

v coworkingovém centru uvítalo prostory pro společné setkávání.

Hodinový tarif

76 % respondentů je ochotno platit hodinový tarif v coworkingovém centru vyšší, než 40 korun. Celých 36 % z těchto respondentů je dokonce ochotno platit hodinový tarif vyšší, než 100 korun. Pro 12 % respondentů je pak nejvyšší akceptovatelný hodinový tarif méně, než 20 korun.

Dojezdová vzdálenost

Dojezdovou vzdálenost obce Ražice od Písku 51,9 % respondentů nevnímá. Zbylých 48,1 % však ano. O Špejchar jako takový (respektive tamní coworkingové služby) však 84,6 % respondentů zájem nemá.

Konkurence

51,8 % respondentů je ochotno do coworkingového centra dojíždět maximálně 10 kilometrů a 40, 7 % respondentů není ochotno dojíždět vůbec. Zároveň 88,9 % respondentů nezná žádnou z konkurenčních kanceláří, které byly uvedeny v dotazníku (Coworking VŠTE, CowoCB, Coworing Příbram, HubHub, Pracovna R51, Coworking Tábor).

Závěry odvoditelné z dotazníkového šetření

Profesionálové z oblasti Písku, kteří by mohli mít o coworkingové služby zájem nejčastěji sledují tradiční média, jako televize, rozhlas a tištěná média. Nicméně je možnost je oslovit i pomocí reklamy na internetu nebo článku v online zpravodajství. Zároveň lze cílovou skupinu zasáhnout na sociálních sítích, přičemž největší potenciál má Facebook. Je proto nezbytné, aby byl zřízen profil Špejcharu na sociálních sítích Facebook, LinkedIn a Instragram. Co se týká Špejcharu, tak jeho současné zázemí může být pro většinu respondentů dostačující a současný hodinový tarif přijatelný, nicméně zájem o služby je velice nízký (15,4 % respondentů). Na vině může být dojezdová vzdálenost, kterou za překážku označilo necelých 50 % respondentů. Je proto nutné v komunikačním plánu tuto skutečnost zohlednit, a kromě volby vhodných médií vůči cílové skupině i v komunikačním sdělení zdůraznit, že Ražice a Špejchar jsou skutečně v časovém horizontu přibližně 10 minut od Písku.

Jakkoliv negativně můžou výsledky výzkumu pro Špejchar působit, je nutné zohlednit také to,

že povědomí o konkurenčních coworkingových centrech na území Jihočeského kraje je mezi respondenty minimální (88,9 % respondentů nezná žádné z konkurenčních středisek) a zároveň je mezi respondenty nízká ochota do coworkingového centra dojíždět více, než 10 kilometrů (92,6 %). Špejchar tak může být v oblasti města Písku skutečně jediným coworkingovým centrem bez jakékoliv konkurence.

9. Analýza konkurence a USP Špejcharu

Dle dostupných zdrojů se v současné době na území Jihočeského kraje (coworkingové kanceláře lze kvůli jejich dojezdové vzdálenosti považovat za největší konkurenty) nachází 8 coworkingových kanceláří. Z toho 6 se nachází v krajském městě – Českých Budějovicích, jedno coworkingové centrum se nachází v Táboře a jedno v Příbrami. Mimo větší města se dle dostupných údajů žádné sdílené kanceláře nenachází. Všech osm coworkingových center je umístěno v centru měst, ve kterých se nachází.

Komunikační aktivity konkurence

Sedm z těchto osmi coworkingových center má vlastní webové stránky. Tyto webové stránky jsou profesionálně zpracované a přehledné. Je zde detailně rozepsána nabídka služeb a ceny, které se od využitých služeb odvíjí. Je zde vždy i několik fotografií, které ilustrují tyto coworkingové prostory. Jediné z coworkingových center v Jihočeském kraji, které webové stránky nemá, je Coworking Tábor. Toto coworkingové centrum nemá ani účet na sociálních sítích (Instagram), které ostatní coworkingová centra v Jihočeském kraji mají. Zvlaště pak u center, jako CowoCB a Coworking VŠTE probíhá komunikace na Instagramu velmi profesionálně a tato místa jsou prezentována, jako atraktivní místa založená na komunitě, a kde se pořád něco děje. Jsou zde prezentovány například různé eventy, které se zde konají (konference, workshopy) a také zázemí těchto center (snídaně, občerstvení, káva). Zde je vhodné se inspirovat. Coworking VŠTE dokonce získal i mediální výstup na zpravodajském portálu Budějcká drbna, který se zaměřuje na lokální dění v Českých Budějovicích. Nicméně i Coworking Tábor, který nemá (respektive má profil na Instagramu s jedním příspěvkem a jedním sledujícím uživatelem) účet na sociálních sítích má na Googlu vysoké hodnocení (více, než 4 hvězdičky), což vypovídá o vysoké spokojenosti zákazníků s touto službou. Co se týká

marketingové komunikace těchto prostor, tak dle dohledatelných informací využívají ke své komunikaci především sociální sítě a workshopy, které jsou cílené na profesionály.

Cenová politika konkurence

Cenově se konkurenční coworkingová centra pohybují mezi 30-40 korunami za hodinu při využití základního tarifu. Cowo CB, Pracovna R51 nabízejí srovnatelnou cenu, která se po výpočtu (měsíční tarif/počet hodin, které zde lze strávit) pohybuje okolo 40ti korun. Levnější variantu s nižší hodinovou sazbou pak nabízí Coworking VŠTE, kde se lze s cenou dostat na cca 30 korun za hodinu (opět stejný výpočet). Nejlevnějším coworkingovým centrem na území Jihočeského kraje je pak Coworking Příbram, kde je nabízen pronájem místa v kanceláři za cca 20 korun za hodinu (opět výpočet měsíční tarif/počet nabízených hodin).

Konkurenční coworkingová centra mají zároveň ve většině případů svoji cenovou politiku odstupňovanou podle toho, kdo chce využívat jaké služby a v jakém rozsahu. V takovém případě mají stanoven základní měsíční tarif, ze kterého klientům vyplývá například omezený počet hodin, které v coworkingové kanceláři mohou strávit anebo nutnost připlatit si za využití zasedací/konferenční místnosti.

Výchozí postavení Špejcharu na poli coworkingových služeb v Jihočeském kraji

V současné době je Špejchar sice zprovozněn a má jistou klientelu, tak povědomí o něm není velké. Důvodem může být právě absence jakéhokoliv komunikačního plánu, potažmo marketingové komunikace obecně – výzkum prokázal, že povědomí o coworkingových centrech v Jihočeském kraji je mezi cílovou skupinou minimální. Zatímco konkurenční coworkingové prostory v jižních Čechách mají probíhající komunikaci alespoň na sociálních sítích, tak Špejchar nemá žádnou. Je proto zásadní zvolit takové komunikační aktivity, které povědomí o Špejcharu rozšíří tak, že potenciální zákazníci v momentě, kdy budou poptávat coworkingové služby, budou o existenci Špejcharu a zde nabízených službách vědět.

USP Špejchar Ražice

Špejchar se od konkurenčních center v současnosti liší především jeho polohou a architekturou. Žádné z konkurenčních coworkingových center není schopno nabídnout to, v čem osobně

vidím největší přidanou hodnotu Špejcharu a sice, že se jedná o moderně vybavené a zařízené „venkovské stavení“ s odpovídající atmosférou, které je zároveň v dojezdové vzdálenosti jednoho z největších měst v Jihočeském kraji. Přidanou hodnotu tak může být jistá „vesnická“ pohoda a „chalupská“ atmosféra. Co se týká ceny, tak v současnosti je existující kancelářský prostor ve Špejcharu nabízen za podobnou cenu, jako coworkingové prostory v Českých Budějovicích čili za 40 korun za hodinu. Dle mého názoru, pokud by se cena snížila na 30 korun za hodinu, tak by Špejchar mohl nabídnout ideální kombinaci výhodné ceny a atraktivního prostředí. Zároveň však je na místě i možnost tuto cenu ponechat takovou, jaká je v současnosti. To v případě, že ceny i nadále nebudou odstupňované podle míry využívání služeb. V takovém případě vzniká Špejcharu velká přidaná hodnota v tom smyslu, že za hodinový tarif 40 korun má k dispozici veškeré služby, které Špejchar nabízí včetně konferenční místnosti a dalších prostor. Taková skutečnost však musí být komunikována, jako jeden z hlavních benefitů, které Špejchar nabízí, což doposud není.

10. Komunikační plán

Cíle a rozpočet komunikačního plánu

Cílem tohoto marketingového plánu je zvýšit povědomí o Špejcharu v oblasti Písecka a potažmo celého Jihočeského kraje. Následně pak pomocí soustavné marketingové komunikace udělat ze Špejcharu zavedenou značku a vyhledávaný prostor. Rozpočet pro marketingovou komunikaci je stanoven na přibližně 150 000 korun. Je však nutné poznamenat, že čím menší výdaje bude Špejchar mít, tím to pro něj bude lepší (zejména z důvodu, že je stále ve svém počátku a nemá finančních prostředků nazbyt). To znamená, že je nutné být v oblasti marketingové komunikace kreativní, využít takové cesty k propagaci, které jsou málo nákladné a zároveň se zaměřit přímo na cílovou skupinu, a způsoby komunikace, které jsou vhodné pro její zasažení. Zároveň je nutné vyvarovat se plýtvání finančními prostředky na takovou marketingovou komunikaci, která bude cílit k široké veřejnosti a je zde velmi malá pravděpodobnost, že cílovou skupinu zasáhne.

Pricing a positioning Špejcharu Ražice

Aby mohl být Špejchar úspěšný, je nutné aby se nějakým způsobem vymezil vůči konkurenci a nabídl „něco navíc“ . Jak už jsem dříve nastínil, bylo by vhodné jít s cenou o něco níže tak,

aby nebyla podezřele nízká, ale aby byla ve srovnání s konkurencí atraktivnější. Z výzkumu je sice zřejmé, že velké části cílové skupiny by nevadil i vyšší tarif, nicméně ten by mohl i jistou část z nich odradit. Myslím si tedy s ohledem na ceny konkurence, že větší potenciál je navzdory výsledkům dotazníku v nižší ceně – alespoň v současné počáteční fázi projektu. Navrhoval bych tedy cenu pohybující se mezi 30ti a 35ti korunami. Samotná image Špejcharu – jeho positioning a branding, která bude v komunikaci patrná by se také měla vůči konkurenci vymezit. K tomu může sloužit to, co jsem již zmínil v odstavci věnovanému USP špejcharu a sice určitá vesnická pohoda a klid. V podstatě určitá forma relaxu, která však nebrání pracovní efektivitě, a naopak ji podporuje. Myšlenka by mohla být například na způsob „váš klid na práci“. Špejchar by se tedy měl plně ztotožnit se svojí „vesnickou image“, která jej odlišuje od konkurence. Zároveň jsem na základě teoretických poznatků o velkých a moderních coworkingových center z velkých měst přesvědčen o tom, že budování image nejmodernějšího hi-tech coworkingového centra by bylo kontraproduktivní, protože takovým centrem Špejchar není a ani to není jeho podstatou. Naopak, jeho image může tvořit právě jeho svým způsobem „rustikální“ styl, který jej odlišuje od konkurence a může přitáhnout ty zákazníky, kteří spíše hledají klidné a pohodové místo na práci v „domácím“ prostředí než ultramoderní pracoviště v centru města. Právě na takové zákazníky žádné z konkurenčních coworkingových center necílí a právě proto vidím v jejich oslovení potenciál. Positioning Špejcharu tedy navrhuji, jako službu, s dobrým poměrem cena/úroveň služby s přidanou hodnotou určité pohody a možnosti být mimo centrum dění a zároveň mu být nablízku. Pro přesvědčení cílové skupiny k navštívení Špejcharu je v komunikaci nezbytně nutné zdůraznit časový úsek, který cesta do Ražic zabere. Ačkoliv se může zdát poloha mimo centrum města neatraktivní, tak se skutečně jedná o cestu, která nezabere více, než 10 minut – to je důležité cílové skupině zdůraznit. Druhým nejpodstatnějším aspektem komunikace Špejcharu je jeho technické zázemí, vybavenost a hodinový tarif – to jsou praktické a mnohdy rozhodující faktory, o kterých by měl být potenciální zákazník informován od začátku, protože bude-li si muset takové informace sám dohledávat, tak to působí neprofesionálně, a dokonce to může vzbudit i dojem nedůvěry, který může takového potenciálního zákazníka odradit. Třetí faktor, který je vhodné komunikovat jsou informace o coworkingu, jako takovém (co to je, jak to funguje), protože někteří potenciální zákazníci nemusí být s tímto pojmem seznámeni, a přesto by o službu měli zájem.

Branding a vizuální identita

Vizuální identita Špejcharu a jeho marketingové komunikace by měla odpovídat podstatě

Špejcharu samotného. Ten představuje určitou formu klidu, pohody a rovnováhy ve všem tom stresu pracovního prostředí. Zkrátka příjemnou změnu tak, jako když člověk na víkend odjede na chalupu pročistit si hlavu. Proto by vizuální identita neměla být hlučná ani křiklavá. Měla by být vyvážená a klidná. Co se týká užití barev, tak osobně se přikláním k dominantnímu zastoupení zelené barvy v komunikaci, protože psychologicky zelená barva připomíná zeleň, přírodu a svěžest. Zároveň zelená barva i koresponduje s barvou budovy Špejcharu a mohla by tak být jedním z hlavních prvků vizuální komunikace. Tím druhým důležitým prvkem by mohla být kreslená věžička symbolizující sýpku špejcharu (ta je dodnes dominantou budovy). Tato věžička by mohla být logem Špejcharu, které bude sloužit, jako profilová fotka na sociálních sítích a zároveň bude umísťována do rohu příspěvků na sociálních sítích, jako prvek brandingu. Co se týká barevného provedení loga, tak věžička by měla být hnědá na světle zeleném pozadí (barvy symbolizující venkov a klid pro zdůraznění USP Špejcharu).

Pro nastínění vize brandingu Špejcharu jsem zpracoval návrh loga, které by mohlo být využito při různých formách vizuální komunikace, a především pak na sociálních sítích. Při jeho tvorbě jsem se snažil o to, aby reflektovalo výše zmíněné aspekty Špejcharu (včetně psychologie barev, které jsem se věnoval v kapitole “Užití vizuální komunikace vůči cílovému zákazníkovi”) a zpracoval jsem dvě možné varianty loga:

Středobodem loga je sýpka Špejcharu, která je pro budovu typická. Na pozadí je zelená barva, která by měla symbolizovat okolní přírodu a klid. Celé logo jsem se snažil vyvést v tlumených barvách, aby nepůsobilo příliš křiklavě a neprofesionálně.

Persony

Pro správné zaměření komunikace vůči cílovým skupinám je vhodné vytvořit tzv. persony – fiktivní zákazníky, kteří reprezentují hodnoty cílové skupiny. Persony zákazníka Špejcharu jsou následující:

Jana, 35 let, Písek – Jana pracuje, jako obchodní zástupce pro velkou firmu. Má služební vůz, služební telefon a její práce je spojena také s administrativní činností. Jana má doma dvě děti, a proto potřebuje klid na správné vyhotovení pracovních dokumentů – z povahy jejího povolání to jde buď dělat v autě, nebo doma. Janě ani jedna z těchto možností nevyhovuje, a tak hledá v Písku místo, které ji poskytne nutné zázemí (byť jen na krátký časový úsek). Důvod proč Jana hledá takové místo je, že nechce sedět s notebookem v kavárně, kde nebude mít klid a bude si muset objednat něco, co ve skutečnosti nechce. Jana ke své práci potřebuje internetové připojení, klidné místo a občas také nepohrdne kávou z kávovaru, pokud na ni má čas.

Karel, 40 let, Putim – Karel je živnostník a celý život pracuje ve stavebnictví. Je odborníkem na řemeslné práce a během své kariéry si vybudoval dobrou reputaci a o zakázky nemá nouzi. Většinou pracuje na dohodu o provedení práce. Karel musí vždy připravit dokumentaci k prováděné práci (smlouva, vizualizace, rozpočet), ale nerad si svou práci nosí domů a na jeho pracovišti to není možné. Zároveň je Karlovi nepříjemné, když musí jezdit tisknout podklady do copy centra a zbytečně za tyto služby platit a ztrácet těmito pochůzkami cenný čas, který by mohl věnovat některé ze zakázek, kdyby ji z časových důvodů nemusel odmítnout. Proto by uvítal, kdyby existovalo místo, které mu poskytne patřičné zázemí a bude si zde moci každý týden připravit vše potřebné. Vše v klidu a na jednom místě. Karel je staromódní a ke své práci potřebuje minimum moderních technologií – stačí mu židle, stůl, kopírka a kávovar.

Petr, 30 let, Písek – Petr je mladý profesionál – freelancer, který se živí zpracováním digitálních materiálů pro své klienty (grafický design, tvorba newsletterů). Petr nemá finance na to, aby si pronajmul kancelář a zároveň si je vědom toho, že při práci z domova není tak efektivní, jak by mohl být. Rozptylují ho činnosti spojené s chodem domácnosti, PlayStation a televize. Chtěl by proto za rozumné peníze najít místo, kde bude moci pracovat (většinou od devíti hodin ráno do čtyř hodin odpoledne). Petr zároveň občas potřebuje svým klientům prezentovat své výstupy a tato prezentace, pokud probíhá pouze on-line nepůsobí dostatečně profesionálně. Chtěl by proto najít místo, které mu poskytne možnost využití konferenční místnosti, kde se bude moci se svými klienty setkávat osobně a prezentovat zde svoji práci. Petr ke své práci potřebuje kvalitní internetové připojení a technické zázemí v podobě dataprojektoru a konferenční

místnosti.

[7]Insight

Cílová skupina by uvítala místo k práci. Neví však jaké místo a kde jej najít. Cílová skupina si také není jistá tím, kolik by takové pracovní místo stálo. Proto částečně z obavy z vysokých nákladů a částečně z nevědomosti o existenci lokálního coworkingového centra raději pracuje z domova, přestože jí to nevyhovuje.

Co tedy komunikovat vůči cílové skupině? V těsné blízkosti Písku se nachází coworkingové centrum. Pronájem pracovního místa zde stojí 40 korun na hodinu a lze si zaplatit i omezený počet hodin (není nutné platit měsíční nájemné). Zdejší coworkingové centrum vám nabídne potřebné zázemí pro práci a zároveň klid.

Claim

Claim by měl působit na to, co cílová skupina potřebuje a tím pádem ji přimět k využití služby. Stejně jako vizuální identita by měl zdůrazňovat to, v čem je Špejchar jedinečný – jeho unikátní polohu spojující snadnou dostupnost z města a zároveň „klid vesnice“ bez městského ruchu a shonu. Zároveň by však měl zdůraznit to, že se nejedná o místo určené pouze pro relaxování, ale pro práci ve vlastním tempu, pohodě a s patřičným zázemím. A znovu podle toho, co potvrdil výzkum by i samotný claim měl potenciálního zákazníka ujistit o tom, že Špejchar skutečně není od Písku daleko. Rozhodl jsem se tedy pro čtyři následující claimy, z nichž si lze vybrat ten nejvíce vyhovující:

„jedna hodina v kanceláři, za cenu jedné kávy“
„klidné místo pro vaši práci 10 minut od Vás“
„centrum pracovního dění mimo centrum města“
„výhody města i přírody na jednom místě“

Nutno ovšem poznamenat, že nejsem profesionální copywriter a že se jedná o pouhý nástin možného claimu, se kterým lze dále pracovat a lze jej podle potřeb upravit.

[7] Insight ve světě marketingu znamená vhled do cílové skupiny a toho, co potřebuje. Insight by měl v ideálním případě objevit takovou potřebu zákazníka, kterou doposud cítil, ale nedokázal jasně určit.

10.1 Komunikační kanály a marketingové strategie

Volba komunikačních kanálů a marketingové strategie se ve velké míře odvíjí od dostupného rozpočtu. Ten sice není příliš velký, ale v písecké oblasti se nachází více možností, jak zasáhnout cílovou skupinu. Ty z nich, které jsem na základě získaných poznatků vyhodnotil, jako nejvhodnější, jsou následující:

Workshopy

Jak už jsem nastínil v předchozích odstavcích a co zároveň potvrzují i teoretické poznatky, coworkingová centra pro svou marketingovou komunikaci využívají především různých workshopů, díky nimž mohou přesně zasáhnout cílovou skupinu a potenciální zákazníky. Město Písek dlouhodobě podporuje mladé podnikatele a poskytuje jim prostory pro setkávání. V současnosti probíhá například program Podnikni to!, který je určen pro mladé podnikatele k výměně zkušeností a podpoře vzájemného růstu. Tento pravidelný workshop je možné využít k propagaci prostor Špejcharu.
Proveditelné by to bylo tak, že by byl tento workshop pořádán v prostorách Špejcharu (například ve velké zasedací místnosti), kde by bylo poskytnuto mladým podnikatelům odpovídající zázemí včetně cateringu a dalších služeb. Na těchto workshopech může být vyčleněno krátké časové okno historii coworkingu a jeho podstatě. Potenciál v těchto workshopech vidím především proto, že mladí podnikatelé často nemají vlastní kanceláře a přesto by chtěli pracovat odjinud, než z vlastního domova. Právě tito mladí profesionálové by mohli prostory Špejcharu pro své aktivity vyhledat a využívat. Zároveň by mohli v podnikatelské komunitě sami rozšířit povědomí o tom, že nedaleko Písku jsou k dispozici sdílené kanceláře. To by mohlo mít také značný efekt, protože, jak jsem již zmínil v teoretické části práce, tzv. word of mouth marketing má dle průzkumů největší efekt.

Náklady na uspořádání jednoho takového workshopu pro cca 10 lidí by se mohly pohybovat v jednotkách tisíc korun (cca. 2000-3000 korun) – je nutné zajistit dostatečně reprezentativní catering, aby byl Špejchar prezentován, co nejpozitivněji.

Sociální sítě

Stejně tak, jako mají konkurenční coworkingové kanceláře, bylo by v případě Špejcharu vhodné mít účet na sociálních sítích, ať už se jedná o Instagram, Facebook či LinkedIn. Ostatně například Facebook používá přes 50% cílové skupiny a LinkedIn přes 30% z nich. Tento účet na sociálních sítích by měl být profesionálně zpracován a měl by zde být konzistentně prezentován relevantní obsah. Může se jednat o fotografie z akcí, které se v protorách Špejcharu udály spolu s vhodným popiskem a také o fotografie zázemí Špejcharu jako takového. Může zde být prezentováno zázemí, cateringové služby nebo celkové prostory a atmosféra. Nicméně sociální sítě lze kromě prezentaci obrázků a novinek využívat pro tzv. content marketing, který má za cíl budovat komunitu a bavit sledující kvalitním obsahem. Mohou zde být prezentovaná například zajímavá fakta z oblasti coworkingu a jeho historie, nejnovější trendy nebo zajímavé kulturní a společenské akce, které v nejbližším okolí právě probíhají. Zároveň by sociální sítě měly být propojeny s webovými stránkami (a webové stránky se sociálními sítěmi) a pro doplnění informací na sebe vzájemně odkazovat. Výhodou využití sociálních sítí je, že náklady jsou minimální a zároveň lze díky nim zasáhnout relativně velkou část cílové skupiny. Povědomí o sociálních sítích Špejcharu pak lze mezi cílovou skupinu rozšířit tak, že profil Špejcharu přesdílí například město Písek na svém Facebooku a Instagramu (velká výhoda v minimálních nákladech).

Náklady na provoz sociálních sítí mohou být téměř nulové, pokud budou zpracovávány tzv. [8]in-house. V počáteční fázi je ovšem nutné zvážit konzultaci s profesionálním grafikem, který navrhne a započne styl vizuální komunikace, kterého se Špejchar bude v budoucnosti držet. Náklady na takovou konzultaci a několik počátečních příspěvků se může pohybovat v rozmezí 3000-5000 korun.

Webové stránky

V současné době je možné na internetu dohledat pomocí webových stránek obce Ražice nejzákladnější informace o Špejcharu společně s jednou fotografií zachycující kancelářksý prostor. Nicméně vhodné by bylo mít webové stránky dedikované pouze coworkingovému centru Špejchar. Webové stránky, stejně jako sociální sítě by měly být profesionálně a kvalitně zpracované. Měly by odpovídat vizuální identitě Špejcharu a být nejpodrobnějším zdrojem

[8] In-house tvorba je taková, kterou si zadavatel zpracovává sám. Například pomocí svých zaměstnanců.

informací o službách, které jsou zde poskytované. Na úvodní stránce by například mohly probíhat fotografie interiéru a exteriéru Špejcharu včetně sdílené kanceláře a velké zasedací místnosti, která může být pro mnoho potenciálních klientů rozhodujícím kritériem pro využití služeb Špejcharu. Následně na boční liště by měla být odrážka odkazující na všechny poskytované služby a zároveň na ceník, který by měl být odstupňovaný podle toho, jaké konkrétní služby (nebo jejich kombinaci) hodlá zákazník využít. Takovýmto zpracováním webových stránek by Špejchar měl dosáhnout alespoň stejné úrovně, kterou má jeho konkurence. Vzhledem k tomu, že 25 % respondentů vyhledává informace o coworkingových centrech na internetu, stává se existence dedikovaných internetových stránek pro Špejchar velmi důležitou.

Jak rozšířit povědomí o webových stránkách? Ideální je kombinace SEO (klíčová slova v internetovém prohlížeči) a PPC (pay per click – placené umístění a reklama na internetových stránkách, při které inzerent platí za každou „rozkliknutou“ reklamu).

PPC bude důležité zejména v zaváděcí fázi, aby se rozšířilo povědomí o Špejcharu a zákazník byl nasměrován na jeho webové stránky. Ideální by pro tuto placenou reklamu byly internetové portály lokálního zpravodajství – Písecký deník a Písecké postřehy. Je to ideální zaměření na cílovou skupinu – obyvatele města Písek a nejbližšího okolí.

SEO má výhodu v tom, že není zdaleka tak nákladné, jako PPC. V případě Špejcharu může být i značně efektivní. Pokud totiž zadáme do internetového vyhledávače klíčová slova „coworking“ a „Jihočeský kraj“, tak vyhledávač velmi přesně poukáže na webové stránky konkurenčních coworkingových center. Navrhuji proto klíčová slova: coworking, Písek, Jihočeský kraj.

Náklady na internetovou kampaň se mohou velmi lišit podle toho, v jakém internetovém médii chceme mít umístěné PPC, ale předběžně lze počítat s cca. 10 000 korun měsíčně. Nutné však poznamenat, že PPC reklamu lze využít skutečně i pouze jen v počáteční fázi kampaně (první dva, až tři měsíce). Zároveň je nutné započítat i práci odborníka na tvorbu webů, která se může pohybovat okolo 30 000 korun.

Eventy

Teoretické poznatky jasně poukazují na to, že aby v coworkingových centrech mohla vznikat komunita stálých zákazníků, je vhodné využít tvorbu různých eventů pro její budování. Pro to, aby se ze Špejcharu mohlo stát plnohodnotné coworkingové a komunitní centrum, je tudíž vhodné, aby zde byly pořádány různé eventy zaměřené (nejen) na profesionální rozvoj. Mohly by se zde pořádat například pravidelné schůze Jihočeské hospodářské komory, což lze prostřednictvím kontaktů zařídit. Ty by byly obohaceny o doprovodný program, například prezentace o aktuálních trendech v oblasti podnikání a seberozvoji. Opět – tyto eventy by byly zacílené přímo na cílovou skupinu, kterou jsou především podnikatelé. Tím by se znovu mohl zvýšit zájem ze strany profesionálů o tyto prostory.

Tyto eventy by mohly být po určité době pořádány i nezávisle na Jihočeské hospodářské komoře a mohly by pokrývat více rezonujících témat v oblasti profesionálního (i osobního rozvoje). Mohly by se zde pořádat například workshopy zaměřené na wellbeing a psychickou pohodu, aktuální trendy v oblasti podnikání, či například školení o umělé inteligenci. Oblast školení celkově by mohla být atraktivní, protože svět se stále rychle mění a držet krok se současnými trendy může být často obtížné. Samozřejmě – vznikl by zde náklad na zaplacení přednášejícího, ale myslím si, že by se tato spolupráce dala vyřešit například určitou formou barteru. Samotné eventy by pak šlo propagovat pomocí vlastních sociálních sítí a také prostřednictvím médií Písecký deník a Písecké postřehy, pro které se může jednat o zajímavý námět na článek.

Cena eventů bude podobná ceně pořádaných workshopů. Je zde však nutné zohlednit nutnost zaplatit v případě školení odborníka, který školení provede. Lze počítat s částkou cca. 5000 korun za event.

E-mailing a newsletter

Vzhledem k tomu, že obec Ražice spolupracuje s Jihočeskou hospodářskou komorou, bylo by možné po domluvě zasílat členům hospodářské komory, kterými jsou většinou podnikatelé a firmy vlastní newsletter, nebo ve stávajícím newsletteru hospodářské komory vyčlenit vždy nějaký prostor pro Špejchar. V tom by byly vždy zmíněny nadcházející eventy a akce anebo například novinky ze světa byznysu. Zároveň by zde měla vždy být i zdůrazněna cena pronájmu místa ve Špejcharu, jeho lokalita a odkaz na webové stránky. Díky této e-mailové komunikaci

by byl potenciální zákazník se Špejcharem v častém kontaktu a tím pádem v momentě, kdy bude vyhledávat coworkingové služby, může být Špejchar tzv. [9]top of the mind produktem. Samozřejmě velkým benefitem, pokud bude newsletter zpracovávaný tzv. in-house jsou minimální, až nulové náklady.

Tištěná média

Povědomí o Špejcharu by se dalo rozšířit i mezi širší veřejnost s akcentem na cílovou skupinu, která tištěná média také konzumuje (35,7 % respondentů dotazníkového šetření). Toto jednání může být přínosné z důvodu, že mezi širokou veřejností může být stále někdo, kdo má o coworkingové prostory zájem a zároveň se cílové skupině z nějakého důvodu vymyká. Zároveň takový člověk nesleduje internetové verze těchto médií. K tomu by se daly využít tištěné magazíny – Písecký deník a Písecké postřehy. Myslím si, že po domluvě s městem Písek by se zde dal vyhradit článek věnovaný Špejcharu, nebo alespoň malá reklamní plocha určená pro Špejchar. Pokud by se toto podařilo vyjednat, povědomí široké veřejnosti o Špejcharu by se nepochybně zvýšilo.

Odhadovaná cena za tyto výstupy (uvážíme-li možnost dohodnutí se s městem Písek na bezplatné inzerci) by se mohla pohybovat okolo 10 000 korun.

Buzz marketing

Vycházíme-li při tvorbě komunikačního plánu ze skutečnosti, že finanční prostředky na jeho realizaci jsou omezené, tak přichází v úvahu „alternativní“ formy marketingové komunikace. Jednou z nich je tzv. buzz marketing, jehož podstata spočívá ve vytvoření určitého rozruchu kolem produktu. Toho lze v případě Špejcharu dosáhnout například tak, že se uspořádá určitá společenská událost v jeho prostorách. Mohou se zde například konat některé debaty se zastupitelstvem města nebo vernisáže místních umělců. Kromě veřejnosti a pro ni zajímavých lidí by zde měla být zastoupena i média, která průběh takové události zpracují a rozšíří o ní (potažmo o prostorách Špejcharu) povědomí. Cílem je, aby byla událost natolik zajímavá, aby se o ní začalo veřejně mluvit, protože budou-li se lidé bavit o tom, jaká událost se bude

[9] Top of the mind produkt je ta takový produkt, který se zákazníkovi vybaví, jako první, když přijde řeč na dané téma. Například když se řekne fast food, tak McDonald’s.

konat/konala, tak vždy přijde řeč i na prostory, ve kterých byla pořádána a tím pádem se rozšíří i povědomí o Špejcharu samotném.

10.2 Časový harmonogram komunikačního plánu

Aby byl komunikační plán efektivní, je nutné, aby komunikační aktivity byly vhodně časově rozloženy. Konzistentně by měla probíhat komunikace na sociálních sítích a webových stránkách (PPC pouze v počátečních měsících kampaně). Zároveň by měla stejně tak být konzistentní komunikace prostřednictvím e-mailu a newsletteru. Na podpůrné aktivity, jako mediální výstupy, workshopy a buzz marketing je třeba klást důraz zejména v počátku celého komunikačního plánu. To z důvodu vytvoření mezi širší veřejnosti povědomí o Špejcharu, aby následující komunikační aktivity, které budou probíhat po zbytek roku měly ke komu promlouvat – v podstatě, aby Špejchar v počátku komunikačního plánu získal potenciální klienty a po zbytek roku jejich zájem udržoval prostřednictvím konzistentní komunikace cílené přesně na ně. Pro lepší představu jsem vytvořil orientační tabulku, kde je průběh jednotlivých komunikačních aktivit během roku 2024/2025 rozepsán podle toho, v jakém měsíci by jednotlivé komunikační aktivity měly probíhat.

	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Sociální sítě	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
PR		ANO	ANO	ANO	ANO					
Buzz marketing			ANO	ANO						
Eventy		ANO		ANO		ANO		ANO		ANO
Workshopy		ANO	ANO		ANO				ANO	
E-mailing a newsletter		ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Webové stránky	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Tištěná média		ANO	ANO			ANO				

10.3 Způsob vyhodnocení efektivity komunikačního plánu a [10]KPI's

Vzhledem k tomu, že hlavním cílem tohoto komunikačního plánu je především rozšířit povědomí o Špejcharu, tak se nabízí jednoduché vyhodnocení jeho úspěšnosti – po ukončení komunikačního plánu provést dotazníkové šetření (opět možnost využít píseckou hospodářskou komoru) zkoumající povědomí o existenci Špejcharu a zde nabízených služeb. Zároveň, protože

[10] KPI (key performance indicator) je ukazatel výkonnosti kampaně poskytující měřitelná data.

doposud Špejchar Ražice žádnou formu marketingové komunikace nezahájil, bude k vyhodnocení přistupováno na základě počtu nových klientů, které Špejchar získá od spuštění komunikačního plánu. Zároveň poté, co budou spuštěny internetové stránky, pravidelný newsletter a účty na sociálních sítích Špejcharu, tak lze sledovat počet návštěvníků těchto stránek a jejich conversion rate (jaký počet lidí, kteří navštívili webové stránky následně skutečně poptali službu). Na webových stránkách lze sledovat i počet jejich rozkliknutí a navštívení na základě PPC kampaně.

Závěr

Při zahájení komunikačních a marketingových aktivit pro Špejchar Ražice je klíčové efektivní pracování s finančním rozpočtem. Pro co nejvyšší efektivitu komunikačních aktivit je na místě snažit se využít veškeré komunikační kanály, které jsou zdarma nebo za minimální náklad. Pro to, aby Špejchar mohl působit skutečně profesionálně je nutné, aby měl jasně definovanou vizuální identitu. Toho lze dosáhnout profesionálním zpracováním webových stránek, které budou nastavené vizuální identitě odpovídat, budou přehledné a také dostatečně informativní. Zároveň, vzhledem k demografii cílové skupiny, vzniká nutnost založení profilu na sociálních sítích (Facebook, LinkedIn a případně Instagram), který bude profesionálně zpracován a jehož obsah bude prezentován konzistentně. Zároveň by měl být tento obsah přímo směřovaný na cílovou skupinu (profesionálové mezi třiceti a čtyřiceti lety věku). Sociální sítě by měly posloužit především pro prezentaci benefitů Špejcharu, jeho zázemí a eventů, které se zde budou konat. Pro cílovou skupinu by mohlo být zajímavé i to, že v prostorách Špejcharu se nachází i muzeum, kam by mohli vzít své děti a mohli by tím například vyřešit hlídání, což lze také v komunikaci vůči cílové skupině zahrnout. Zároveň je nezbytné snažit se využít i jiné komunikační kanály a způsoby komunikace, které nejsou nákladné na financování. Může se jednat o různé formy PR, jako televizní výstupy a zajištění článků v relevantních médiích nebo buzz marketing. Pro nejpřesnější zasažení cílové skupiny pak může sloužit e-mailing a newsletter, který bude pravidelně zasílán potenciálním klientům (pomocí Jihočeské hospodářské komory) a i klientům stávajícím, potažmo i těm klientům, kteří služby Špejcharu v minulosti již nějak využili, ale nyní tak z různých důvodů nečiní. I takoví klienti totiž mohou mít o tyto služby stále zájem, jen nejsou dostatečně informováni o jejích benefitech. V závěru pak považuji za důležité, aby byla (alespoň lehce) upravena cenová politika tak, aby Špejchar získal výhodu oproti konkurenci tím, že budou jeho služby levnější (byť alespoň nepatrně). Cenová politika by zároveň, po vzoru konkurence (ať už lokální, nebo coworkingových center

obecně), měla být nějakým způsobem diferenciována a odstupňována podle toho, jakou míru služeb a v jakém rozsahu hodlá kdo využívat.
Budou-li všechny výše uvedené komunikační aktivity souběžně zahájeny a zároveň budou-li konzistentní, tak jsem přesvědčen o tom, že vzhledem k tomu, že budou pokrývat komunikační kanály, které jsou sledovány cílovou skupinou (na základě dat získaných z dotazníkového šetření), tak zájem o služby Špejcharu vzroste. Zároveň díky volbě takových komunikačních kanálů a aktivit, které se odvíjejí více od vlastního vynaloženého úsilí, než vynaložených finančních prostředků, nemusí být realizace tohoto komunikačního plánu ve výsledku nikterak finančně náročná, což je pro Špejchar v jeho současné situací zásadní.

Summary

When starting the communication activities for Špejchar Ražice, it's important to efffectively work with the budget. For the highest effectivity of communication activites it is relevant to use all the communications chanels, which are free, or for the minimal costs. For Špejchar to seem truly proffesional it is neccesary for it to have its visual identity clearly defined. This can be acchieved by proffesionally processed web pages, which would correspond with the given visual identit, be understandable and informative at the same time. Moreover, considering the demographics of the target group, arises a need to create a profile on social media (Facebook, LinkedIn and eventually Instagram), which would be proffesionally processed and of which content would be presented consistently. Moreover this content should be directly targeted to the target group (proffesional between 30 and 40 years of age). Social media should be primarily used for presenting the benefits of Špejchar, its background and events which would be taking place there. For the target group could be also interesting, that Špejchar includes a museum, where they could take their kids and for example solve their babysitting needs. It is also neccesary to use othe communication channels and was of communication, which are not costly. For this could be used activities such as PR, television outputs and getting articles in a relevent media, or buzz marketing. For the most accurate targeting of the target group could be used e-mailing and newsletter, which would be consistently sent to potential clients (via Písek's economic bar) and also to current clients and even ex-clients, which have already used the

services of Špejchar, but for some reason are not currently using it. Because even such clients can still have interest in the services of Špejchar, but are not informed enough of its benefits. At the end I want to highlight, that I consider important the pricing to be (even slightly) changed, so Špejchar can get bigger advantage than its concurents by offering a cheaper (even for just a slighty better price) services. The pricing should also be differentiated (just as the pricing differentiated of local and global concurents is) by the ammount of services, which client wants to use.

If all the aforementioned communication activities are started alltogether and would be consistent, I am sure, considering that they will cover all the communication channels, that the target group uses, that the demand for the services of Špejchar will rise. Moreover, thanks to the selection of communication channels and activites, which are based on in-house work more, than financial resources I believe, that realisation of this communication plan does not have to be financially demanding eventually, which is crucial for Špejchar in its currrent stage.

Použitá literatura

Cambridge dictionary, (2024). Dostupné online: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/co-working

Franková, E., (2011). *Kreativita a inovace v organizaci*. Grada

Di Risio, A., (2021). *The history of coworking*. Coworking resources. Dostupné online: https://www.coworkingresources.org/blog/history-of-coworking

Di Risio, A., (2021). *The largest coworking companies in the US: 2021*. Coworking resources. Dostupné online: https://www.coworkingresources.org/blog/largest-coworking-companies

Hrušková, K., (2015). *Fenomén coworkingu v České republice: Provoz center a faktory znalostních pracovníků pro využívání nezávislé distanční práce ve sdíleném prostoru*. Theses.cz. Dostupné online: https://theses.cz/id/uk3cjm/DP_Hruskova_Kamila_Fenomen_Coworkingu_v_Ceske_Republice.pdf

Chytková, Z., Mayerhoffer, M., Orel, M., (2023). „*We were working together, apart": Shifting fundamentals of pandemic disrupted coworking environments*. Science direct. Dostupné online: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237323001457

Orel, M., Dvouletý, O., & Ratten, V., (2021). *The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations*. Springer Nature. Dostupné online: https://doi.org/10.1007/978-3-030-62167-4

Executive Space, (2023). Dostupné online: https://www.linkedin.com/pulse/rise-coworking-spaces-gamechanger-modern-professionals

WorkLounge, (2023). Dostupné online: https://worklounge.com/cs/blog/coworking-ceska-republika-co-ocekavat

Foertsch, C., (2021). *How the pandemic is affecting coworking workspaces*. Dostupné online: https://www.deskmag.com/en/coworking-spaces/covid19-pandemic-impact-on-coworking-spaces-market-report-corona-statistivcs

Cabral, V., van Winden, W., (2022). *The reaction of coworking spaces to the COVID-19 pandemic. A dynamic capabilities perspective. Service business, 16(2), 257-281*. Dostupé online: https://doi.org/10.1007/s11628-022-00489-6

Van Heesvijk, W., (2023). *Main coworking statistics you need to know in 2024*. Dostupné online: https://www.flexas.com/blog/coworking-statistics

Přikrylová, J., (2019). *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání*. Grada.

Van Dijk-Hildebrand., (2023). *6 Steps to Create an Integrated Marketing Communications Strategy.* Dostupné online: https://2stallions.com/blog/6-steps-to-create-an-integrated-marketing-communications-strategy/

MayBray, B., (2023). *Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding.* Dostupné online: https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color

Lau, K., Tan, T., (2020). *Understanding users' and hosts' motives to co-working space: Case of Kuala Lumpur, Malaysia.* Dostupné online: https://www.researchgate.net/publication/348046118_Understanding_users%27_and_hosts%27_motives_to_co-working_space_Case_of_Kuala_Lumpur_Malaysia

Lule, J., (2016*). Understanding media and culture: an introductiction to mass media.*

Guttman, A., (2024). *Media usage in Europe - statistics & facts*. Dostupné online: https://www.statista.com/topics/4039/media-usage-in-europe/#topicOverview

AMI digital, (2023). Dostupné online: https://amidigital.cz/index2023/
AMI digital, (2022). Dostupné online: https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf

Aktuálně.cz, (2023). *Češi nejvíc věří ČT a rozhlasu, uspělo i Aktuálně. Celosvětově zájem o zprávy klesá*. Dostupné online: https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pruzkum-digital-news-report/r~1e9f94d4eb1311ecbe29ac1f6b220ee8/

Straková, K., (2022*). HubHub: Pandemie coworkingu výrazně pomohla. online:* Dostupné online: https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/hubhub-pandemie-coworkingu-vyrazne-pomohla/

Obec Ražice, (2024). Dostupné online: https://www.razice.cz/

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Kajtman Vojtěch

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2021

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:
83662067@fsv.cuni.cz

Studijní program/specializace:
Komunikační studia – spec. Marketing a PR

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 12 -09- 2023 -1-
Čj: 243 Příloh:
Přiděleno:

Název praktické a teoretické části bakalářské práce v češtině:
Marketingový plán Špejchar Ražice

Název praktické a teoretické části bakalářské práce v angličtině:
Marketing plan for Špejchar Ražice

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2022/2023*)
(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)
LS 2023/2024

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**
V bakalářské práci se budu věnovat marketingovému/komunikačnímu plánu pro Špejchar Ražice, ve kterém, spolu s dalšími projekty, právě vzniká coworkingové centrum které by mělo být přínosem do obecního rozpočtu. V první části práce se budu na teoretické úrovni věnovat specifikům marketingu v oblasti coworkingu a art managementu. Zároveň nastíním zásady tvorby dobrého marketingového plánu, představím jeho jednotlivé aspekty a definuji základní pojmy. Tento teoretický základ pak v druhé části práce budu prakticky aplikovat na případ Špejcharu. Ten, po seznámení s jeho historií a významem pro obec a její okolí představím jako produkt/službu a provedu k němu analýzu konkurence. Dále se pak budu věnovat cílovým skupinám Špejcharu – provedu kvantitativní analýzu pro zjištění procentuálního podílu potenciálních zájemců, dále pak pomocí dotazníkového šetření zjistím nároky zájemců na Špejchar ohledně zázemí, či ideální velikosti prostor. Na základě těchto zjištění rozdělím zájemce do několika cílových skupin (typické persony uživatele) a sestavím pro tyto jednotlivé cílové skupiny personalizovanou formu služeb, které může Špejchar nabídnout. Následně pak za pomoci teoretických poznatků o současných mediálních trendech zvolím vhodné komunikační kanály a formy komunikace vůči jednotlivým cílovým skupinám. Výsledkem práce by pak mělo být sestavení komplexního marketingového plánu a doporučení pro potřeby Špejcharu Ražice. Celá práce bude vznikat v součinnosti s vedením obce Ražice, a proto bude kladen důraz na její praktickou aplikovatelnost.

Předpokládaná struktura teoretické práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

Úvod

1.Marketing coworkingových a kulturních institucí

1. **Specifika marketingové komunikace coworkingových prostor**
2. **Specifika marketingové komunikace kulturních institucí**
3. **Podstata a využití marketingového plánu a jeho součásti**

2.Špejchar Ražice – historie a současnost – Seznámení s historií budovy, jejím významem pro obec a

její okolí. Představení současného stavu a vize.

3.Špejchar jako produkt – Co špejchar v současnosti nabízí a jaký je jeho potenciál. Pro koho mohou být jeho služby určeny. Kapacitní analýza Špejcharu a možnosti využití jeho veškerých prostor.

4.Analýza konkurence – Jak k podobným projektům přistupuje konkurence (např. HubHub, WeWork), SWOT pro Špejchar a stanovení konkurenčních výhod. Úvaha nad nejvhodnějším business modelem.

5.Cílové skupiny a možnosti komunikace

1. **Kvantitativní výzkum uživatelů** –Procentuální počet potenciálních uživatelů Špejcharu z celkového vzorku.
2. **Dotazníkové šetření** – Jaké požadavky na Špejchar a jeho zázemí mají jeho potenciální uživatelé, základní informace o uživatelích (pohlaví, věk, zaměstnání).
3. **Rozdělení uživatelů do cílových skupin na základě dotazníkového šetření** – Vytvoření typických person potenciálních uživatelů Špejcharu.
4. **Vhodné komunikační kanály** – Určení vhodných komunikačních kanálů vůči jednotlivým cílovým skupinám na základě teoretických poznatků o současném využívání médií.
5. **Personalizace Špejcharu pro cílové skupiny** – Na základě poznatků o cílových skupinách a výsledcích dotazníkového šetření stanovení personalizovaného obchodního modelu pro jednotlivé cílové skupiny.

6.Závěrečná doporučení a shrnutí plánu – Shrnutí marketingového plánu a zjištění o cílových skupinách, závěrečná doporučení a hlavní zjištění pro úspěch celého projektu.

Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu:
Zpracovávaný materiál bude odborná literatura uvedena níže. Dále budu pracovat s daty poskytnutými vedením obce Ražice a volně dostupnými internetovými zdroji z oblasti coworkingu. V kapitole, ve které budu nabídku Špejcharu personalizovat pro jednotlivé cílové skupiny budu využívat data, která získám z dotazníkového šetření.

Postup (metodologie v teoretické části a technika v praktické části práce) **při zpracování materiálu:**
Hlavní metodou teoretické části práce bude analýza zpracovávané literatury a dat a její následné zasazení do kontextu práce. V praktické části práce pak dojde ke komparaci dat získaných od vedení Špejcharu s dostupnými daty konkurentů v oblasti coworkingu (konkurenční analýza). V kapitole věnované cílovým skupinám bude proveden kvantitativní výzkum a následné dotazníkové šetření (nároky potenciálních uživatelů). V této kapitole bude také provedena analýza teoretických poznatků získaných z literatury zabývající se médii a jejich následná aplikace vůči cílovým skupinám pro určení vhodných komunikačních kanálů.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Bouncken, R. B. (2023). *Awakening the Management of Coworking Spaces*. Emerald Publishing Limited - Kniha nabízí celistvý pohled do problematiky coworkingu. Snaží se poukázat na teoretické zásady, které vedou k úspěchu coworkingových center.

Johnová, R (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění.* Grada – Kniha nabízí komplexní pohled do problematiky art marketingu. Vzhledem k historické hodnotě špejcharu a jeho částečné zaměření na kulturu je tato kniha relevantní pro správnou komunikaci kulturních aspektů Špejcharu.

Kotler, P., & Keller Lane, K. (2013). *Marketing Management.* Grada – Jedná ze základních knih o marketingu, jejíž obsah v práci poslouží v její teoretické části pro definici základních pojmů a marketingových postupů.

Suarez, R. (2014). *The Coworking Handbook: Learn How To Create and Manage a Succesful Coworking Space.* – Autor této knihy je jedním z předních odborníků v problematice coworkingu a sám takové prostory provozuje. Kniha obsahuje cenné praktické rady pro provozování úspěšného coworkingového centra.

Přikrylová, J a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace, 2., zcela přepracované vydání.* Grada – Autorka ve své knize představuje současné trendy v oblasti marketingu s akcentem na stále rozvíjející se digitální prostředí.

Vaštíková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně, 2., aktualizované a rozšířené vydání.* Grada – Kniha se zabývá marketingem v oblasti služeb. Představuje specifika této oblasti a vhodné způsoby komunikace.

Moravec, V. (2016). *Média v tekutých časech.* Academia – Autor této knihy se zabývá proměnou médií v posledních letech a změnou způsobů jejich užívání. Poukazuje na současné trendy v oblasti médií a digitální komunikace.

Funk, A., Nixon, P. G., & Rawal, R. (2016). *Digital media usage across the life course*. Routledge. – Kniha detailně popisuje, jak se v průběhu života mění trendy v užívání digitálních médií. Toto téma je relevantní pro volbu komunikačních kanálů pro cílové skupiny.

Pension, J., & Rhine, A. S. (2022). *How to Market the Arts: A Practical Approach for the 21st Century.* Oxford University Press – Autoři knihy nabízí vhled do problematiky propagace neziskových organizací. V práci budou získané informace relevantní zejména pro zamyšlení nad možností komunikace kulturních aspektů Špejcharu.

Macháček, J. (2017). Promoting Entrepreneurship on the Part of Municipalities. *Revista »Administratie si Management Public« (RAMP)*, (29), 74-90. – Kniha se zabývá vhodnými cestami, jak vytvořit úspěšný obchodní model se společenským přesahem. Klade důraz na tvorbu pracovních míst pro residenty, podporu lokálních podnikatelů a udržování komunity.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

Pouzarová, J. (2016). *Marketingová komunikace kulturních organizací na Českobudějovicku.* Bakalářská práce (Bc.)--Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016.

Jedličková, K. (2018). *Podnikatelský plán coworkingového centra.* Diplomová práce (Mgr.)--Univerzita Karlova. Fakulta humanitních studií, 2018.

Pajgrtová, A. (2016). *Muzejní marketing: Národní galerie v Praze v letech 2012-2014.* Bakalářská práce

(Bc.)--Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2016.

Datum / Podpis studenta/ky 11. 9. 2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám. **Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.** **Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga** **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.