



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO NOVÝ START-UP
PROJEKT**

MARKETING STRATEGY FOR START-UP PROJECT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. René Chmelař

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Bc. René Chmelař
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingové strategie pro začínající Start-up projekt

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem Diplomové práce je navrhnout marketingové strategie pro novou začínající Start-up službu SportNaDosah. Cílem bude zjistit dle preferencí uživatelů a zákazníků typ strategie na kterou se zaměřím v počátku fungování projektu. Vhodně zvolené strategie pomohou ke zvýšení povědomí a také jakým směrem a jakou cestou budu postupovat a rozvíjet své podnikatelské cíle dále. Správná volba má pomoci k očekávanému růstu a prosazení se na specifickém trhu.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vyd. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MAURYA, Ash. Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0506-8.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Cílem diplomové práce je navrhnout marketingové strategie pro novou začínající Start-up službu s názvem SportNaDosah. Cílem bude zjistit dle preferencí uživatelů a zákazníků typy strategie, na které se zaměříme v počátku fungování projektu. Vhodně zvolené strategie pomohou ke zvýšení povědomí a také jakým směrem a jakou cestou budeme postupovat a rozvíjet své podnikatelské cíle dále. Správná volba má tudíž pomoci k očekávanému růstu a prosazení se na specifickém trhu.

Abstract

The aim of the Diploma Thesis is to choose marketing strategies for the new Start-up service SportNaDosah. The goal will be to find out users and customers preferences which help to design strategy that we will focus on at that the beginning of the project. Appropriately chosen strategies will help to raise awareness and also in which direction and in what way I will proceed and develop my business goals further. The right choice should help the expected growth and penetration on the specific market.

Klíčová slova

Canvas Metoda, marketing, Start-up, marketingové strategie, analýza

Keywords

Canvas method, marketing, Start-up, marketing strategy, analysis

Bibliografická citace

CHMELÁŘ, René. *Marketingové strategie pro začínající Start-up projekt* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/142245>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma „*Marketingové strategie pro nový start-up projekt*“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou všechny citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že v souvislosti s vytvořením této diplomové práce jsem neporušil autorská práva třetích osob, zejména jsem nezasáhl nedovoleným způsobem do cizích autorských práv osobnostních a/nebo majetkových a jsem si plně vědom následků porušení ustanovení § 11 a následujících autorského zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, včetně možných trestněprávních důsledků vyplývajících z ustanovení části druhé, hlavy VI. díl 4 Trestního zákoníku č. 40/2009 Sb.

V Brně dne 9. května 2022

.....

Podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych touto cestou poděkoval hlavně vedoucímu své diplomové práce doc. Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za ochotu a trpělivost a za mnoho užitečných rad a cenných podnětů, které mi napomohly ke zpracování této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD	13
1 CÍL A METODIKA PRÁCE	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	16
2.1 Firemní a marketingové strategie	16
2.1.1 Strategie podnikání	17
2.1.2 Vize a mise společnosti	17
2.1.3 Marketingová komunikace a práce s veřejností na internetu	18
2.1.4 USP	18
2.2 Vymezení pojmu START-UP	19
2.3 Bussiness Model a Canvas Model	20
2.3.1 Obchodní model	20
2.3.2 Canvas Model	20
2.4 Segmentace a cílování	22
2.4.1 Segmentace	23
2.4.2 Cílování (Targeting)	23
2.5 Strategická marketingová analýza/komplexní analýza	24
2.5.1 Porterova analýza 5 sil	24
2.5.2 PEST analýza	25
2.5.3 Marketingový mix	25

2.5.4	SWOT analýza	26
2.6	Online Marketingový výzkum	27
2.7	Nástroje online marketingu	27
2.7.1	Sociální sítě.....	28
2.7.2	Internetový marketing.....	28
2.7.3	Inbound marketing.....	28
2.7.4	Obsahový marketing	29
2.7.5	Affiliate marketing.....	30
2.7.6	Webové stránky	31
2.7.7	Blog.....	31
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	32
3.1	Představení projektu.....	32
3.2	Podnikatelská myšlenka	33
3.3	Vize a strategie	34
3.4	PEST analýza	34
3.4.1	Sociální faktor.....	34
3.4.2	Ekonomický faktor	36
3.4.3	Politicko-právní faktor.....	36
3.4.4	Technologický faktor.....	37
3.5	Porterův konkurenční model 5 sil	38
3.5.1	Stávající konkurence	38

3.5.2	Síla zákazníků	40
3.5.3	Dodavatelé	40
3.5.4	Nová konkurence vstupující do odvětví	41
3.5.5	Substituty	41
3.6	Vyhodnocení výzkumu	42
3.7	Sběr dat a jejich spolehlivost.....	44
3.8	Validita dat	45
3.9	Představení výsledků.....	48
3.9.1	Výsledky z analýzy dotazníkového šetření u fanoušků	48
3.9.2	Analýza a výsledky rozhovorů s B2B trhem	50
3.10	Marketingový mix	53
3.10.1	Produkt.....	53
3.10.2	Cenová politika	53
3.10.3	Distribuce.....	53
3.10.4	Propagace.....	54
3.11	Shrnutí analýzy pomocí Swot matice	55
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	57
4.1	Segmentace a cílování.....	57
4.1.1	Výsledky a diskuze k segmentu uživatelů dle provedeného výzkumu.....	57
4.1.2	Výsledky a diskuze k segmentu zákazníků dle provedeného výzkumu ...	59
4.2	Cíle marketingové strategie.....	60

4.2.1	Produkt.....	61
4.2.2	Cenová politika	61
4.2.3	Propagace a distribuce	62
4.3	Výběr měřitelných metrik	64
4.3.1	Metriky pro návštěvnost lidí na srazích	64
4.3.2	Cenová politika	64
4.3.3	Metriky webových stránek.....	64
4.3.4	Metriky obsahového marketingu	65
4.3.5	Metriky internetové reklamy	65
4.3.6	Metriky sociálních sítí	65
4.3.7	Metriky distribuce.....	66
4.4	Analýza a návrh marketingových nástrojů.....	67
4.4.1	Návštěvnost na srazích.....	67
4.4.2	Cenová politika	68
4.4.3	Prezentace služby přes Webové stránky	68
4.4.4	Obsahový Marketing.....	71
4.4.5	Sociální síť.....	74
4.4.6	Public Relations	78
4.4.7	Další druhy marketingových nástrojů.....	80
4.5	Finance	82
	ZÁVĚR	87

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	89
SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	91
SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	92
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Marketingové strategie jsou a nějakou dobu rozhodně i budou tématem většiny firem a drobných živnostníků, kteří se snaží zajistit si své místo na trhu. To platí dvojnásob pro nové společnosti neboli Start-up společnosti. Marketing totiž tvoří nedílnou součást strategie růstu. Každá podnikající společnost chce a musí udržet krok s konkurenčním prostředím, protože to, co dělá firmu úspěšnou, je konkurenční výhoda. Tuto výhodu můžeme chápat i něco jako, co drží jednu firmu před druhou, nebo co ji dělá na trhu pružnější z hlediska změn na trhu, nebo také v rámci oblíbenosti mezi zákazníky. K dosažení této výhody musí být stanovená cesta po které firma či začínající společnost půjde.

Hlavní cíl firmy nebo společnosti je maximalizace zisku, růst a celková budoucí expanze. Růst firmy je v 21. století podmíněn důrazem na kvalitu nabízených služeb, které jsou pro zákazníky nesmírně důležité. Úroveň může být ovlivněna právě marketingem, například jak dokáže firma produkt či služby prezentovat a získat si tak své kupující a jak dosáhnout svých vytyčených cílů.

Díky výše zmíněným důvodům je využití a stanovení marketingové strategie důležitější pro novou začínající společnost, která může být pro mnoho zákazníků neznámá. Ta přichází na trh, pro ni svým způsobem méně známá či úplně neznámá. To znamená přijít na trh s něčím novým a neokoukaným. Jednou variantou může být způsob zdokonalení něčeho, co už je a existuje, nebo naopak začít úplně s novým projektem, který ještě nikdy nikdo neviděl. Oba to jsou nesmírně zajímavé, ale těžké způsoby a pro každý je ovšem trochu jiný postup stanovení strategie.

Celý obsah diplomové práce je rozdělen do tří částí. Část teoretická, analytická a v konečném výsledku část návrhová.

V teoretické části si nejprve představíme charakteristiku jednotlivých druhů a typů marketingových strategií. Dále v analytické části bude uvedeno představení toho, co se plánuje, analýza současného stavu až do uplatnění všech popisovaných strategií. V návrhové části přijde na řadu vyhodnocení k použití marketingových strategií pro nový Start-upový projekt.

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem a řečneme i tématem této práce je stanovení marketingových strategií pro internetovou službu či portál. Jak už bylo zmíněno, smyslem je propojení fanoušků několika sportovních klubů, kterým portál ukáže a doporučí, kam mohou jít sledovat sportovní přenos. To bude probíhat za pomoci webových stránek a stránek na sociálních sítích. Webový portál bude místem, kde uživatel najde vše ze světa sportu. Uživatelé si budou moci přečíst blogové články, zúčastnit se soutěží, rozšířit své znalosti v oblasti sportu nebo také poznávat další fanoušky.

Cílem tohoto výzkumu bude najít preference u skupiny zákazníků a ale i uživatelů. Kde u skupiny uživatelů bude klíčové zajistit preferenci typu místa ke sledování. Bude důležité zjistit, zdali je projekt životaschopný v dlouhodobém časovém měřítku. Protože tento projekt byl založen s úmyslem propojit sportovní fanoušky z české a slovenské republiky, kteří se rádi potkají s přáteli, ale i s cizími lidmi, k události společného sledování sportovního utkání.

S tím také bude souviset určení jaké jsou a jaké budou preference u obou zkoumaných skupin (zákazníci a uživatelé) a jaké budou v návaznosti na to použity vhodné marketingové strategie.

Dílčí cíle se vztahují opět jak k uživatelům, tak i k zákazníkům. U zákazníků se jedná o oblast zaměření a zjištění jejich aktuální situace. Zjištění jejich aktuální skupiny zákazníků a dále zjištění jejich nákladů na propagaci. U skupiny uživatelů je potřeba nalézt typy fanoušků podle preferencí určitého fotbalového klubu, ale i podle oblasti či lokality. Jedna z dílčích otázek byla, jestli může fanoušek sportovního klubu mít v oblibě i více než jeden fotbalový klub. U Skupiny zákazníků byla položena základní dílčí otázka, kolik již sportovních fanoušků prostory restaurace navštěvuje a proč je třeba do té doby neznať. Tím pádem bylo nutné identifikovat preference uživatelů (to je součástí i hlavního cíle) a v porovnání se vstupním rozhovorem u restauračních provozů.

Diplomová práce je rozdělena na části zabývající se teoretickými východisky, analýzou současného stavu projektu a v konečné fázi na vlastní návrhy řešení.

Pro teoretickou část byla zvolena metoda výběrové rešerše, kde byly využity zdroje v listinné, knižní podobě, ale i elektronické podobě. Důvodem bylo provedení základního seznámení a správného určení volby marketingových strategií, vhodné analýzy pro online aktivity podniku. Následně byly popsány nezbytné nástroje pro internetový marketing. Informace pro zpracování teoretické části práce byly získávány z české i zahraniční odborné literatury, internetových publikací, ale i z marketingových výzkumů od určených segmentů společnosti.

Ve druhé části představujeme zkoumanou službu a detailně analyzuje Start up projekt, pro kterou je určena navrhována marketingová strategie. V této části byl zpracován popis vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Základním východiskem pro výstup se stal marketingový výzkum pro stanovení vhodné strategie dané službu. U analýzy vnějšího prostředí byly popsány aktuální makroekonomické faktory internetové ekonomiky, ale i faktory, které ovlivňuje gastronomické prostředí. Následně v závěru díky výstupům ze zkoumaných analýz byla zpracována SWOT analýza pro navrhovanou službu. Poslední část diplomové práce je již věnována návrhům marketingových nástrojů, které jsou již určeny k propagaci v online světě.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Firemní a marketingové strategie

Pojem strategie může mít několik druhů definic to jak, se lze na tuto činnost dívat. Základním rozdělením může pohled tradiční a moderní.

Podle běžné a tradičního určení všeobecného pojmu strategie můžeme vycházet z textu Marcely Debuchová, která říká, že se jedná: „o dokument, ve kterém jsou určeny dlouhodobé cíle podniku, stanoven průběh jednotlivých operací a rozmístění zdrojů nezbytných pro splnění daných cílů.“ (1, s. 1)

Moderní definice chápe strategii trochu jiným způsobem, kdy hlavním cílem je připravit firmu pro budoucí problémy a výzvy. Základ strategie jsou cíle na delší období, znát průběh delšího života pro jednotlivé činnosti a v neposlední řadě alokaci zdrojů podniku, které pomohou splnit určené cíle, kterou budou vycházet z potřeb podniku, ale také braly v úvahu změny v rámci zdrojů, které budou zároveň reagovat patřičným způsobem na všechny změny v okolí (1)

V novém a velmi rychlém se měnícím digitálním věku bude mnoho stávajících, ale i nově založených firem vyžadovat nový vzhled marketingové strategie.

„Podnícena novými technologiemi, zejména internetem, prochází obchodní společnost radikální transformací, která není ničím menším než novou průmyslovou revolucí...“ (2, s. 181). Dle jiných odborníků je zase internet, který způsobil obrovský průlom ve změně přemýšlení o všech lidí. Internet způsobil revoluci ve vytváření vztahů s obchodními partnery a jiné. V digitálním věku se absolutně změnilo a změnilo spotřebitelské přemýšlení a e-business bude mít na „podnikatelské strategie nesmírný vliv.“ (2, s. 181)

Pro ekonomiku dnešní doby je potřeba spojování uvažování Nové, ale i Staré ekonomiky. Všechny společnosti nesmí zapomínat na dovednosti, které získali za pomoci již nějakých zkušeností, pokud ovšem nechtějí přestat růst musí si osvojit a doplnit i nové významné praktiky a dovednosti (2).

2.1.1 Strategie podnikání

Při vytváření určité strategie je důležité myslet a správně specifikovat rozdíly mezi celopodnikovou strategií, strategií SBU, funkční a marketingovou strategií (2).

- **Celopodniková neboli firemní strategie** – zahrnuje rozsah oblastí, na které společnost působí. Tato úroveň strategie zahrnuje několik oblastí a rozhodnutí, mezi které řadíme: diverzifikace, rozšíření společnosti nákupem jiné nebo odprodej současné. Firemní strategie vždy vzniká souborem návrhů od vrcholných firemních představitelů.
- **Strategie SBU** – ve firemní kultuře může dojít a dochází k rozčlenění i na podnikatelské jednotky. Tyto jednotlivé jednotky, které mohou tvořit seskupení mají svůj management tedy své jednotlivé cíle a strategie na které pak nejvyšší management debatuje o rozdělení zdrojů.
- **Funkční strategie** – nejnižší strategická úroveň, kdy jednotlivé podnikatelské strategie jsou podrobně rozpracovány k určitým procesům. Příkladem a druhy této úrovně strategie mohou být například obchodní, výzkumné a výrobní...
- **Marketingová strategie** – je hlavním rozhodnutím, kde a jak bude společnost konkurovat jiným společnostem. Ovšem i tato strategie má dva druhy směrů, které jsou na sebe navzájem navázané, tedy určení a volba strategie (2).

Na konferenci v Praze, kde vystoupil Michael Kotler prohlásil několik následujících vyjádření. „*Najděte něco, co vás odliší od konkurence. Hlavní chybou, kterou podnikatelé dělají, je, že se snaží soutěžit v tom, co už na něm je.*“ (2, s. 34)

...sama firma si musí určit strukturu a svou pozici. „*Musíte si umět říct - tohle dělat chci a tohle nechci a nebudu*“, protože „*strategie vyžaduje věrnost po několik let, nelze ji pořád měnit.*“ (2, s. 34)

2.1.2 Vize a mise společnosti

Jsou procesy, které stojí u samého počátku strategického řízení.

- **Vize** – je důležité, aby hned všichni zainteresovaní pochopili a zároveň i přijali svou roli v průběhu proveditelnosti. Základním výstupem je dosažení výsledku uspokojení zájmů zákazníka.

Základ je, aby byla smysluplná, realistická, ale i dobře formulovatelná. Mezi základní cíle řadíme vyjasnění směru, motivace lidí a uvést v součinnost snahu lidí. Proto hlavní síla tkví v tom, že je vize pro všechny členy společná.

- **Mise neboli poslání** – „*vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si firma přeje dosáhnout...*“ (2, s. 20)

Hlavním posláním bylo, je a vždy bude uspokojit svými službami a produkty zájmové potřeby zákazníků, kteří jsou tak zároveň spjati s vykonávanou činností společnosti.

2.1.3 Marketingová komunikace a práce s veřejností na internetu

Komunikace mezi lidmi, společnostmi či mezi lidmi a společnostmi se radikálně změnila a vývoj, který proběhl za posledních 10 let, kde hlasové komunikace dostali až ke komunikaci přes sociální sítě, online sezení a jiné. Tedy komunikační kanály a prostředky se značně rozšířily (3).

„Klasické členění marketingového komunikačního mixu lze však velmi dobře využít pro internetovou komunikaci,“ stačí pouze zvolit patřičné internetové nástroje (3, s. 24).

2.1.4 USP

Pojem Unique selling proposition (USP), neboli "jedinečný prodejní argument" patří mezi málo známé, bohužel i velmi málo používané. V kombinaci s pojmem Start up, je a také musí být její nedílnou součástí.

Klíčovou otázkou pro proto tím musí být: *"Čím je Náš/Váš produkt/služba pro zákazníky prospěšná"*. A Podle Nováka si zákazníci si nekupují službu či produkt, ale kupují si pocit, který jim může zakoupený produkt přinést. Také lze pojem chápat, jako jedinečnou vlastnost, která podnik či firmu která diferencuje od konkurence.

V online prostředí to podle Alexe Harrise platí dvojnásobně. Webové stránky poskytují produkty či služby, musí mít pro uživatele užitek a zároveň musí být těžce zduplikovatelné. Získaná přidaná hodnota je pro každého uživatele individuální (16, s. 38)

2.2 Vymezení pojmu START-UP

Samotné vymezení pojmu start-up není tak snadno uchopitelné, jak by se na první pohled mohlo zdát. Odlišné definice od jednoho autora ke druhému. Na webových stránkách či blozích, ale v odborných člancích lze naleznout několik různých pohledů dle jednotlivých oblastí, kterým se věnují. Jedná se o téma velmi mladé a moderní. I proto patří k nejvýznamnějším zdrojům informací právě online informační prostředky. Ovšem pojem, který je nezpochybnitelný u všech start-up projektů je „začátek“. Jednotlivé definice hovoří o různých rysech, dle kterých mohou či nemohou být označovány, jako start-up.

Jedním s pohledu lze vzít příklad od Johna Vaňhary, který popsal vývoj jako nějaký Nápad – projekt – startup.

Ať je nápad jakkoliv dobrý, tak podle Vaňhary, nemá ještě přidanou hodnotu. Tu však nabývá až v momentu realizace, kdy se z nápadu stává reálný projekt. Tímto momentem začínají vznikat i první výstupy, kdy se začíná pracovat třeba na webových stránkách. V konečné fázi se dá mluvit už i o startupu, a to v ten moment, kdy lze pozorovat růst (počtu zákazníků, příjmů, ...), ale již existuje jasná podoba business modelu, i kdyby jen by se měl časem změnit. Vaňhara ve svých úvahách také popisuje kritérium, kdy u pravého start-up projektu se nemůže jednat o pouhou „one man show“, ale musí se postupně zvětšovat tým spolupracovníků k požadovanému růstu (11).

Podle Hoffmana se nemusíme dívat na pojem Start up jen z pohledu podnikatelského, protože člověk může pracovat na úřadu, v neziskové organizaci v nadnárodní společnosti, ale abyste měli smysluplnou kariéru je důležité začít jednat jako byste vedli svůj Start up tzn. svou kariéru. Protože s jakoukoliv změnou zákonitě přijdou tzv. *new oportunities and challenges* (15).

V moment, kdy založíme novou firmu, tak i přes slabou znalost prostředí musíme začít dělat rozhodnutí. Bohužel nemáme k dispozici záchrannou plachtu a riziku se je potřeba postavit čelem, protože konkurence je neústupná a rychle se mění. I z toho důvodu se může se stát, že na jedné pozici nemusíme zůstat dlouho, a i proto je důležité se přizpůsobit. Když se tak nestane, bohužel může nastat pád (15).

Proto mnoho autorů úspěšných start-up projektů přiznávají, že důležitým krokem je se postavit rizikům. Především ty nejúspěšnější start-up projekty (Apple, Amazon, Gmail, Facebook, Linked in) si uvědomují, že riziko je důležité, aby jejich produkt vyvíjel a posouvat o krok dál.

2.3 Bussiness Model a Canvas Model

2.3.1 Obchodní model

Business model nelze charakterizovat zcela jednoznačně a můžeme jej chápat několika různými způsoby. Jsou lidé, kteří se snaží o přesnou definici obchodního modelu a někteří se zase zabývají jednotlivými prvky obchodního modelu a další skupina lidí se zajímají o vývoj, potenciál či budoucnost obchodních modelů (13).

Pokud bychom si chtěli stanovit tu nejjednodušší definici. Obchodní model plán si lze představit, jako způsob, jak firma vygeneruje peníze ze svých nabízených služeb, nebo jej také lze definovat jako přístup firmy k vytváření firemní hodnot pomocí toho že firma produkuje určité zboží, nebo služby (14).

2.3.2 Canvas Model

Model může popisovat způsob, jakým jsou organizována tvorba, doručení a zachycení přidané hodnoty. Cílem modelu je popsat maximálně jednoduchým způsobem obchodní model společnosti tak, aby mu každý rozuměl. Základní prvky obchodního modelu jsou: Zákaznická segmentace, přidaná hodnota, distribuční kanály, vztah k zákazníkům,

způsob získání zisku, klíčové zdroje, klíčové aktivity, klíčový partneři a struktura nákladů (13).

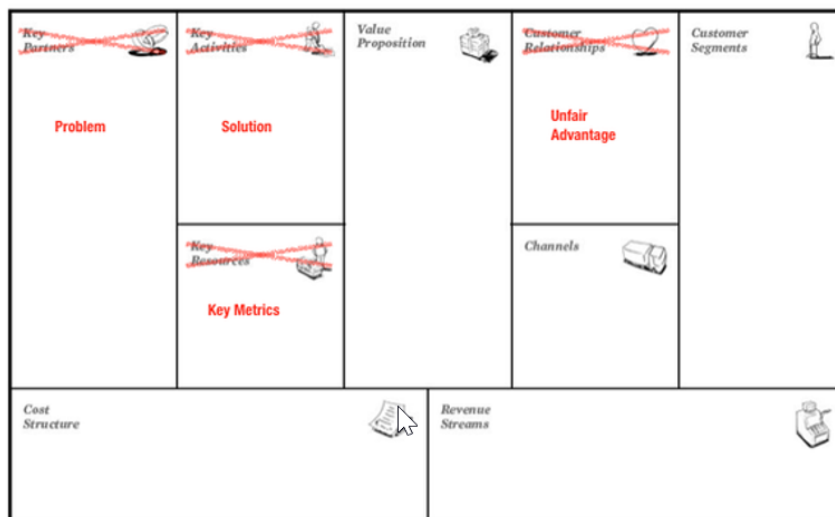
Lean Canvas Metoda

Metoda je úzce příbuznou metodou Bussines Modelu Canvas, jen s rozdílem, že tato námi popisovaná metoda je uchopitelnější pro začínající společnosti. Zároveň byli 4 pole nahrazeny za ty, které se více hodili pro startujících společnosti. Základem je vazba problém - řešení, která nám říká, že při okolnosti, že dokážeme u našeho odběratele najít dostatečně velký problém, pro který lze najít řešení.

Dle metody *"je pro začínajícího podnikatele největším rizikem investice času a peněz do produktu, které nikdo nepotřebuje."* (12, s. 65)

- **Problém** - Uvažování o problémech ostatních. To nám pomůže k lepšímu citění a k vymyšlení tak prospěšné služby či produktu.
- **Existující alternativy** - Jakým způsobem lidé řeší své problémy.
- **Zákaznické skupiny** - *"Podrobný popis zákazníků i uživatelů, protože mnohdy je zákazník zároveň i uživatelem"* (12, s. 65).
- **První vlašťovky** - Definice podskupiny vybraného segmentu budoucího kupujícího a užívajícího.
- **Unikátní nabídka hodnoty** - *"Proč by nám měl věnovat zákazník pozornost?"* (12, s. 67)
- **Srozumitelný popis** - Stručný, výstižný popis, který je charakteristický pro nový produkt či službu.
- **Řešení** - za předpokladu, že dokážeme porozumět všem problémům u našich uživatelů lze tak odstartovat řešení problémů. Do plánu zaznamenávat vždy jen to nejdůležitější!
- **Cesty k zákazníkům** - *"Jak dát zákazníkům vědět, že existujeme? Jak jim doručíme náš produkt?"* (12, s. 67)
- **Cenový model** - Stanovení toho, jakým způsobem bude služba vydělávající. Kolik bude stát nás a kolik zákazník.
- **Struktura nákladů** - Za co budeme muset platit.

- **Klíčové ukazatele** - Si volíme sami, podle struktury našeho typu podnikání. Můžeme jimi být například: Počet registrací, příjmy, zákaznická spokojenost a jiné.
- **Neférová výhoda** - Již při hodnocení příležitosti je potřeba se zamyslet nad otázkou: *"Co společnosti pomůže udržet náskok"* (12, s. 68)



Obrázek č. 1: Základní prvky obch. modelu Canvas x s Lean Canvas
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 12 a 13)

2.4 Segmentace a cílování

Důležitou otázkou, kterou si každý začínající Start-up projekt či podnik položit, že v případě, že existují více než dva rozdílní zákazníci, kteří také mají své specifické potřeby musí si podnik položit otázky na které se chce zaměřit a který bude méně důležitý (5).

Pro účely této práce je důležité si i určit druh trhu na kterém zmíněný startup bude působit. Ve vztahu k cíli k určení marketingových strategií našeho projektu nedojde k jednosměrnému rozdělení trhů, ale v práci budou využity poznatky a přístupy z teorie využívané jak pro trh B2C, ale i tak pro trh B2B.

2.4.1 Segmentace

Podle definice Kotlera je prvním krokem segmentace, která je důležitá určit při chystané přípravě marketingových strategií. „*Tržní segment je tvořen skupinou zákazníků sdílejících podobné potřeby a přání.*“ (5, s. 252)

Hlavními segmentačními proměnnými v případě spotřebních trhů jsou proměnné: geografické, demografické, psychologické a behaviorální.

Vzhledem k tomu, že se start-upový projekt zaměřuje také na síť restaurace je nutné zmínit segmentační proměnné v rámci B2B trhů. Patří tam: *"demografie (druh odvětví, velikost či lokalita), provozní proměnné (typy technologií, a jiné), přístup k nákupu a nákupní politika, ale i situační faktory (důležitost), osobní charakteristiky (věrnost).*" (5, s. 262)

2.4.2 Cílování (Targeting)

Targeting neboli cílování určuje, kterým segmentům se společnost bude věnovat, respektive na jaký segment budeme cílit. Jedná se o přístupy nediferencovatelného a diferencovatelného marketingu, koncentrovaného marketingu a mikromarketingu.

Nediferencovaný - při použití společnost nebere v potaz rozdílnost mezi segmenty. Oslovení cílové skupiny může probíhat například pomocí jedinečné nabídky. Společnost spoléhá na jedinečnost služby, která může převyšovat určený segment. Zaměření programu a hromadné distribuce na lepší image k zákazníkům (6).

Diferencovaný – zaměření na větší množství tržních segmentů a *"firma se rozhodne pro každý trh vytvořit samostatnou nabídku."* (6, s. 488)

Koncentrovaný – firma či společnost se pokusí soustředit na větší díl u jednoho nebo i dokonce více trhů (6). Pro společnost dává smysl, kdy má omezené prostředky.

Výběr strategie pokrytí trhu – každý ze zmíněných přístupů je ovlivněn pomocí několika faktorů na základě kterých, lze využít výhody, nebo se naopak vyhnout problémům při zvolení již zmíněných přístupů (6).

2.5 Strategická marketingová analýza/komplexní analýza

Je to komplexní analýza, která má ukázat a zachytit důležité informace před zpracováním bussines plánu. To znamená, že pomocí analýzy lze zjistit silné, ale i slabé stránky tedy zjistit předpoklady, zdali může být společnost úspěšná a v dalším kroku navrhnout ty kroky, které mohou nedostatky eliminovat.

Podle Jakubíkové lze Situační analýzu definovat, jako činnost, která *"směřuje k volbě cílových trhů a k nalezení reálných a současně náročných marketingových cílů a strategií podniku pro konkrétní trhy."* (2, s. 95). V mnoha ohledech je tato činnost považována i jako první krok k přípravě našeho marketingového plánu.

2.5.1 Porterova analýza 5 sil

Vnější faktory jsou ty, které mohou společnost či službu nějaký způsobem ovlivňovat. Analýza konkurenčních sil může poodkrýt možné příležitosti, ale také jako varování, nebo i možné ohrožení podniku. Podle Portera může: *"silná konkurence může vypadat jako hrozba, a naopak slabá konkurence jako příležitost"* (1, s. 17).

- **Zákazníci** – skupina odběratelů, kteří mají vysokou vyjednávací sílu v případě, že na trhu existují substituty, nebo oddanost. Oddanost zákazníka vůči jim oblíbené službě či produktu vytvoří překážky pro nově příchozí konkurenci (1).
- **Dodavatelé** – mají velkou vyjednávací sílu co se týče zvýšení cen, nebo snížení kvality služby či produktu. Opět platí úsloví silný dodavatel má postavení si cenu určovat, slabý si nechává diktovat (1).
- **Nová konkurence** – vážnost hrozby je závislá na: *"výšce bariér vstupu na trh"* (1, s. 17), to v důsledku znamená, že čím větší bariéry jsou, tak tím i větší překážky v podobě například vyšších cen jsou. Vstup do odvětví ovlivňují překážky a reakce stávajících společností. Pokud jsou tyto překážky vysoké a nová společnost očekává od již zaběhlých podniků reakci v podobě vzdoru, tak se tím snižuje se tím její možnost úspěchu (1).
- **Stávající konkurence** – také jinak, jako tržní rivalit. Větší množství konkurentů na trhu zároveň snižuje atraktivita v podnikatelském prostředí. Ovšem jsou

i možnosti *"konkurence v konsolidovaném mikroprostředí"* (1, s. 20). Tím se rozumí mezi konkurenční závislost.

- **Substituty** – substitut je blízká podobnost služeb či produktů v konkurenčním prostředí. V případě nízkého množství substitutů, mohou společnosti navýšit ceny (1).

2.5.2 PEST analýza

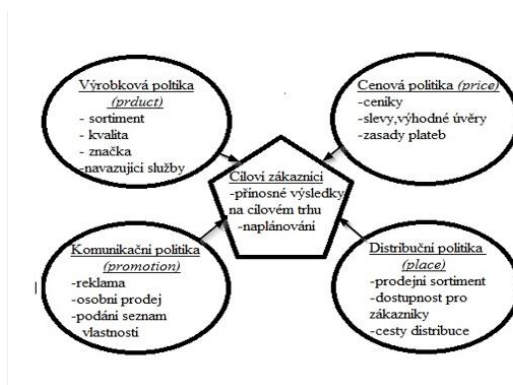
Pro analýzu vnější prostředí budou použita zkrácená analýza PEST, kde jsou zásadními faktory: **politicko-právní, ekonomický, sociální a technologické** (2).

Mezi politicko-právní faktory ovlivňují a *"vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti"* (2, s. 100).

Faktory jsou ovlivňovány ekonomickou situací státu, která udává směr ekonomických ukazatelů, které přímo ovlivňují životní úroveň, a tudíž i chování spotřebitelů, jako jsou *"jejich zvyky, kulturní hodnoty, příjmy a životní úroveň"* (2, s. 100).

2.5.3 Marketingový mix

Jedná o skupinu nástrojů marketingu: „výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky“ (4, s. 105). Díky těmto nástrojům může firma produkovat cílenou nabídku.



Obrázek č. 2: Marketingový mix
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 4, s. 106)

Pod produkt jsou myšleny výrobky, nebo služby, je to cokoliv, co lze na trhu nabídnout. A cena je zase myšlena jako částka, kterou zákazník musí vynaložit pro získání výrobku

do svého vlastnictví. Samotná cena je různě variabilní podle komunikace se zákazníkem, pro kterého je nosná informuje. Cesty, které vedou vytouženému cíli je charakteristikou pro oblast distribuce. Komunikační politika je základním principem pro seznámení, ale také i podání co nejvíce informací a přesvědčení tak zákazníka ke koupi (4, s. 105-107).

Pro všechny tyto prvky je důležitá vzájemná provázanost a jejich souhrnem chceme získat požadovaný výsledek (4, s. 105-107).

2.5.4 SWOT analýza

SWOT analýza je nejvyžívanější metodou, kde mezi základní podstatu patří identifikace silných a slabých stránek, příležitostí nebo hrozeb. Využití analýzy se nevztahuje pouze pro strategické řízení, ale řeší i problémy taktického a operativního řízení (18, s. 120).

Základní prvky, které jsou zapotřebí k dokončení SWOT analýzy jsou pro nás asi nejužitečnější k dosažení výsledku. Vezmeme již existující analýzy a následně porovnáme s konkurenty (například metodou interview).

Slovo SWOT vzniklo spojením 4 základních vlastností „(*strenghts - silné stránky, weakness – slabé stránky, opprtunitties – příležitost, threats – hrozby*)“ (18, s. 121).

Při vypracování SWOT analýzy se respektují následující podmínky:

- Vypracovaná SWOT analýza by měla být použita na řešení dané problematiky, vůči které je vytvořena (18, s. 121-122).
- Základem jsou zásadní fakta a jevy. Jakmile je v řešené analýze uvedeno mnoho nadbytečných faktů, stává se analýza komplikovanou a hůře zpracovatelnou (18, s. 121-122).
- Zpracovaná analýza by měla být brána z obou úhlů pohledů. Abychom zamezili nestranným názorům, dává se analýza k posouzení k dalším členům či lidem s odbornými znalostmi (18, s. 121-122).
- Při sestavení tabulky se 4 základními faktory je zásadní postupovat dle hodnotové úrovně (18, s. 121-122).

- Fakta, která jsou uvedena v tabulce SWOT analýzy, by měla být jasně popsána (18, s. 121-122).

Základním výstupem SWOT analýzy je již zmiňována tabulka, díky které máme za pomoci upořádané tabulky jasný přehled o plusových i minusových hodnotách společnosti a také o případných příležitostech a hrozbách.

2.6 Online Marketingový výzkum

Podle Kotlera je výzkum je jakým si odrazovým můstkem, protože bez něj služba či podnik vstupuje na trh jako "slepec" (6)

Marketingový výzkum je důležitá část marketingu. Bez výzkumu mohou firmy svými finančními prostředky plýtvat úplně zbytečně. Internetový výzkum sebou nese výhody, jako jsou nízké náklady, rychlost a pohodlnost, které online marketing nabízí. Jako nevýhodou marketingu je považováno neadaptibilita na internet všemi osobami, hlavně v případě seniorů. Důležité je proto při výzkumu se zaměřit, aby cílový segment využíval internet (19).

Podle Janoucha je *"marketingový výzkum funkcí, která spojuje zákazníky a veřejnost s marketéry prostřednictvím informací.....definují marketingové příležitosti a hrozby, generují a zpřesňují a hodnotí marketingové akce"* (3, s. 20)

2.7 Nástroje online marketingu

Je několik typů a druhů nástrojů, které může společnost či firma použít pro svoji propagaci. Mnohdy ovšem záleží na skupině lidí, kterým chce daný produkt prodat. Níže uvedené marketingové nástroje či instrumenty patří ačkoliv těm základním, ale v mnoha směrech klíčovým, které pokrývají značnou část cest k zákazníkům.

Základním prvkem pro pochopení a stanovení strategie je znát princip, jak pracují vyhledávače. Nejjednodušeji lze definovat proces tak, že vyhledávače pracují na principu, kdy se snaží najít odpověď pro uživatele webových rozhraní (3).

2.7.1 Sociální síť

Je druh medií v online světě, kdy celý obsah je sdílený s uživateli. Sociální síť prochází neustálou změnou, kdy se občas něco změní, inovuje, něco občas zeštíhlí. Jako hlavní úloha je podle Janoucha považována komunikace se zákazníky, která tak může probíhat oběma směry. Díky komunikaci od zákazníka, ale i se zákazníkem se firmě postupně buduje povědomí.

Jednou z dalších velkou výhod je hodnocení, které osoba může zanechat a majitel ji může moderovat i v případě negativního hodnocení lze udělat hodnocení dobré. Díky tomuto mohou být sociální síť dále doporučovány. Sociální síť jsou nejpoužívanějším v oblasti sociálních medií. Díky sebíraným názorům, lze v dalších krocích lépe definovat potřeby (3).

V případě určitého typu pohledu se lze na něj dívat, jako na způsob *"jakým lze ovlivni, nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila své myšlení"* (3).

- **Facebook a Instagram**

2.7.2 Internetový marketing

Marketing na internetu, neboli internetový marketing a on-line marketing je mnoha lidmi bráno jako to jedno a to samé ovšem Janouch ve své knize Internetový Marketing říká...
„...je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení“. (20, s. 19)

2.7.3 Inbound marketing

Inbound marketing má několik definic definovaných několika různými autory. Jedni jej definují jako o působení na internetu takovým způsobem, jakým by případní zákazníci sami našli vybrané, preferované kanály. Inbound marketing je také vytváření obsahu

speciálně navrženého tak, aby oslovil vaše ideální/kvalifikované potenciální zákazníky k vaší firmě a udržuje je tak, aby se k nám vraceli v delším časovém horizontu (23).

Výhody:

- Umožňuje přímý, trvalý a dlouhodobý vztah se zákazníkem a rychle a přesně definuje profil "osoby kupujícího",
- Dokáže umožnit a vypracovat strategii na základě konkrétních témat, pomocí klíčových slov, která byla nadefinována v SEO a Google Adwords,
- Představuje pokročilou formu marketingu, která se opírá o tvorbu a distribuci obsahu (23).

Nevýhody:

- Je a může být náročnější a složitější formou marketingu, než je tomu u tradičního marketingu,
- Podmínkou je používání internetu, takže lidé, kteří jej nepoužívají, se nemohou stát cílovou skupinou,
- Umožňuje pouze segmentovanou komunikaci, nikoliv univerzální (23).

2.7.4 Obsahový marketing

Znamená vytváření a sdílení hodnotného bezplatného obsahu, který má přilákat a přeměnit potenciální zákazníky na zákazníky opakovaně kupující. Podstatou je, aby obsah byl zdarma a podněcoval publikum k přístupu, komunikaci a dalšímu sdílení. Obsah, který je sdílen, by měl souviset s oborem a kategorií podniku či služby tak, aby se publikum vzdělávalo (24).

"Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd... Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potenciálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost" (24, s. 18)

Dále se obsahových marketing vysvětlíme na několika vybraných výhodách, ale tak jak je tomu u každé analýzy, tak i nevýhodách.

Výhody:

- *Podporuje růst celé firmy* – pokud je obsahový marketing dělaný dlouhodobě správně, způsobuje zároveň i růst našeho podnikání
- *Ušetření nákladů na reklamě* – pokud hned na začátku vytvoříme kvalitní obsah, lze tak z dobře vytvořeného obsahu čerpat i několik dalších let. Investujeme do něj jen při jeho tvorbě a někdy i při propagaci.
- *Znásobí to naši viditelnost na internetu* – Zjednodušeně řečeno "*Více článků, více fanoušků, více vztahů*" (24, s. 32).

Nevýhody:

- *Časová náročnost* – někdy můžeme vidět první výsledky až po delší době a zároveň příprava a sepsání kvalitního článku může trvat i několik hodin. Tudiž psaní většího počtu článků může být časově náročné, takže až postupem času lze zaznamenat hmatatelné výsledky.
- *Propagace* – aby si v začátcích čtenáři rychleji všimli psaného článku, musí přijít propagace to v tom nejlepším případě prostřednictvím sociální sítě. Ideální je poté také získání různých zmínek na webech, které souvisí s nabízeným oborem. Bez plánu na cílenou propagaci můžete čekat na výsledky dlouhou dobu.
- *Neflexibilita obsahového marketingu* – často se může stát, že se změní podmínky, tedy daná věc, která je popsána v článku a přestane být "v kurzu". To může pak znamenat, že zmiňovaný produkt nebude již tolik prodávat. U obsahového marketingu je důležité se dívat i do budoucna a pomýšlet na budoucí trendy. Protože v opačném případě hrozí, že ztratíme mnoho času bez výsledku.

2.7.5 Affiliate marketing

Nejprve je důležité vyjasnit si pár pojmů, které se pojí s tímto typem marketingu. Obchodník neboli Merchant vstupuje do partnerských sítí, aby zvýšil své zisky a rozšířil svou činnost u produktu mezi uživateli internetu s relativně nízkými náklady. To ve výsledku znamená, že obchodník tedy nabízí své produkty prostřednictvím spolu-partnerského programu. Zprostředkovatel čili Affiliate je osoba, která se může

zaregistrovat do určitého programu a propagovat jej v online prostředí. Forma propagace je různá (od bannerů po jednoduché textové reklamy) (24).

Samotný Affiliate je tedy nástrojem firem na internetu, které fungují na provázanostech a propojeních pomocí zpětných odkazů. Může se tak prostřednictvím stránek propagovat služba či produkt samotný (24).

2.7.6 Webové stránky

Jsou nejdůležitějším bodem pro vybudování marketingových strategií. Jsou také brány jako vizitka firmy či společnosti kdy si jako firma přejeme, aby k nám *"zákazník dostal, ale také aby vykonal nějakou činnost"* (3, s. 62).

Aby cílový zákazník vykonal to, co si přejeme, musí tak splňovat webové stránky několik podmínek. *"Musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch, tento prospěch musí být pro konkurenci těžce napodobitelný, ale i zároveň dostatečně silný"* (3, s. 63).

- Google analytics,
- Klíčová slova,
- SEO.

2.7.7 Blog

Tyto typy článků slouží k vytváření komunity mezi lidmi. Je to jeden z nástrojů, díky kterému mohu rozšiřovat délku a různorodost klíčových slov pro vyhledávače. Klíčem je zvolit zajímavou tematiku, vhodně zvolený nadpis a fotografie. Mezi hlavní přínosy patří díky odkazům uvnitř článku například zvýšení popularity, nebo ovlivňování úsudku v případě čtenářů a samozřejmě získávání informací (3).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Nyní se zaměříme na krátké představení důležitých, klíčových bodů tohoto již umíněného start up projektu. Nejdříve si projekt představíme, poté bude zobrazena podnikatelská myšlenka projektu, následovat bude vize a strategie a závěrem bude popsána konkurenční výhoda.

3.1 Představení projektu

Jak už bylo zmíněno v úvodu, jedná se o službu, kde je konečným uživatelem služby zákazník restaurace či baru. Služba dostala název Sport na Dosah a již ze samotného názvu vyplívá základní podstata. Tato služba je prezentována skrz webové i facebookové stránky. Sportovní fanoušek má mít sport na dosah ruky. Na českém a slovenském území je mnoho sportovních fanoušků, kteří fandí právě zahraničnímu sportovnímu týmu. Pro spousty lidí je časově, ale i finančně velmi náročné cestovat víkend co víkend za utkáními například do Německa, Anglie nebo dokonce až do Ameriky. Lidi ke sportu přitahují emoce ze samotného utkání, atmosféra a s tím spojená obecná zábava. To jsou prvky, které se nejlépe prožívají s dalšími lidmi s podobným zájmem.



Obrázek č. 3: Fanoušci při sledování sportovního utkání
(Zdroj: Vlatní zpracování)

Službu neprodává hmotný produkt, ale slouží a bude sloužit k propojení sportovních fanoušků a usnadní jim cestu do podniků, kde budou moci sledovat svůj oblíbený sportovní tým v akci. V každém větším městě na území České republiky bude vybraný

jeden až dva podniky v různých částech města. Každý z těchto podniků bude muset splňovat základní podmínku, že je schopen zprostředkovat sledování sportovních přenosů. To znamená mít ve svém seznamu sportovní programy a samozřejmě i velkoúhlopříčkové televize a nejlépe promítací zařízení. Ve vybraných podnicích vzniknou místa, kde budou lidé chodit za zábavou spojenou se sportem.



Obrázek č. 4: Aktuální logo služby
(Zdroj: 25)

Doprovodnou službou bude organizování znalostních kvízů se sportovní tematikou pro samotné zákazníky/fanoušky utkání s výslednou výhrou za nejvíce splněných správných odpovědí.

3.2 Podnikatelská myšlenka

Základní myšlenkou bylo vytvořit službu, která může být zábavou a naplněním potřeby zákazníka a pro nás zároveň finančním příjmem. Naším hlavním a cílovým zákazníkem, kterému se bude služba prodávat jsou restaurace/hospody, bary či jiné gastronomické zařízení. Ty pak budou těžit právě z této služby, aby přilákali více zákazníků do svých podniků, kde si zákazníci užijí daný sledovaný přenos/zápas, zakoupí si jídlo či pití, které ke sledování automaticky patří, a to pak ve výsledku přinese podnikům vyšší návštěvnost i vyšší tržby.

Aktuálně na česko-slovenském trhu není žádná konkurence, která by byla podobně zaměřená a mohla tak konkurovat této službě. U tohoto typu služby je potřeba mít kontakty/přístupy na různé fanouškovské stránky, kterých je na internetu několik. Velkou konkurenční výhodou, především pro budoucí případnou konkurenci, je vlastnictví jedné z největších fanouškovských stránek, která se budovala více než 5 let. Díky této webové stránce, ve které jsem zainteresovaný osobně, bylo snadné bez investic získat potřebná

data pro účely této práce i následnou realizaci. Tudíž převážné množství dat je čerpáno právě odtud.

3.3 Vize a strategie

Aby bylo možné získat potřebná data k určení marketingové strategie a k ní potřebné nástroje marketingu, bude důležité provést výzkum pro oba segmenty uživatelských stran.

1. Segment = sportovní fanoušci neboli uživatelé
2. Segment = provozovatelé restauračních provozů

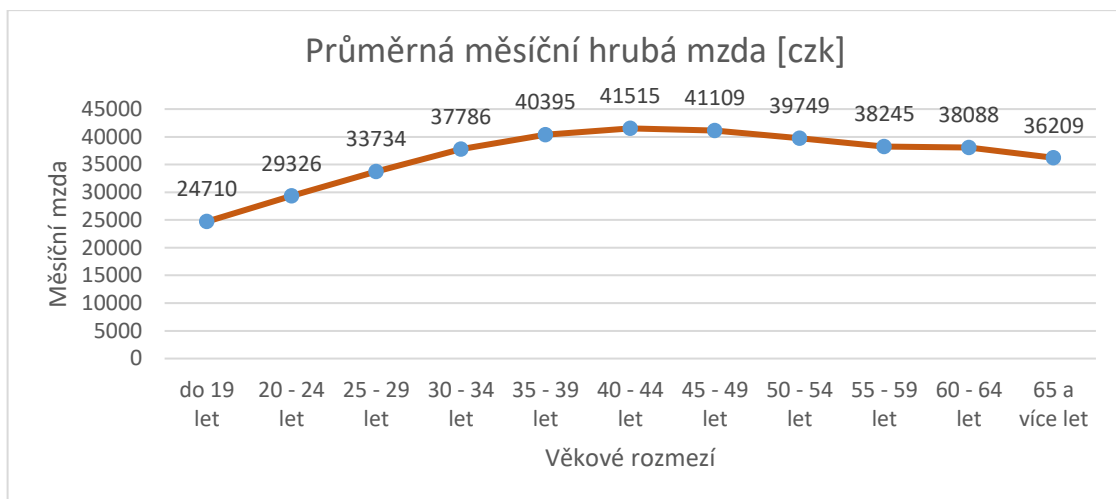
Tedy u výzkumu, který byl proveden na skupině uživatelů (zákazníci daných podniků), kteří jsou pro účely tohoto projektu i konečnou skupinou, tedy skupinou, pro které je celá služba určena. Zde bude následně proveden výzkum jejich preferencí, zjištění lokality, věkové skupiny a jiné. Pro získání dat od strany uživatelů proběhne interview se zákazníky, tedy s provozovateli restaurací a na základě těchto dat budou zpracována následná data, potřebná k vyhodnocení/rozhodnutí, zda jsou tyto podniky právě k výběru našeho podnikání.

3.4 PEST analýza

U analýzy PEST sledujeme 4 základní faktory a jsou to: politicko-právní, ekonomický, sociální a technologický. Níže jsou rozebrány faktory každý zvlášť.

3.4.1 Sociální faktor

Podle ČSÚ jsou finančně nejproduktivnější věkovou skupinou lidé od 35 do 49 let. Naopak tou nejméně finančně aktivní věkovou skupinou jsou osoby do 19 let a v opačném věkovém složení u osob starších 65 let a více. Jedná se o průměrnou věkovou skupinu mezi pracovními odvětvími, jako jsou manažerské pozice, odborné pozice (práce lékařů a jiné), ale také v opačném případě práce čističů, svářečů apod. V každém odvětví je mzdové ohodnocení nejvyšší právě mezi lety 35 až 49. Výzkum byl proveden v roce 2020.

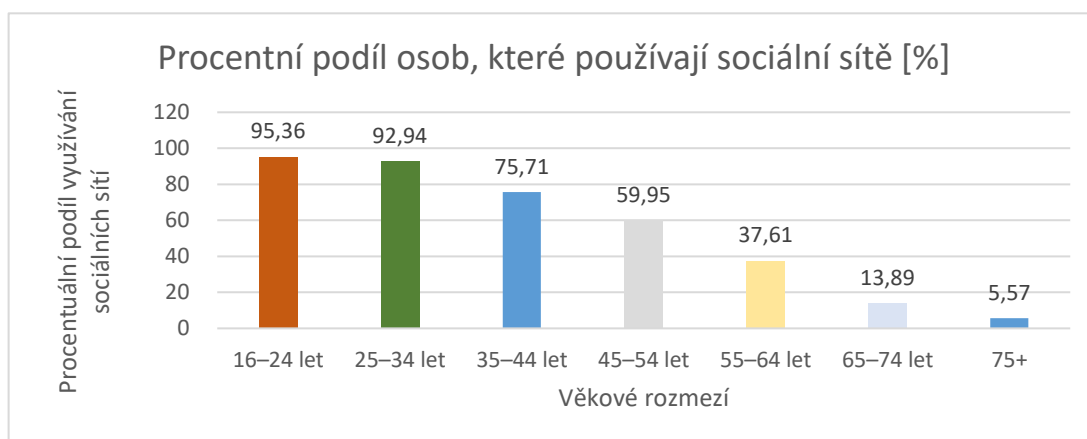


Graf č. 1: Průměrná měsíční hrubá mzda dle věkových skupin

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 21)

Další výzkum byl zaměřen na počet uživatelů, kteří aktivně požívají sociální sítě dle věkových skupin. Výzkum byl proveden ČSÚ (českým statistickým úřadem) v roce 2021. Jak je z grafu č. 6 níže patrné, nyní používá sociální sítě většina obyvatel ČR.

Největší podíl je samozřejmě u věkové skupiny mladší než 24 let. Ovšem vysoký podíl má i věková skupina do 34 let, kdy z celkového 100 % používá sociální sítě aktivně až celých 93 % osob.



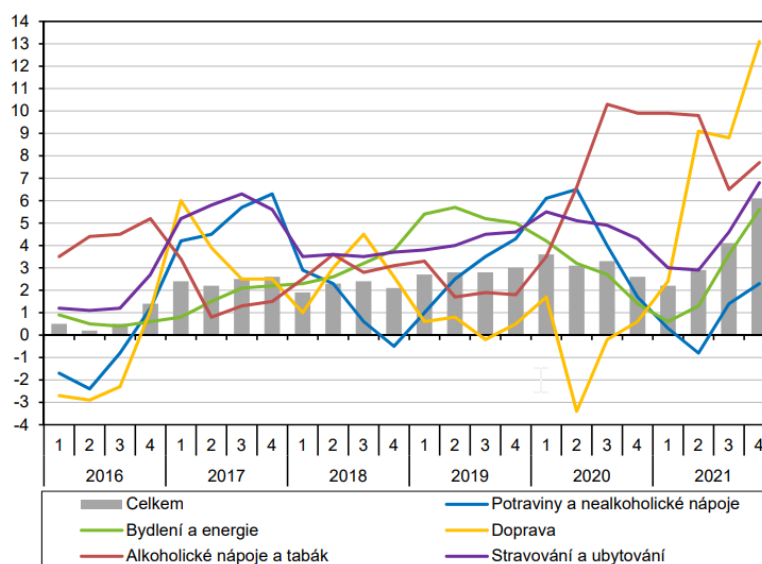
Graf č. 2: Procentní podíl osob, které používají

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: 21)

U obou zvolených výzkumů dochází k propojení s daty, které byly získány z dotazníkového šetření.

3.4.2 Ekonomický faktor

V posledních dvou letech prošla ekonomika české republiky velkými změnami. Jednou z nich byl i velký nárůst Indexu spotřebitelských cen, který se oproti roku 2020 zvýšil o 3,8 %. To byl nejvyšší přírůstek od roku 2008. Největší podíl na tom měl vývoj cen dopravy, alkoholických nápojů či tabáku a dále náklady spojené s bydlením, vodou, energií a samozřejmě vývoj ceny paliv. Vyšší ale byly ceny v téměř všech oddílech spotřebního koše. Zrychloval i růst cen některých služeb. Tento vývoj (růst) cen může v budoucnu negativně ovlivnit i tento start up projekt, poněvadž to může ovlivnit ochotu lidí utrácet nadbytečné peněžní prostředky. Může to ovšem působit i opačně a díky tomuto nárůstu budou chtít podnikatelé/provozovatelé restauračních zařízení využít jakoukoliv příležitost pro zvýšení tržeb.



Graf č. 3: Ceny ve vybraných oddílech indexu spotřebitelských cen
(Zdroj: 21)

3.4.3 Politicko-právní faktor

Obdobím, kterým si prošla nejen česká republika, ale celá zeměkoule v posledních 2 letech z důvodů pandemie otřásla ekonomikou napříč všemi odvětvími. Jedním z nich bylo dlouhodobé a opakované uzavření vnitřních prostor barů, restaurací i hospod z důvodu nařízení vlády.

3.4.4 Technologický faktor

Technologické faktory hrají důležitou roli, obzvlášť v odvětví s informační technikou a prací se sociálními sítěmi, webovými prohlížeči a celkově při stanovení toho správného marketingové nástroje. Úroveň technologií informačních i komunikačních se každým rokem zvyšuje. Pokrok v oblasti IT je na denním pořádku. V posledních několika letech se rozmohla dotyková technologie. Chytré telefony s dotykovým displejem téměř vytlačily obyčejné mobilní telefony. Velký vliv na to měla i cena těchto modelů, která se díky konkurenci a stále pokročilejší technologii neustále snižuje. Na trhu se běžně objevují plazmové a 3D televizory, které uživatel může využít mnoha způsoby. Dataprojektory si již může zakoupit opravdu kdokoliv. Dalším neopomenutelným faktorem je trend a vývoj sociálních sítí jako je Facebook, Twitter, LinkedIn atd. Všechny tyto formy lze účinně použít k prezentování, nabízení svých služeb či k pořádání různých akčních nabídek či srazů.

Tabulka č. 1: Shrnutí PEST analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Charakteristika rizik		Charakteristika příležitosti	
Sociální oblast	Věkové složení obyvatelstva, kdy statisticky nejvýdělečnější skupinou jsou lidé mezi 35–49 let Počet uživatelů dle věkových skupin, kteří používají sociální sítě. Dle výzkumu jsou nejaktivnější skupinou lidé do 24 let	↑	Pro úspěšnost služby je závislé, aby oba zkoumané body byly v rovnováze. Věková skupina, která používá sociální sítě, se přibližuje rok od roku nejvýdělečnější věkové skupině	↓
Ekonomika	Nárůst cen spotřebitelských cen u pohonných hmot, alkoholických nápojů, potravin či energie	↑	Zvýšení cen může působit opačně a restaurační provozy a jejich provozovatelé budou otevření ke spolupracím ke zvýšení tržeb	↑
Politicko-právní	Zavření veškerých služeb z důvodů zamezení šíření nákazy	↑	Scházení lidí v online prostředí, příležitost se vidat i v případě uzavření prostorů	↓
Technologie	Velké množství technologických komunikačních prostředků -> z toho i vyplívá několik možností, jak oslovit dané segmenty lidí	—	Pokud správně využijeme příležitosti, které jsou v online světě k dispozici, lze oslovit široké spektrum zákazníků	↑

3.5 Porterův konkurenční model 5 sil

Analýza konkurence byla již v menším měřítku provedena. Ovšem i vzhledem k tomu, že se jedná o projekt, který je náročný na přípravu a je i náchylný na změny, které mohou na trhu nastat, bylo důležité zhotovit konkurenční analýzu více podrobněji, abychom si dobře definovali příležitostné hrozby.

3.5.1 Stávající konkurence

Na aktuálním trhu není žádná společnost, která by byla konkurenční ve všech ohledech služby, kterou bude nabízet Start-up společnost Sport na Dosah. Lze ovšem definovat několik podniků, které se blíží k přímé konkurenci v jednotlivých částech služby. Jak už bylo popsáno v popisu projektu.

Konkurenční služby:

- **Velké fanouškovské stránky FC Barcelona CZ/SK a Devilpage**

Nejedná se o přímé konkurenty, ale v tomto případě se jedná o největší fanouškovské stránky na území české a slovenské republiky. Každá z těchto stránek funguje na platformách sociálních sítí, ale na webových stránkách je jejich síla v počtu sledujících. Tyto dvě stránky mohou organizovat srazy pro své fanoušky na vlastní pěst a mohou samy oslovovat majitele restauračních provozů. Tím pádem mohou vzít popisované službě velké množství potenciálních návštěvníků tudíž i menší vyjednávací sílu u jednání s provozovateli restaurací. Ovšem stránky srazy neorganizují za účelem peněžního obohacení.



Obrázek č. 5: Stávající největší konkurence
(Zdroj: 26)

V porovnání těchto dvou stránek se službou Sport na Dosah je slabou stránkou jejich již dost velká základna fanoušků, kteří se už nyní schází v různých podnicích, se kterými mají svou interní dohodu. Organizují také výjezdy svých fanoušků na venkovní zápasy za výhodných finančních podmínek.

Naopak silnou stránkou může být kooperace s dalšími fanouškovskými portály. Někteří fanoušci těchto dvou stránek, které jsou také považovány jako případná konkurence, mohou mít i jako oblíbený tým jiný tým. Ovšem stránky jsou zaměřeny jedním směrem. Na stránkách Sport na Dosah bude moci fanoušek najít informace o všech týmech, které jej zajímají.

- **Společnost Chytrý kvíz**

Jedná se o společnost, která zprostředkovává a zároveň i organizuje hospodské kvízy s různou tematikou. Na trhu figurují již přes 5 let a za tu dobu si vybudovali základnu fanoušků, ale především prostorů, kde akce organizují. Lidé, kteří tyto kvízy navštěvují, jsou většinou v týmech a soutěží o velké ceny v delším časovém horizontu. Jak bylo již zmíněno, nejedná se o přímou konkurenci v našem následujícím ročním provozu, protože zavedení sportovních kvízů není podmínkou pro rozjezd projektu.



Obrázek č. 6: Logo stávající konkurence
(Zdroj: 26)

Ovšem nevýhodou, oproti společnosti Chytrý kvíz může být absence velké databáze kvízů i hospodských prostorů, které lze použít pro prezentaci v hospodách. Toto vše má společnost Chytrý kvíz k dispozici. Dále lze vnímat jako jejich velkou výhodu i dlouholetou zkušenost s organizováním kvízů, zavedené postupy, jasně dané časy a poté samozřejmě i různorodost kvízů.

Za výhody lze považovat jedinečnost sportovních kvízů. Sportovní kvíz musí vždy prezentovat osoba, která sportu opravdu rozumí a má také komunikační a prezentační dovednosti. A to z toho důvodu, že i účastníci jsou příznivci a fanoušci sportu. Kvíz nebude klíčovým kalkulátorem pro úspěšnost srazu, ale může to být vítaný doplněk, který může přinést provozům oživení a novou klientelu i atmosféru.

3.5.2 Síla zákazníků

Na zákazníky se u této služby dá dívat ze dvou různých pohledů. Pro tuto službu jsou zákazníkem provozovatelé restauračních provozů, ovšem pro restaurační provozy jsou zákazníkem právě návštěvníci, kteří přinášejí finanční uspokojení pro majitele provozů.

Sport na Dosah.cz se prezentuje především jako zprostředkovatel srazů fanoušků. Ve své podstatě tedy neprodává žádný hmotný produkt. Pokud zákazníci restauračních provozů nebudou ochotni platit za nabízené produkty, které provozovna nabízí, stane se tato služba neprofitabilní. Čím více zákazníků bude chodit navštěvovat prostory restaurací a tam si kupovat produkty co podnik nabízí, stává se tato služba zajímavější. To, zdali bude zákazník uvnitř gastronomických zařízení, je ovšem ovlivněno náležitostmi, jako je motivace utracet peníze, kvalita nabízených produktů a jiné.

3.5.3 Dodavatelé

Pro službu jsou hlavními dodavateli stránky a fan shopy, které budou nakloněny ke spolupráci. Tato služba je postavená právě na spolupráci s fanouškovskými stránkami. U těchto portálů je důležité, aby umožnily sdílení skrze jejich portály. Ovšem tato služba má benefity i pro tyto stránky. Protože díky tomu, že se na stránkách bude prolínat více stránek i z jiných sportovních týmů či druhů, je možnost, že i díky tomu jim může narůst popularita. Proto z této spolupráce bude plynout oboustranná výhoda. Služba Sport na Dosah.cz může tedy být dodavatelem nových uživatelů pro cíleně zaměřené fanouškovské stránky.

3.5.4 Nová konkurence vstupující do odvětví

Na trhu nejsou skoro žádné bariéry pro vstup nového hráče na trh. To znamená, že je i pravděpodobné, že může vzniknout nový portál, nebo již existující portál může rozšířit své služby právě i na organizování fotbalových srazů. Jedním z nich rozhodně může být internetový portál Eurofotbal, který je zaměřen podávání informací ze světa fotbalu.

3.5.5 Substituty

Substituční produkty lze téměř s jistotou vyloučit. Není zde jiná možnost, jak udělat a zorganizovat setkání sportovních fanoušků. Setkání se budou organizovat vždy na místech, jako jsou bary či restaurace, kde se přenosy vysílají a kde je k tomu ideální prostředí.

Tabulka č. 2: Shrnutí Porterova modelu konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Charakteristika rizik		Charakteristika příležitosti	
Stávající Konkurence	Na trhu není žádná společnost, která by nabízela stejné složení služeb Dva konkurenti, kteří konkurují pouze v určitých oblastech jsou velké fanouškovské stránky FC Barcelona CZ/SK a Devilpage a Chytrý kvíz	—	Při vhodně zvolené mark. nástrojů lze jim fanoušky přebírat ale to není úmyslem. Velkou příležitostí je vzájemná spolupráce	↑
Síla zákazníků	Zákazník není zároveň uživatelem stránek, to znamená, že nelze v plné míře ovlivnit množství útraty v restauračních provozech=> zákazník (restaurace) může vyhodnotit, že služba není potřebná	↓	Nízká cena, bezstarostnost	↑
Dodavatelé	Neochota spolupráce fanouškovských stránek	↓	Oboustranná prospěšnost	↑
Nová konkurence	Žádné bariéry pro vstup nového hráče na trh	↑	Spojení několika stránek s podobným zaměřením	↑
Substituty	Závislost na restauračních provozech	—	Nelze substituovat	—

3.6 Vyhodnocení výzkumu

Ke správnému definování marketingové strategie a určení marketingových instrumentů musel být proveden výzkum, který byl pro účely této diplomové práce převážně řešen pomocí kvantitativní formy výzkumu. Tento výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Co se týče dat získaných od provozovatelů gastronomických zařízení, samotný výzkum byl proveden kvalitativně pomocí rozhovorů/interview.

Za pomoci dotazníku z Přílohy č. 1 byla oslovena:

- **skupina uživatelů** (zákazníci restaurace) a pomocí osobního rozhovoru
- **skupina zákazníků** (provozovatelé restaurací).

Dotazník byl v elektronické podobě a k jeho vytvoření byly použity nástroje společnosti Google. Na základě takto získaných odpovědí byla v konečném důsledku vybrána nejvhodnější marketingová strategie a podrobné marketingové instrumenty.

Celému výzkumu předcházelo sestavení Lean Canvasu, který mi pomohl v definování otázek k dotazníkovému šetření.

Velkou výhodou před začátkem výzkumu byly zkušenosti, které jsem posbíral v předchozích letech díky fungování v tomto oboru, ale přidaly tomu také hodně zkušenosti z vlastnictví fanouškovské stránky.

S několika zástupci provozů byl proveden i osobní rozhovor. Nejprve proběhl výzkum u skupiny uživatelů pomocí dotazníkového šetření a následně až po získání dat probíhalo interview s provozovateli restauračních provozů. Výsledky z dotazníkového šetření, které jsou samozřejmě anonymní, posloužily jako osnova, kam směřovat konverzaci s provozovateli restaurací.

Dalšími důležitými metodami jsou metoda abstrakce a konkretizace. Díky této metodě jsem měl možnost od určitých aspektů zmiňované problematiky odhlížet, a naopak vyčlenit ty faktory, které jsou důležité a pro výzkum a jsou tak relevantními.

Provozovatelům restaurace je prezentován MVP neboli minimální životaschopný produkt, který má poskytnout řešení problému, respektive ukázat jakými prostředky je

schopen jej dosáhnout. Dále by měl také nastítnit konkurenční oblast. Výzkum konkurence byl proveden průzkumem na internetu přes sociální sítě, či různé webové prohlížeče. I tohle lze řadit mezi UVP, respektive moji podnikatelskou přidanou hodnotu.

Ještě před další částí je důležité definování **Marketingové strategie**. Na začátek výzkumu je důležité charakterizovat a definovat marketingovou strategii, která bude provedena. Ta je rozdělena do 4 fází:

1) Fáze položení klíčových otázek:

Na začátku je stanovená vize neboli představa, čím je služba charakteristická. Je důležité si zodpovědět následující otázky:

- *Kdo je náš cílový trh?* - Služba je vázána na restaurační provozy, kterým se bude prodávat. Segmentem uživatelů jsou sportovní fanoušci a zákazníci restaurací.
- *Jaké jsou přínosy?* - Jedinečnou hodnotou tzv. USP je pro zákazníka to, že bez většího vynaloženého úsilí (pro provozovatele restaurací) se bude služba snažit o přilákání co největšího množství zákazníků tak, aby s minimálními náklady zlepšili své výsledky. Stejně tak to platí i pro uživatele služeb, jinak tedy zákazníky podniků. Ti mohou během několika málo okamžiků najít místo, kde lze sledovat sportovní přenosy.
- *Jak se lišíme od konkurence?* - Konkurence zatím není známá. Lišíme se hlavně tím, že máme know-how z tohoto oboru, kontakty, znalosti a zkušenosti v gastronomickém oboru apod...

2) Fáze analýzy:

V této fázi je nezbytné provést průzkum trhu, respektive poznat a roztřídit zákazníky a uživatele daných služeb. Tento průzkum byl proveden pomocí interview, lépe řečeno pomocí dotazníkového šetření a respondenti odpovídali na základě předem sestavených otázek. Úkolem a cílem bylo zjistit preference uživatelů, ale také slabé, a naopak i silné stránky Start- up projektu. Dále je vše zpracováno níže.

3) Fáze syntézy:

Tato část je důležitá a pracuje se zde se získanými daty od obou segmentů, které je následně nutné zanalyzovat a sepsat. Do výsledků je také vhodné aplikovat získané zkušenosti z pořádání srazů či vytváření sportovních soutěží, s vytvářením grafických objektů nebo také s vedením správy několika sociálních sítí.

4) Fáze realizace:

V této poslední fázi, kdy již máme zanalyzována všechna data a máme tak představu o tom jakým směrem si přejeme dále směřovat, tak nastává hlavní cíl, a to určení marketingových nástrojů, které budou použity pro dosažení vytyčených cílů.

3.7 Sběr dat a jejich spolehlivost

V rámci kvantitativního šetření byly postupně osloveny dvě skupiny lidí. Majitelé restaurací a sportovní fanoušci na mnou vlastněných Chelsea stránkách. V první řadě byli dotazováni fanoušci na Chelsea stránkách, kde se sesbíralo celkem 200 odpovědí. V další části bylo osloveno 5 restaurací v různých městech České republiky. S těmito restauracemi proběhly krátké rozhovory pomocí předem připravených a sestavených otázek. Všechny otázky byly obsahem stejné dle opakujících se vzorů, viz kapitola 5.2 Validita dat.

Na základě dat ze všech dvou zkoumaných skupin byly vyhodnoceny výsledky, které budou dále aplikovány v jednotlivých bodech Lean Canvas modelu.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo v období 2. - 20. 11. 2021 celkem 200 respondentů ze stránek Chelsea a subjektům bylo položeno 13 otázek.

Dále bylo provedeno kvalitativní šetření v podobě osobního/telefonního rozhovoru s provozovateli restaurací s otázkami směřovanými na MVP (minimální životaschopný produkt), kterým jsou stránky Chelsea. Jak již bylo zmíněno, bylo osloveno v souhrnu 5 provozoven (v období od 25. 11. - 11. 12. 2021).

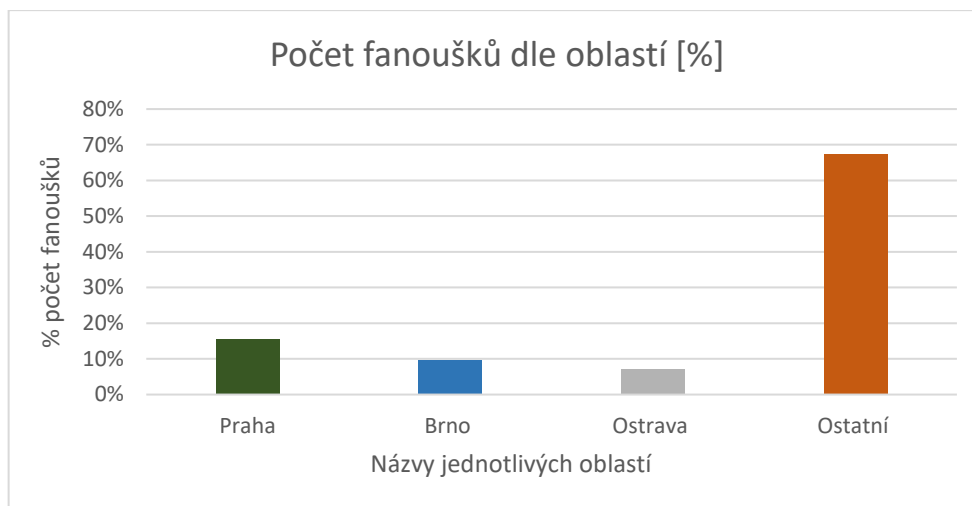
3.8 Validita dat

Výzkum se zaměřuje především na poznání uživatelů této služby a následně o poznání zákazníků tedy provozovatelů restaurací. Základní otázkou při dotazování bylo, zdali respondenti už někdy v minulosti navštívili nějaký sportovní sraz za účelem sledování přenosů, včetně návštěvy společně s přáteli. Celkem 4,5 % respondentů odpovědělo, že nikdy sraz za tímto účelem nenavštívili. To může signalizovat, že se jedná o lidi, kteří více preferují online svět, kde rádi tvoří jiné komunity, případně hrají hry apod. Podle výzkumu Masarykovy univerzity z roku 2011 tito lidé spíše žijí v online světě. Aby nedošlo ke zkreslení dat, nebudeme odpovědi těchto respondentů brát v úvahu.

Celková suma dotazníků, ze kterých vychází tento výzkum, činí 189. Podmínka pro hladinu významnosti 5 % je tedy splněna a data jsou dostatečně validní. V případě provedeného výzkumu u provozovatelů restauračních provozů se nebudou vyřazovat žádná získaná data, protože jsou všechna data důležitá v rámci následující práce se zákazníkem.

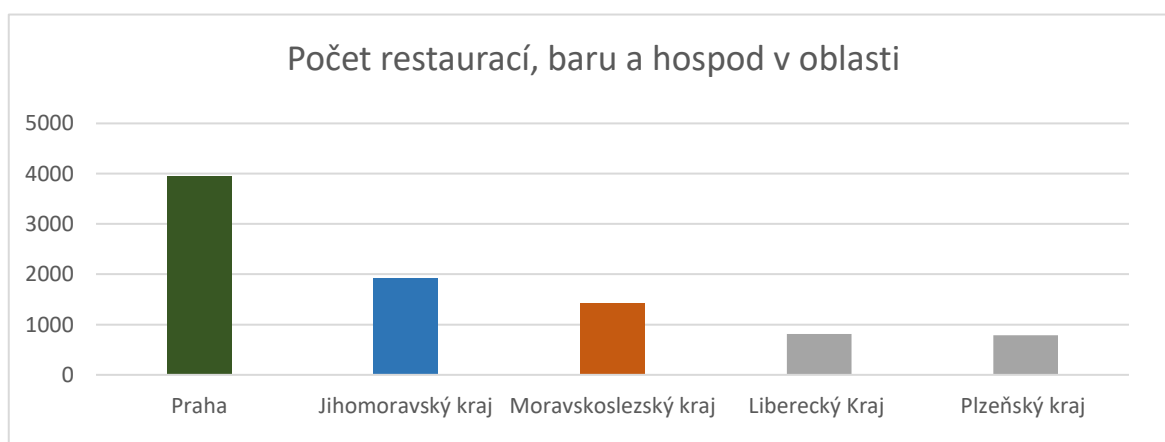
Oblast vzorku je 28 000 sledujících z České republiky vycházejících ze stránek Chelsea. Dalších 2000 sledujících jsou z jiné země než z České republiky, ale ti byli eliminováni při vstupní informaci psanou v anglickém i českém jazyce, protože je tento výzkum určen jen pro obyvatele žijící na území české republiky. Z oblasti vzorku jsem pomocí rychlého průzkumu zjistil, že pouhých 5 % jsou neaktivními členy těchto stránek, což je v případě mého získaného vzorku dostačující. Podstatné bylo zjištění, že na stránkách se nacházejí i fanoušci dalších klubů, což je skvělé zjištění.

Z dat Facebookových stránek, které poskytují informace o uživatelích, lze zjistit oblast bydliště. Co se týče našich 3 největších měst, tak 15,5 % fanoušků je z Prahy, 8,5 % je z Brna a 7 % z Ostravy. Zbylých 69 % fanoušků představuje zbytek republiky, neboť nemají na Facebooku vyplněné bydliště. I proto je pro mě důležitý provedený výzkum z úvodu stanovení marketingových strategií a podpůrných nástrojů. Grafické znázornění hodnot dle oblasti můžeme vidět na grafu číslo 1.



Graf č. 4: Počet fanoušků na stránkách Chelsea dle oblastí
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhá část výzkumu byla zaměřena na zákazníka, kde jsou základním souborem dat všechny hospody, restaurace a bary v České republice. Podle portálu Restu je jich celkem 16 286. Samozřejmě procházet všech 16 tisíc provozů by zabralo spousty času. Ovšem v tomto případě je velikou výhodou, že fanoušci stránek Chelsea, kde byl proveden výzkum a které jsou zároveň v mém vlastnictví, sami dávají možnosti na přesně ty typy podniků, které jsou jimi samotnými preferovány.



Graf č. 5: Počet restauračních provozů dle oblastí
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V další části výzkumu bylo provedeno interview s vybranými podniky.

Ze všech provedených interview bylo cílem získat potřebná data dle vhodně formulovaných otázek. Nejdříve bylo před samotným výzkumem důležité stanovit si určité principy, kterých se budeme držet. Mezi ně můžeme zařadit například požadavek na dostatek času. Výsledek se vždy musí zdokumentovat, je potřeba být vždy připraven a provádět outsourcing na plánování schůzek.

Důležitou zásadou, na kterou bychom se v případě počátečního rozhovoru vždy měli zcela soustředit je problém, tedy snaha o pochopení problémů. V době rozhovoru byste již měli znát prvotní uživatele. Ty jsem dokázal lépe poznat díky sloučení výzkumu dat z facebookových stránek a dále z dotazníkového šetření, který byl vyplněn samotnými respondenty.

Prvním krokem při sestavení interview je testování problému. Zjistit primárně co zákazníka trápí, které typy problémů mají, jak se jej snaží řešit v tuto chvíli, jestli jej vůbec řeší. Jednou z variant, jak můžeme provést tento druh výzkumu je pomocí tzv. zamítnutelných hypotéz, to znamená že předpokládám, že budou, nebo mají nějaký problém, oni mi to na interview potvrdí, a to mi pak od zákazníka přinese zpětnou měřitelnou akci. Při sestavování základní struktury, pro interview bylo vycházeno z podstaty z modelu Lean Canvas, jejímž autorem je pan Maurya.

1. Uvítání - Pozdravení, důvod schůzky
2. Shromáždění demografických údajů – určení zákaznického segmentu
 - Kolik k vám chodí přibližně sportovních fanoušků?
 - Kolik máte sledujících na sociálních sítích?
 - Dokážete odhadnout věkovou skupinu?
 - Kolik máte zaměstnanců?
3. Sdělení příběhu - tzv. "Elevator speech" co dělám a proč si myslím, že má služba je pro Vás ta pravá

4. Hodnocení problému

- Dokážete odhadnout, jak těžké je pro Vás získat nové zákazníky?
- Kolik průměrně investujete měsíčně do marketingu?
- Máte sám pocit, že máte ve Vašem podniku nevyužitý potenciál, nebo naopak potřebujete zachránit "umírající" podnik?

5. Zjištění, jak vnímá zákazník okolní svět

- Jak se všechny problémy doposavad řešili?
- Jakým způsobem jste snažil oslovit všechny sportovní fanoušky?

6. Shrnutí - říct, jak moje služba může pomoci

7. Zdokumentování výsledků.

3.9 Představení výsledků

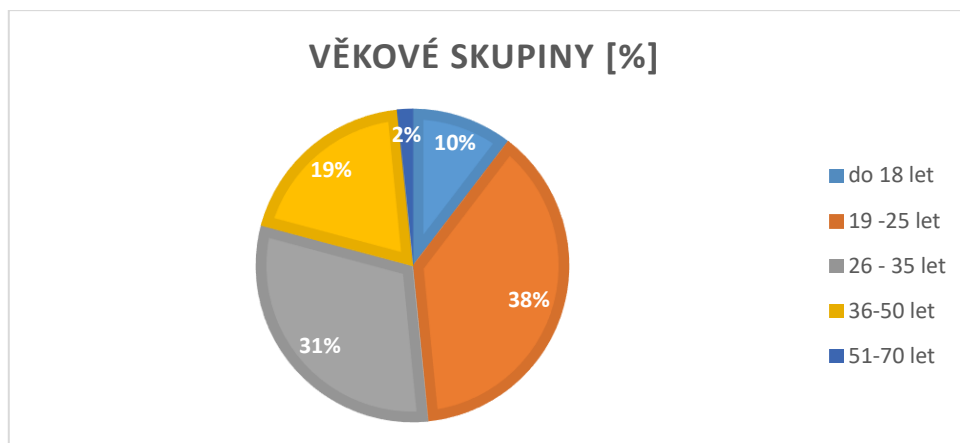
Nejdůležitější částí diplomové práce je vyhodnocení dat z obou výzkumů a následná práce s těmito daty a výsledky.

3.9.1 Výsledky z analýzy dotazníkového šetření u fanoušků

U zákazníků bylo důležité najít odpověď ke 3 klíčovým otázkám:

1. Věkové složení

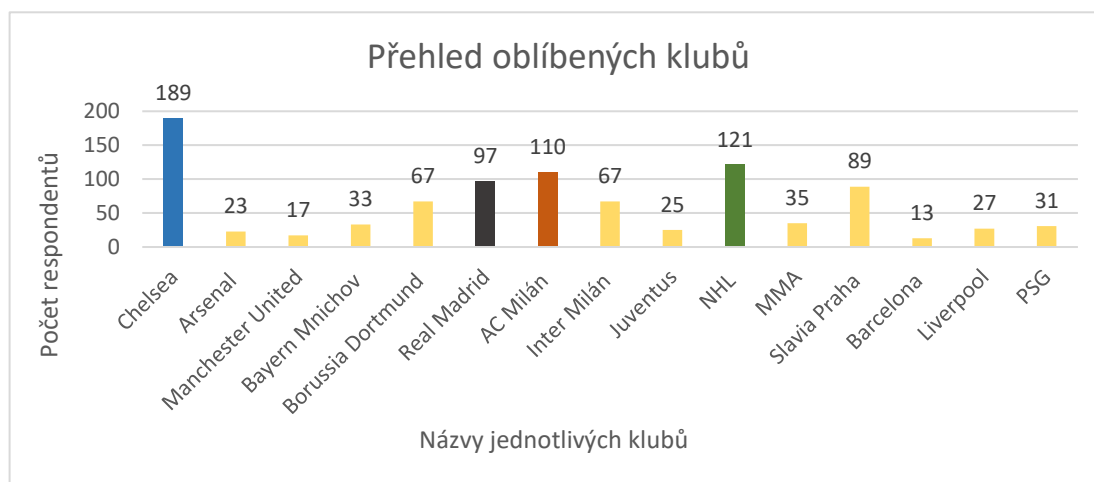
Věkové složení vyplynulo z dotazníkové šetření, které proběhlo na stránkách Chelsea. Největší zastoupení mají tři věkové skupiny. Jsou to skupiny, na které budou zaměřeny nástroje marketingové strategie. Tyto skupiny lze vidět znázorněné na grafu č.3 viz níže.



Graf č. 6: Procentuální přehled věkových skupin z dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Další fotbalové kluby, nebo i jiné druhy sportů, na které se budeme moci zaměřit

Velice důležité zjištění a velká pomoc při dalším sestavení strategií. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mimo klub Chelsea mají respondenti v oblíbě i kluby Real Madrid, AC Milán, nebo dokonce NHL.



Graf č. 7: Přehled oblíbených klubů u respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Jaký druh aktivity v online světě mají respondenti rádi

Dalším sledovaným faktem bylo to, zdali jsou naši respondenti ochotní být informováni informacemi ze světa sportu, které však nejsou jen články týkající se Chelsea. 88 % dotazovaných odpovědělo, že rozhodně ANO, chce být informováno i o jiných týmech, avšak 7 % uvedlo, že je zajímaví pouze informace o Chelsea. Zbýlých 5 % odpovědělo že nechte informace vůbec, což je pro nás i tak důležité a pozitivní zjištění, se kterým se dá pracovat.

3.9.2 Analýza a výsledky rozhovorů s B2B trhem

V tomto kroku nastává tzv. situace ukončení rozhovoru o problému. Maurya ve své knize doporučuje rozhovor alespoň s 10 osobami. Bohužel tak velký vzorek není v této diplomové práci k dispozici z důvodu velké časové náročnosti. Různé provozy jsou rozptýleny na velkém českém i slovenském území. Pro vyhodnocení výzkumu bylo posbíráno celkově 5 výsledků z rozhovorů. Otázky byly směřovány k naleznutí odpovědí na klíčové otázky. V závěru však pro toto šetření nebylo nutné zmiňovat všechny otázky, které byly položeny. Jsou proto níže rozepsány jen ty, které jsou pro nás nejvíce podstatné.

Tabulka č. 3: Přehled podniků dle oblasti dle provedeného výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Oblast	Podnik
Ostrava a okolí	A = Restaurace Racek
Brno a okolí	B = Sport bar Aréna
Praha a okolí	C = Restaurace u Zabranských
Zlín a okolí	D = Sport bar u Jeleňa
Břeclav a okolí	E = Sport bar na Řádku

1. Navštěvují prostory podniku pravidelně fanoušci? Jaká je největší skupina?

Většina dotázaných (100 %) při Interview potvrdila, že jejich prostory pravidelně navštěvují sportovní fanoušci. Největší zastoupení mají týmy známé fotbalové týmy: FC Chelsea, FC Liverpool, Manchester United, FC Barcelona a Real Madrid.

2. Akceptace cenového modelu?

Plánovaný měsíční poplatek se stanovil na 600 Kč s tím, že dojde k navýšení po uplynutí 3měsíčního intervalu. Tento odhad se mi potvrdil již při vstupních pohovorech. Nejenže platí většina podniků poplatek za marketing přesahující 5 tis Kč/za měsíc, ale ještě k tomu zcela zbytečně. Revize jejich marketingového prostředí ovšem přijde na řadu až v pozdější části vývoje, proto tohle nebude součástí této práce.

3. Jaké typy medií používají podniky ke své propagaci (Facebook, Instagram, webové stránky?)

Z průzkumu vyšlo jasně najevo, že 100 % podniků má hlavní zdroj propagace Facebook a Instagramové stránky. Hlavním důvodem je dle slov dotazovaných, že jejich založení je nic nestálo a může jej dělat kdokoliv a také jsou to v dnešní době nejaktivnější propagační kanály. Pouze 60 % podniků má k dispozici i aktivní webové stránky.

4. Jakým stylem používají podniky sociální sítě? Tedy kolik mají sledujících a jak rychle tohoto milníku dosáhli?

U toho bodu jsem dospěl k odlišným datům, protože zde hraje velkou roli stáří podniku. To znamená, že podnik starší 10 let má více času posbírat kladné reference. Příkladem může být Pražský sport bar, který je na trhu již 10 let a posbíral celou řadu referencí. Poslední 2 roky však stagnuje ve sbírání nových fanoušků. V opačném případě tu máme podnik, který se otevřel před necelými 2 lety, ovšem v době ne úplně příznivé pro gastronomii. Jedná se o dva majitele, kteří nevědí, co s tím dál a jak podnik mohou dále posunout. A pro tento typ zákazníků je tato služba ideální.

Tabulka č. 4: Shrnutí interview (Zdroj: Vlastní zpracování)

Volba otázek a kam byli směřováni	Obtíže	Úspěchy / Příležitosti	Výsledek
Věková složení zákazníků	Nedostatečná návštěvnost sociálních sítí = špatný přehled o svých zákaznících	Využít ve svůj prospěch při budoucí spolupráci v rámci administrátorství sociálních sítí	Ani u jednoho podniku jsme nedostali k přesnému počtu ale pouze k počtu dle pozorování
Odhadované složení fanoušků aneb na které fotbalové kluby chodí nejvíce lidí	Pouze u 2/3 třetiny provozovatelů lze určit skupiny. Nejsou zde žádné preference	Komplexně lze ovšem vyčlenit, že podniky nejvíce navštěvují fanoušci Chelsea, Liverpool, Manchester United, Barcelona a Real Madrid	Vypozorované skupiny fanoušků, lze dobře oslovit dle výsledků z provedeného dotazníkového šetření
Které typy komunikačních prostředků dotazovaní používají (web, sociální sítě aj.)	60 % z dotázaných nemá webové stránky	Sociální sítě mají všechny provozovny	Zjištění, že všechny provozovny používají sociální sítě (i když ne úplně aktivně) je ve prospěch služby v rámci sdílení
Schopnosti a možnosti pro promítání sportovních přenosů	Všechny podniky nejsou technologicky vybavené na to, aby promítaly několik zápasů v jeden čas. To by pak znamenalo případný další nákup televizorů a rozšíření portfolií satelitů	Dle nabitých zkušeností lze podnikům doporučit satelity, zároveň jim zajistit support v hledání vhodných satelitů	Provozovny nemají problém zachytit zápasy Champions league, Premier League, La Ligy aj. Je zde ovšem problém, že u 3/5 provozoven lze dát pouze 2 zápasy v jeden čas
Charakteristika nabízeného sortimentu	Základním prvkem jsou pivo a lihoviny. V některých případech ovšem podnik nabízí jen studenou kuchyni	U srazů nabízet speciální nabídku alkoholických i nealkoholických produktů	Sortiment je u všech dotázaných různorodý a jsou schopni je přizpůsobit k velkým akcím dle přání zákazníků
Ochota platit měsíční taxu	Není žádnou zárukou, jak dlouhodobě budou odběratelé platit	Ano, 100% úspěšnost	Provozovatelé souhlasili s měsíčním poplatkem
Kolik provozovatel restaurace platí za propagaci a jakých výsledků dosáhl	Jak už bylo zmíněno, tak ne ve všech případech mají provozovatelé webové stránky	Pomocí zkušeností se jim jejich propagace zefektivní	Provozovatelé platí až příliš moc peněz a zbytečně

3.10 Marketingový mix

V této části se zaměříme na marketingový mix. Ten obsahuje produkt, cenu, distribuci a propagaci. Jednotlivé části budou podrobně rozepsány níže. Tato analýza slouží především k vyhodnocení různých faktorů, které mohou společnost ovlivňovat.

3.10.1 Produkt

Hlavním produktem je služba, která je zprostředkována provozovatelům restauračních zařízení. Co je vlastně vůbec produktem? Je jim organizování srazů. Celá služba je blíže popsána na začátku v kapitole 3. Služba je již zprostředkována zákazníkům, ne ovšem pod značkou Sport na dosah, nýbrž pod značkou Chelsea stránek. I samotný výzkum a průzkum trhu byl vytvořen pod záštitou těchto stránek.

3.10.2 Cenová politika

Pro běžného uživatele je v první fázi provozu portálu Sport na Dosah užívání portálu zdarma. Uživatel stránek/zákazník restauračního zařízení a pro nás důležitý segment, kterého mají stránky oslovit, jej může užívat zcela bezplatně. Hlavním zákazníkem je ovšem provozovatel restauračního zařízení. Při osobním interview došlo k potvrzení cenového modelu, kdy zákazník zaplatí v první fázi 600Kč/měsíčně. Tato částka bude sloužit k zaplacení členského poplatku.

3.10.3 Distribuce

Webové stránky jsou dostupné online na adrese www.Sportnadosah.cz. Ačkoliv jsou nyní webové stránky ve fázi výstavby, jsou již v tuto chvíli pro uživatele dostupné. Webové stránky budou sloužit jako hlavní reklama a zdroj informací a uživatelé zde budou moci trávit volný čas a brouzdat a sbírat informace, které je zajímají.

Další nástrojem k distribuci značky jsou sociální sítě, přes které bude probíhat komunikace s uživateli. Prodej služby bude probíhat výhradně pomocí osobního

interview, protože je důležité vidět prostory podniku na vlastní oči a říct si majitelem či zástupcem společnosti co my očekáváme od nich a také co očekávají oni od nás jako od protistrany. K dalším setkáním lze již použít moderní meet-up nástroje, jako jsou telefonáty přes kanál Microsoft Teams, Skype, Zoom a jiné.

3.10.4 Propagace

Zatím neprobíhá přímá propagace značky Sport na dosah, ale organizují se srazy a dělají se průzkumy spokojenosti. Všechna tato data se pak použijí ve fázi až bude připraven web i sociální síť. V tuto chvíli jsou organizovány srazy pod značkami Chelsea stránek, ale také stránek Sport bar Arény v Brně. Do těchto událostí se zatím neinvestují finanční náklady, nýbrž je snaha dosáhnout výsledků vlastními silami. U již zmíněných událostí je značka Sport na Dosah zmíněna jako partner, tudíž lidé již automaticky dostávají základní povědomí a třeba když navštíví stránky či sociální síť a sledují v jaké fázi se vývoj stránek nachází.

Jak také bylo zmíněno výše, sociální síť mají za úkol zejména šířit povědomí o konkrétních informacích a sloužit ke komunikaci. Sociální síť jsou místem kde mohou lidé diskutovat, sdílet své názory, a především sdílet informace dále mezi ostatní osoby nebo své kamarády. Vedle toho je také jejich důležitou úlohou přivádět lidi na web či ke čtení blogů. Aktivně jsou využívány sociální síť Facebook a Instagram. Obsahovou náplní sociálních sítí jsou zejména zajímavosti ze světa sportů, aktuální informace, co za daný den událo a samozřejmě rady a tipy kam jít sledovat určitý zápas, protože o tom celá tato služba vlastně je. Blogové články slouží k budování pravidelného publika, které zajímá tematika sportu.

Tabulka č. 5: Shrnutí Marketingové mixu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Charakteristika rizik		Charakteristika příležitosti	
Produkt X zákaznické potřeby	Produktem je organizovaný sraz, u něhož nelze vždy přesně ovlivnit příchodů návštěvníků	↑	Produkt je snadno dostupný a člověk nemusí sáhnout hluboko do kapsy, aby jej měl	↑
Cena X náklady pro zákazníka	V případě zájmu o tuhle službu je stanoven měsíční poplatek, který bude pravidelně hrazen. Výše poplatku byla vyhodnocena z interview s restauračními provozy na částku 600Kč	—	Dle výzkumu je to ochota zaplatit požadovaný poplatek	↑
Distribuční cesty	Prezentace značky přes webové stránky a sociální síť. Prodej samotné služby bude vždy začínat přes osobní interview	—	Využit osobního kontaktu. Je to služba, kde se budou lidé vídat a bavit se.	↑
Komunikace X propagace	Již organizované srazy primárně pro fanoušky Chelsea ve Sport baru Aréna, ale zatím neprezentováno pod značkou Sport na dosah, ale je jen zmíněna jako parter a při již kompletním prezentování pod značkou to může působit zmatečně	↓	Ke komunikaci se zákazníky, lze použít stránky Chelsea, které mají přes 100tis. sledujících	↑

3.11 Shrnutí analýzy pomocí Swot matice

V první části této kapitoly bylo rozebráno mikroekonomické a makroekonomické prostředí, které souvisí se zavedením služby na trhy. V další části této kapitoly se vyhodnocovaly výsledky dotazníkového šetření u obou segmentů skupiny uživatelů, ale také u skupiny zákazníků pomocí provedeného interview s provozovateli restauračních zařízení. Podle získaných výsledků budou v další kapitole vyhodnoceny klíčové marketingové strategie.

Z výsledků provedených analýz a z výsledků vyhodnocení dotazníkového šetření byly identifikovány silné a slabé stránky při zavedení Start up projektu, ale také jejich příležitosti a hrozby. Výsledky jsou zaznamenány v tabulce níže.

Tabulka č. 6: SWOT analýza - shrnutí výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování)

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
Nová služba, která na trhu zatím není Zkušenosti, ze kterých lze čerpat Není potřeba vlastnit hmotný majetek Pro počáteční reklamu a sběr informací lze použít dostupné zdroje Není potřeba velké vstupní investice Ochota podniku/provozů spolupracovat	Všeobecně trh gastronomie je citlivý na změny (politické, sociální i ekonomické) Podniky, kde se může organizovat sraz jsou roztroušeny po celém českém území Ne v každém městě, lze najít ideální prostory, kde lze zorganizovat srazy
Příležitosti	Hrozby
Zvyšující se procento lidí na sociálních sítích Velká popularita sportu všech druhů a lze tak cílit nejen na fotbal, ale třeba na hokej a jiné Růst cen může také znamenat, že podniky budou rády za další propagaci za co nejméně peněz s co největším efektem Expanze na Slovenský trh	Politická situace - vznik pandemie, které může zapříčinit zavření podniků Růst inflace a spotřebitelských cen Konkurence, která může začít nabízet podobné služby

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části vlastních návrhů a řešení je nejprve definována vize, mise, cíle společnosti a následně zákaznické segmenty. V následující kapitole jsou provedeny analýzy a návrhy vybraných marketingových nástrojů pro popisovanou službu. Dále je také popsáno vyhodnocení marketingového výzkumu, je navržen časový harmonogram a jsou určeny klíčové ukazatele účinnosti navrhované marketingové strategie. V závěru jsou stanoveny kritické faktory úspěchu projektu.

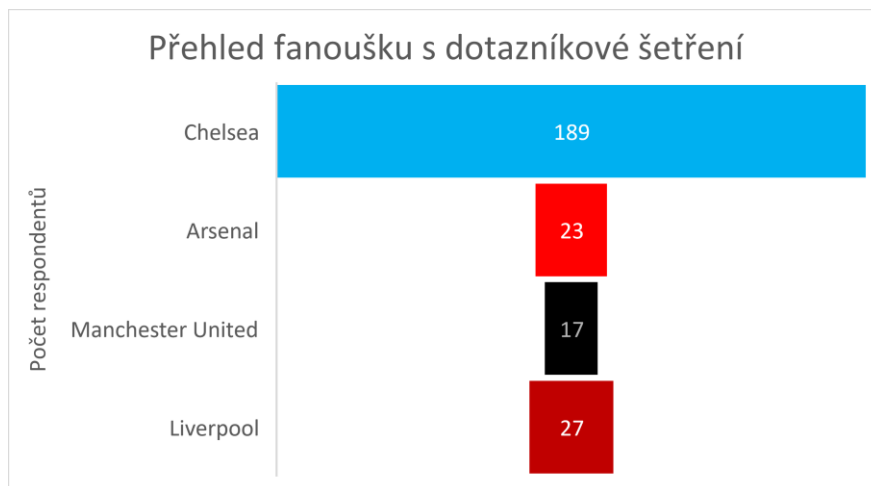
4.1 Segmentace a cílování

Abychom se mohli pustit k definování marketingových strategií, je důležité si určit cílové segmenty:

- **Cílový segment 1** - sportovní fanoušci neboli uživatelé
- **Cílový segment 2** - provozovatelé restauračních provozů

4.1.1 Výsledky a diskuze k segmentu uživatelů dle provedeného výzkumu

Hlavní body výzkumu: věkové rozhraní, oblíbenost dalších klubů či sportů a jaké druhy aktivit mají respondenti rádi.

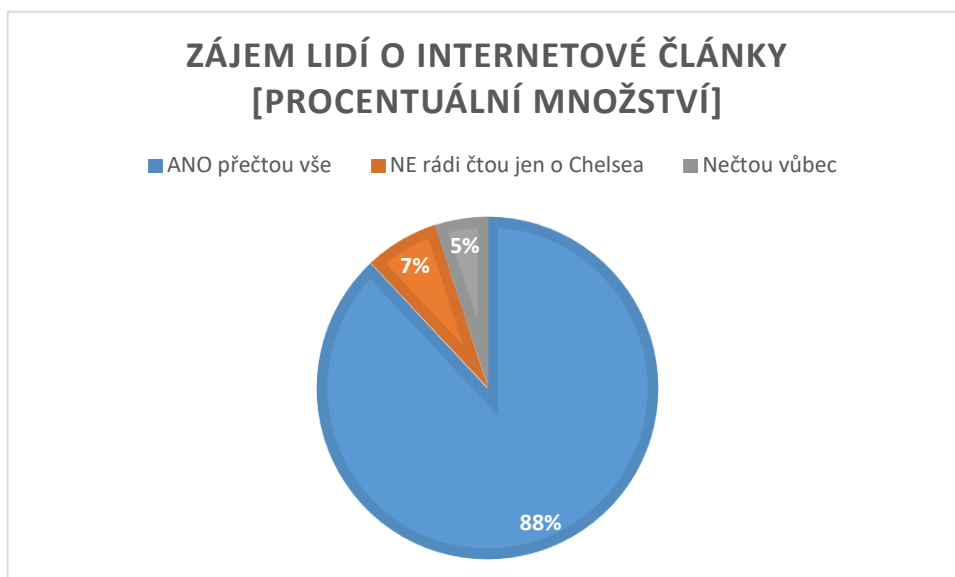


Graf č. 8: Přehled fanoušku klubu z Anglické ligové soutěže
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Díky výsledkům z výzkumu, který byl proveden na stránkách Chelsea, lze využít k dalšímu analyzování těchto hodnot. Z Grafu 8 výše vyplývá, že 191 respondentů fandí, nebo jen podporuje dalších 77 fanoušků mimo fanoušky Chelsea. To je skvělé zjištění a zároveň i skvělý bod pro osobní interview. Chelsea s těmito týmy hraje průměrně 3krát v průběhu sezóny, což je celkem 9 zápasů, kde lze oslovit fanoušky z týmu Arsenalu, Liverpoolu a Manchesteru United, kteří mohou organizovanou událost propagovat mezi další své fanoušky.

Jedním z možných nástrojů může být vytvoření události na Chelsea stránkách, která bude dále sdílena mezi fanoušky. V události by mohlo vždy napsáno, kdo je organizátor a tímto stylem lze bez zbytečných nákladů získat fanoušky mé služby, kteří mají svou facebookovou, ale i webovou stránku. U těchto událostí bude vždy i uvedeno místo, neboli typ podniku dle města a tímto vzniká přidaná hodnota pro podniky, kde bude sraz organizován. Podniky tak mohou získat nové fanoušky z řad obou klubů v daném zápase. Zároveň tuto událost mohou využít i k menší propagaci svého sortimentu. Vše bude ještě popsáno níže.

Z dalšího výsledku z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti si rádi přečtou různé sportovní aktuality ze světa sportu, a především blogové články. Grafickou interpretaci lze vidět v grafu 9 níže.



Graf č. 9: Přehled zájmu lidí o internetové články
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pomocí blogových článků lze zaujmout právě díky zajímavému obsahu. Mohou být sdíleny na facebookových stránkách a mohou pomoci ke konverzi fanoušků na webové stránky. Uživatelé jakéhokoliv webového rozhraní používají pro vyhledávání klíčová slova, aby našli ty články, které je zrovna zajímají. Jednou z variant pak může být provedení analýzy klíčových slov například pomocí Collabimu a aplikovat k vytvoření SEO stránek. Tato klíčová slova je pak vhodné aplikovat při psaní blogových článků.

Jedna z dalších marketingových strategií můžeme považovat vytváření obsahu pomocí fotografií. Toto nevychází přímo z dotazníkového šetření, ale naopak nepřímo spojením všech odpovědí od respondentů a vyhotovení tak představy o uživateli. Dle odpovědí uživatelé rádi chodí na sportovní srazy. Je to z důvodu, že zde mohou potkat nové přátele, ale také si užít skvělou atmosféru. Jak nejlépe dokázat uživatelům, aby někam šli a získali tyto pocity? Odpovědi můžou být právě fotografie. Dle studie ze stránek Rockcontent, která je zaměřena na hodnotu vizuálního marketingu, jsou fotografie ideálním nástrojem. Studie prokazuje, že 80 % informací přenášných do mozku je vizuálních. Obrázky jsou zpracovávány až 60 tisíc krát rychleji, než je tomu u psaného textu.

Zveřejňování fotografií z událostí, kde se lidé dívají společně na zápas je jednou z možností, jak uživatelům prodat naši službu. Samozřejmostí je v dnešní době odsouhlasení GDPR, které slouží k veřejnému prezentování osob.

4.1.2 Výsledky a diskuse k segmentu zákazníků dle provedeného výzkumu

Většina strategií bude použita na získání uživatelů a aktuální čísla budou prezentována k přesvědčení provozovatelů provozů. Čísla jsou nejstarším přesvědčovacím prostředkem.

Hlavním pozitivním zjištěním z interview je vlastnictví sociálních sítí ze 100 % dotazovaných podniků. V tomto online světě je většina požadované komunity. Při dotazech na velikost (dosahu) a růst stránek na sociálních sítích, jsem obdržel různé hodnoty, které jsou ovšem ovlivněny stářím stránek. Ovšem dle statistik je to za každé situace stejné. Po založení stránek, kdy každý podnik investoval v průměru 2500 Kč do propagace, a rychlém růstu sledujících nastal útlum s růstem v průměru 10 lidí za rok.

Na obrázku č. 8 je uveden příklad spolupráce s brněnským podnikem, která trvá už 1 rok a byly zde již organizovány dva menší srazy. V závislosti na tom došlo k nárůstu o 167 sledujících. To je o 68 % více než v letech minulých, ovšem nejednalo se zde o pravidelnou spolupráci.



Obrázek č. 7: Přehled růstu počtu sledujících o jednoho z brněnských podniků
(Zdroj: 26)

Podniky mají v průměru 800 sledujících (kromě brněnského podniku) a z toho je dle slov majitelů/provozovatelů aktivně sledujících (lze poznat z přehledu na stránkách) v průměru 180 lidí za měsíc.

Nejdůležitějším ukazatelem je cena za službu, to platí jak pro provozovatele, tak pro poskytovatele. Díky osobnímu interview došlo k zjištění, že v průměru platí za marketing poplatek 5 tis Kč za měsíc. Cena za službu, která je již popsána výše, je stanovena pro těchto 5 provozoven na hodnotu 600Kč/měsíc. Cena zahrnuje vstupní náklady a především také "know-how", které se v rámci této služby nabízí. V závěru interview byla cena za všechny zainteresované strany schválena.

4.2 Cíle marketingové strategie

Pro zjištění úspěšnosti marketingové strategie je nezbytné sledovat a vyhodnocovat statistiky marketingových nástrojů. Od každého z nich očekáváme jiný způsob k dosažení cíle. Blogový článek má za cíl zlepšit PR, aby lidé vstoupili na webové stránky a také se tam zdrželi. Blogový článek má také sloužit k propagaci podniků, které si budou platit za

své členství. Úkolem sociálních sítí je získávání referencí, pomocí nichž se buduje důvěra. Mají také účel podobný diskusnímu fóru, kde probíhá aktivní zapojování uživatelů. Jeden z dalších nástrojů, jak získávat reference, je posilovat sílu značky pomocí fotografií. V tomto směru se můžeme bavit o tzv. Inbound marketingu, který má za cíl přivést ty správné zákazníky, které pak dále můžeme konvertovat na zákazníky. Přesvědčit se je budeme snažit kvalitním obsahem. To samozřejmě platí i pro produkt, cenu a propagaci.

4.2.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno, produktem je služba v podobě sportovních srazů, které budou organizovány v prostorách restauračních provozů.

Oblast: Návštěvnost lidí na srazích

- Organizování ve druhém pololetí roku 2022 v průměru až pět srazů za měsíc a do konce roku 2023 dosáhnout průměrné hodnoty 10 srazů za měsíc
- Průměrná návštěvnost ve druhém pololetí v roce 2022 až 25 lidí
- Dosáhnout maximální návštěvnosti dle kapacit podniků

4.2.2 Cenová politika

Cílem cenové politiky je částku nesnižovat, ale také ani navyšovat. Záleží však, jak se bude vyvíjet trh a jestli přibude případné konkurence, která je možná a popsána výše v analýze konkurenčního prostředí. Základním stavebním kamenem bude kvalita a servis.

Oblast: Kvalita a servis

- Pravidelné osobní návštěvy, kde bude vyhodnoceno, co služba provozovatelům přinesla
- Okamžitá reakce na dotazy a kvalita vytvořených událostí v grafické podobě

4.2.3 Propagace a distribuce

Tyto dvě oblasti Marketingového mixu jsou spojené do jedné obsáhlejší kapitoly, protože jednotlivé oblasti na sebe navazují a efektivnost jedné, či druhé oblasti jsou na sobě závislé.

Oblast: Obsahový marketing

- Pomocí externích dodavatelů blogových článků a vlastním zpracováním vydávat 10 článků měsíčně do konce roku 2022. Do konce roku 2023 vydávat dvojnásobné množství blogových článků.
- Zvýšit podíl vracejících se uživatelů na 35 %.
- Dosáhnout do konce roku 2022 až 15cti sdílení mezi uživateli na sociálních sítích a do konce 2. kvartálu roku 2023 se dostat na hodnotu až 25 sdílení mezi uživateli na sociálních sítích.
- Do konce 2. kvartálu zvýšit návštěvnost stránek provozoven o 30 % pomocí prokliků v obsahu blogu.

Oblast: Sociální síť

- Na Facebooku překročit hranici 1 000 fanoušků. Nejlépe tedy do konce roku 2022 nasbírat 500 sledujících a do konce roku 2023 mít sledujících 4000.
- Získat 100 facebook interakcí tlačítka „To se mi líbí“ a 15× sdílení facebookových příspěvků a různých článků za měsíc.
- Získat 40 % konverzí ze sociálních sítí.

Oblast: Public relations

- Zvýšit hledanost jména značky na internetu i na sociálních sítích o 150 %.
- Získat do konce roku 2022 reference od všech současných zákazníků a alespoň od 20 uživatelů (návštěvníků srazů).
- Zveřejňování fotografií s touto službou organizovanými srazy.
- Prezentování loga ve všech partnerských provozovnách.

Oblast: Webové stránky

- Průměrná doba, kterou stráví návštěvník na webu bude 5-7 minut.
- Získat mobilní návštěvnost 400 uživatelů/měsíc.

Oblast: Affiliate marketing

- Do konce roku 2022 získat až 15 nových partnerů -> fanouškovských portálů (s několika partnerskými stránkami již nově navazujeme spolupráci).
- Získání partnerů pro zpětné odkazy.

Oblast: Distribuce

- Mít do konce roku 2023 nárůst až na 7 nových provozoven, které budou místem, kde lze organizovat srazy pro sportovní fanoušky a stanou se tak zároveň i distribučními místy značky Sport na Dosah. Lze je pak chápat jako "kamennou prodejnu" značky.

Postup pro vyhodnocení efektivity navrhovaných marketingových nástrojů je následující:

- Měření konverzí,
- Porovnání nákladů s výnosy,
- Zvýšení počtu nových zákazníků (provozů),
- Úprava strategie podle výsledků.

Navrhovaná marketingová strategie bude považována za efektivní v případě, když v následujícím roce 2023 navrhnuté změny navýší finanční příjmy na 114 000 Kč (dle realistické varianty). Příjem, který je odhadovaný u optimistické varianty v kapitole Finance na výši 160 000 Kč lze očekávat v případě placeného členství u deseti podniků. Pokud by naplnila optimistická varianta nebude to překvapením. Z dlouhodobého hlediska, bude strategie považována za účinnou v případě pravidelného meziročního nárůstu příjmů v průměru o 25 %. Počítáme s průměrnou hodnotou z důvodu, že každá

služba má své limity, kdy není v rámci trhu kam dále růst. Proto třeba v roce 2023 se bude jednat o zvýšení o 70 %, v dalším roce to může být o 40 % a zase v dalším roce o 25 %.

4.3 Výběr měřitelných metrik

Klíčové ukazatele sledujeme z důvodu, zdali byla marketingová strategie účinná. Jedna z možností, jak ukazatele sledovat, je pomocí webové analytiky. Cíle v daných oblastech odpovídají klíčovým ukazatelům. Údaje nadefinovaných metrik se pak následně spojí s výsledky závěrečného výzkumu. Sledované metriky jsou uvedené v kapitolách níže.

4.3.1 Metriky pro návštěvnost lidí na srazích

- Sledování počet nárůstu lidí u vytvořených událostí, které lze snadno zaznamenat a tím pozorovat množství organizovaných událostí v různých částech české republiky,
- sledování oblíbenosti jednotlivých sportovních klubů,
- splněná kapacita u partnerských provozů.

4.3.2 Cenová politika

- Vyhodnocování návštěvností a nárůstu obrátu (záleží, zdali budou podniky sdílné či nikoliv) provozoven při osobním interview,
- nárůst počtu sledujících na sociálních sítích u partnerských provozoven.

4.3.3 Metriky webových stránek

Ačkoliv v dnešní době je spousta lidí spíše online přes sociální sítě, i přesto by dle mého názoru měly webové stránky sloužit jako základ pro každou službu. Proto u analyzovaného projektu doporučuji vyhodnocovat následující měřitelné metriky z Google Analytics:

- počet zobrazení stránek, chování návštěvníků na webu (jestli sledují jen blogové články, nebo je zajímají různé podniky uvedené na stránce) a samozřejmě doba strávená na webu celkově vs. doba strávená na jednotlivých stránkách
- podíl nových a vracejících se návštěvníků,
- podíl jednostránkových návštěv na celkovém počtu návštěv.

4.3.4 Metriky obsahového marketingu

Metriky pro obsahový marketing samozřejmě korespondují s metrikami webových stránek. Ovšem metriky lze rozšířit na:

- počet nově registrovaných uživatelů na webu,
- počet komentářů návštěvníků pod články,
- množství prokliků přes články.

4.3.5 Metriky internetové reklamy

Tuto metriku uvádím z celé skupiny marketingových ukazatelů jako reálnou pouze v případě, naplní-li se varianta pesimistického růstu. Na této metrice se bude průběžně pracovat, ale nebudou se do ní investovat finanční prostředky. V okamžiku, kdy se naplní pesimistická varianta růstu, využijeme internetové reklamy služeb Sklik, či AdWords. Sledovat lze poté metriky jako například:

- konverzní poměr sledovaného cíle,
- příspěví reklamy k uskutečnění prodeje,
- interakci zákazníků s vašimi webovými stránkami,
- jasnější profily publika a lepší porozumění postupu zákazníka.

4.3.6 Metriky sociálních sítí

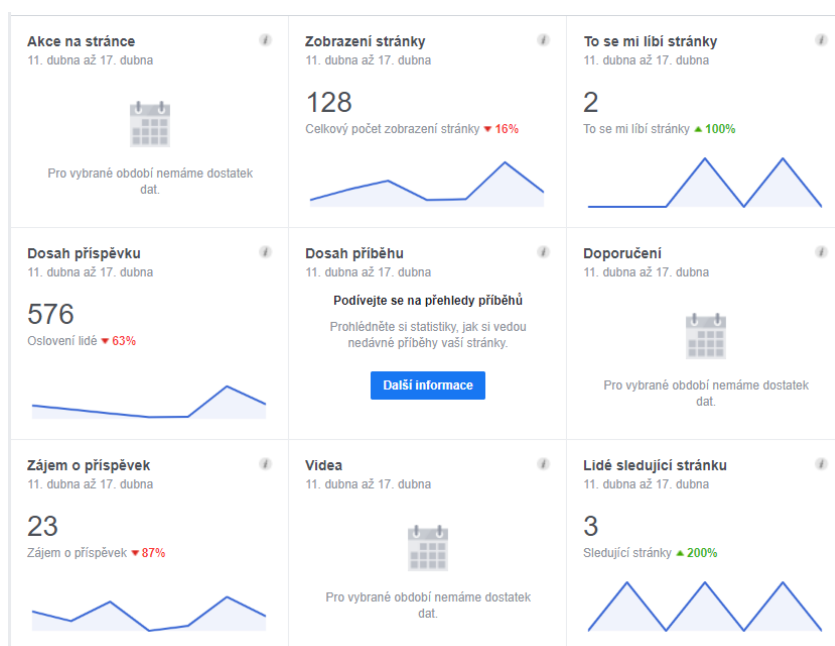
Jak už bylo několikrát zmíněno, sociálním sítím příkládám velkou důležitost, a to hned z několika důvodů. Účinnost Facebookových kampaní lze sledovat a reportovat přímo z platformy Facebook Business. Zároveň lze z rozhraní dostat i detailní představu

o sledujících, jejich lokalitu, nebo lze zaznamenat i pohyb jednotlivých uživatelů, tedy oblíbenost jednotlivých příspěvků.

Pro vyhodnocení úspěšnosti kampaní na sociálních sítích je důležité se zaměřit především na následující metriky:

- počet komentářů, tlačítek „To se mi líbí“ a sdílení na Facebooku,
- Aktivitu počtu lidí dle jednotlivých období,
- Dosah příspěvku,
- počty sledujících fanoušků.

Na obrázku č. 9 viz níže lze vidět příklady metrik, které lze sledovat přes Facebookové rozhraní.



Obrázek č. 8: Příklad metrik, které lze sledovat přes FB rozhraní
(Zdroj: 26)

4.3.7 Metriky distribuce

- Počet nových provozoven, který bude o 1 až 2 provozovny kvartálně narůstat

4.4 Analýza a návrh marketingových nástrojů

Následující část se bude již více odkazovat na předchozí kapitoly. Je řeč především o shrnutí výzkumu z dotazníkového šetření. Budeme se snažit shrnout vše co bylo v průběhu zpracování zjištěno a navrhnout tak, které marketingové nástroje budou v konečném výsledku navrženy od dalšího pololetí a poté následně v roce 2023.

V několika částech již bylo avizováno, že velkou úlohu bude hrát počáteční propagace přes již vlastněné facebookové stránky. Tedy velkou úlohu budou hrát právě sociální sítě. Výhodou oproti formám marketingu, jakou jsou různé placené reklamy přes rozhraní Google, je především široká flexibilita, rychlost, cena a samozřejmě varianty oslovit reklamou širokou skupinu zákazníků. Možnosti sdílení přes sociální sítě jsou dle mého názoru mnohem více komplexnější i co se týče přímé komunikace a s tím jsou i vázané rychlé zpětné interakce se zákazníky.

Zvažováno bylo i využití dalších typů marketingových nástrojů, které by se daly použít. Dle dostupných možností a také dle již posbíraných zkušeností jsem se rozhodl jich ale nevyužít. Jedná se formy, jakými jsou například virální marketing či klasické formy propagace, jako je rádio, reklama v tisku či v televizi. Jedná o zastaralé typy reklam, které svojí nákladností nevyvažují potenciální přírůstek. Níže jsou popsány výstupy s jednotlivých částí marketingového mixu.

4.4.1 Návštěvnost na srazích

Organizované srazy, kdy se sportovní nadšenci osobně sejdou v prostorách zvolené restaurace jsou produktem, který je zároveň i prezentovaný provozovatelům restauračních provozů. Provozovatelům má přinést zvýšení návštěvnosti a tím zvýšení tržeb.

Hodnota produktu a tím pádem i celé služby bude stoupat v závislosti na zvyšování počtu návštěvníků. Větší objem lidí bude mít pozitivní efekt pro samotné podniky. Návštěvnost je ovlivněna atraktivitou, kvalitou a dosahem nabízené služby, ale také kvalitou samotného podniku. Nabízený produkt musí být samozřejmě jednoznačný, jasný a snadno identifikovatelný. U události musí být jasné téma, které bude zvolené dle přání obou segmentů.

Určené přesného počtu návštěvníků, který je optimální pro podnik se těžko určuje, protože záleží na mnoha okolnostech, především jaký typ lidí se v podniku sejde. Ale pokud to vezmeme z pohledu atmosféry, bavíme se o rozpětí 25 až 100 lidí, což je považováno za ideální počet.

4.4.2 Cenová politika

Před stanovením požadované ceny byl také proveden výzkum provozovatelů restauračních provozů. Cena byla definována tak, aby se výkon vyplatil pro službu Sport na Dosah, ale zároveň aby neznamenal finanční zátěž zákazníky. Politikou zůstává cenu nezvyšovat, ale ani nesnižovat. Co může ovlivnit cenové změny, je vývoj trhu, kterému bude vždy důležité se přizpůsobit. Prioritou bude převážně kvalita a servis. To může v případě vzniku nové konkurence být jednou z výhod. Stále ovšem musí množství nabízené kvality odpovídat i placené částce.

Proto jsou dvě možnosti spolupráce. Buďto jen na úrovni sdílení srazů a událostí, nebo kompletní správa sociálních sítí. V důsledku toho budou pravidelné návštěvy u provozovatelů, kde vždy zhodnotíme efektivnost a zdali je potřeba rozsah služeb rozšířit.

4.4.3 Prezentace služby přes Webové stránky

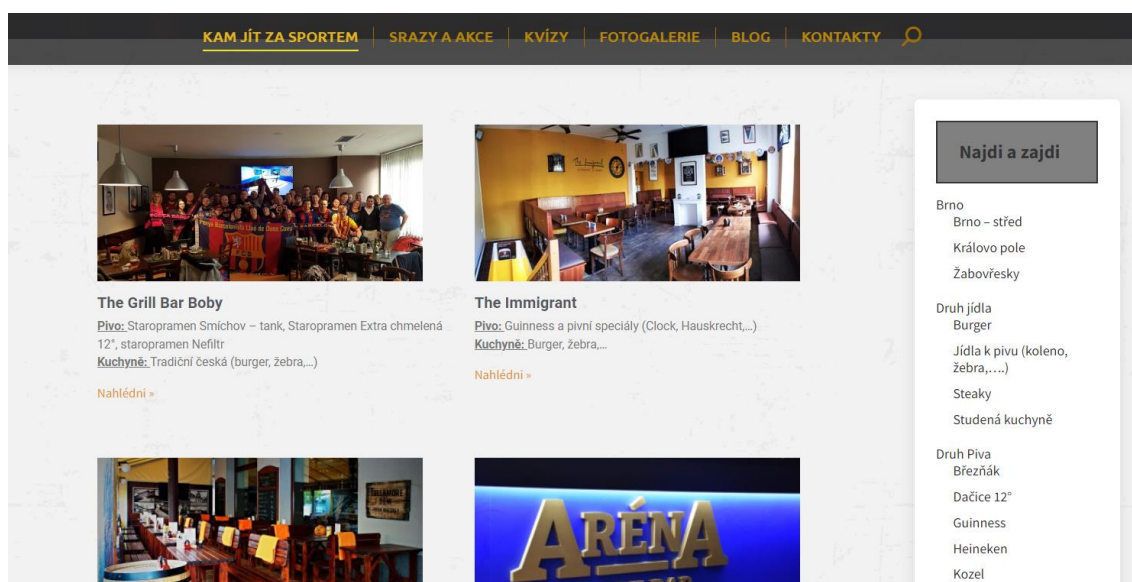
Před nastavením jakékoliv marketingové reklamy se provedlo zhodnocení vzhledu webových stránek. Jak již bylo zmíněno, webové stránky mají sloužit jako prezentace značky. Na webu bude obsažen přehled partnerských restauračních provozů, blogové články a v další etapě i seznam kvízových materiálů. Webové stránky slouží jako "základna" pro veškerý internetový marketing. Pokud se v budoucnu rozhodneme pro větší investici do internetové reklamy, je nejdůležitější mít dobře nastavený základ.

Vzhled webových stránek

Prvotní grafický návrh stránek byl vytvořen intuitivně dle vlastního nejlepšího uvážení. Je také nutné podotknout, že tak bylo učiněno bez předchozích zkušeností. Všechny

stránky i podstránky jsou vytvořené dle představy, jak by se mohla služba prezentovat. Barvenou kombinace aktuální podoby webu bude změněna a přizpůsobena aktuálním požadavkům. Dále na stránkách chybí kalendář, který by ukazoval přehled všech nebo jednotlivých srazů. To jsou dva základní problémy, díky kterým jsem uznal názoru, že je potřeba zásah odbornější pomoci.

Webové stránky mají ovšem několik prvků, které budou použity i v konečném výsledku u aktualizované podoby. Náklady na vytvoření webu jsou již započteny ve financích pro druhé pololetí v roce 2021. Panel nástrojů i v případě nového vzhledu bude mít posloupnost takovou, jaká je uvedena na přiložené fotografii č.10. a v tabulce č. 7...viz uvedeno níže.



Obrázek č. 9: Aktuální vzhled stránek
(Zdroj: 25)

Aktuálně není web považován za prezentace schopný natolik, aby se ním dalo prezentovat před zákazníkem nebo před uživatelem.

Tabulka č. 7: Aktuální složení výběrového menu na stránkách (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hlavní menu	Vrchní lišta	Patička stránky
Kam jít za sportem	Odkaz na telefon	Partnerské fanouškovské kluby a odkazy na stránky
Srazy a Akce	Odkaz na sociální síť	
Kvízy	Odkaz na napsání mailu	
Fotogalerie		
Blog		
Kontakty		

Při vytváření webu se samozřejmě musí myslet i na responzivnost pro jiné typy zařízení, obzvláště web přizpůsobit pro mobilní telefony. V dnešní době lidé čtou články spíše na mobilních zařízeních než na stolním počítači a rozlišení těchto dvou zařízení se poté značně odlišuje.

Dalším důležitým aspektem je rychlost načtení stránek. Dnešní uživatelé nechtějí čekat. Prokliky proto musí být rychlé a společně tak načítání všech stránek z webové stránky.

Následujícím prvkem, který se musí dokončit, je návrh nového loga. To musí sedět do barev a vzhledu webové stránky. Mělo by mít lehce zapamatovatelné a výstižné logo, které je a bude prvkem, který bude službu provázet dalších řadu let. Respektive častá změna není dobrá, protože svůj brand máte vystavený a zaznamenaný všude na internetu a stahovat jej z oběhu není nejekonomičtější. To znamená, že v případě této služby se udělá nové logo zároveň s novým vzhledem webových stránek.

Aktuálně jsou stránky zpracovány v rozhraní Wordpress a za pomoci page bulideru Elementor upraveny do podoby dnešního formátu. V tomto stylu bude i směřovaná zbylá renovace. Podmínkou pro specialistu bude, abych měl já osobně přístup do všech částí webu pro případné budoucí úpravy.

Do vrchní lišty bych ovšem rád doplnil sekci *Možnosti spolupráce*. Tady bude na jedné stránce popsáno, co od vzájemné spolupráce lze získat, jaké z ní plynou benefity a jiné.

Dalším prvkem rozhodně bude možnost registrace pro uživatele. Některý obsah webu se totiž bude zobrazovat jen pro registrované uživatele jako bonus.

Souhrn navrhnutých opatření:

Pro zvýšení atraktivity webové stránky bude zavedeno následující:

- update designu celého webu (změna a kombinace barevného složení),
- doplnění prvku = kalendář akcí srazů, který bude propojen s facebookem,
- stránka bude zoptimalizována pro zobrazení v mobilních zařízeních,
- doplnění „*Možnosti spolupráce*“ = popis toho, co získá potenciální zákazník,
- optimalizace obrázků a návrh nového loga,
- možnost registrace nových uživatelů stránek,
- vytvoření zpětných odkazů v rámci celého webu pomocí partnerských webů.

4.4.4 Obsahový Marketing

Hlavní prostředky, které chceme použít jsou primárně blogové články, sociální síť a diskuse, které budou probíhat na sociálních sítích.

Aktuální podoba a jak to bude vypadat

Projekt Sport na dosah se nachází ve svých začátcích, proto není možnost zanalyzovat aktuální stav, a tak v této části vycházíme spíše z toho, co budeme aplikovat v dalším kroku realizace.

Velkou výhodou tohoto projektu je téma sportu, o kterém lze psát blogové články. Na toto téma lze sepsat články toho, co bylo v daleké historii, či nedávné minulosti, ale také zmínky o současnosti. Lze zaznamenávat různé aktuality či novinky. Zásoba témat je v tomto případě obrovská. Základem bude to, aby se příspěvky zveřejňovaly pravidelně, v určitých částech i navazovaly na sebe a nedošlo tak k odklonění od dané tematiky. Také

je důležité příliš nepsat propagační obsah, který bude tlačit čtenáře do koupě něčeho nebo nějaké služby.

Po grafické stránce bude blog korespondovat s firemním designem. Počítá se, že blogové články bude psát vždy jen jeden autor, což bude buď externista, nebo já jakožto zakladatel služby. Blog bude samozřejmě přizpůsoben tak, aby jej bylo možné sdílet na sociálních sítích, a bude jej možné komentovat a využít interakce pomocí tlačítka „To se mi líbí“. Důležitý bude vždy jasný a výstižný nadpis a náhledová fotografie, která musí čtenáře zaujmout k otevření a k následnému přečtení.

Další možností, jak jméno značky a její obsah šířit dále, je vytváření obsahu přes podcasty, například přes službu Spotify. Ovšem tato varianta bude zvažována až ve druhém kvartálu v roce 2023, nebo dokonce možná později, protože nepatří mezi preferované nástroje do druhého pololetí roku 2022.

Plán řešení

Oproti placeným formám marketingu, jako jsou reklamy přes AdWords a jiné, bude do obsahového marketingu investováno nejvíce prostředků především při jeho tvorbě. Bude se ovšem dál investovat i v další fázi i pro následné propagace. Jak již bylo několikrát avizováno, primárním záměrem je investovat do tohoto typu marketingového nástroje, a to z dlouhodobého časového horizontu z důvodu úspor.

a) Pro koho bude psáno?

Zpočátku navrhujeme, aby množství vydaných článků bylo zaměřeno na segment fanoušků Chelsea, Liverpoolu, Arsenalu a Manchester United, které vyšly z dotazníkového šetření, provedeného na stránkách Chelsea. To bude platit pro první 2 měsíce. V následujících měsících bude publikovaný obsah zaměřený na všechny sportovní odvětví a bude se tak snažit oslovit širokou vrstvu čtenářů.

Tón komunikace v člancích musí být přizpůsoben pro osoby znalé sportovnímu prostředí.

- Odbornost – musíme předpokládat, že čtenáři jsou znalí v oblasti, proto musí plynout z článků pocit spolehlivosti. Na druhou stranu musí být obsah čtivý, protože články budou číst rozdílné věkové skupiny.

b) Jaký obsah bude čtenářům nabízen?

- Historické články – legendy tuzemského i světového sportu, historické zápasy, výročí sportovní událostí aj.
- Představení sportovních klubů či jednotlivců.
- Aktuality ze světa sportu, výsledky
- Informační články o partnerských restauračních provozech a jejich akčních nabídkách

c) Pravidelnost publikování?

- Podle výzkumu, který povedla společnost HobSpot v roce 2021 vyšlo najevo, že pokud si přejeme dosáhnout maximálního dosahu a zvětšování organické návštěvy, je vhodné publikovat 3-4 (obsahově kratší) články týdně. Na tuto úroveň je naším cílem se dostat do konce aktuálního roku a dále pokračovat i v roce následujícím.

d) Personální složení

Vhodně vybraní autoři článků jsou úspěchem pro dobrý obsahový marketing. Z důvodu velkého časového vytížení by bylo vhodné rozdělit psaní mezi interní a externí autory. Interní autor se bude primárně věnovat článkům, které budou překládány z anglického jazyka do jazyka českého, přepisování zajímavých článků z knížek, či časopisů. Dále to mohou být články věnované aktualitám z dění ve firmě, prezentace uspořádaných srazů, kde budou mít hlavní úlohu fotografie. Externím autorům budou zadávána ostatní témata, jako jsou například psaní zajímavých článků o partnerských podnicích, aktuality ze světa sportu a jiné...

Souhrn navrhnutých opatření

Pro zvýšení účinnosti obsahového marketingu bude zavedeno:

- psaní 3-4 článků týdně,
- psaní obsahově kratších článků,

- články budou dodávány od externích i interních autorů – zajištění variability a potřebného množství,
- první 2 měsíce upřednostňovat témata na Chelsea, Liverpoolu, Arsenalu a Manchester United,
- psaní témat: historická témata, aktuality ze světa sportu, představení jednotlivců či klubů, představení partnerských restauračních provozů.

Díky vhodně zvolenému obsahu budou splněné zvolené metriky. Počet nově registrovaných uživatelů na webu, počet komentářů návštěvníků pod články a množství prokliků přes články. Cílem je, aby se stal obsahový marketing hlavní strategií, která pomůže k růstu služby.

4.4.5 Sociální síť

Hlavními prostředky bude propagace přes firemní stránky, které budou propojeny s aplikací Instagram. Hlavní činností, která bude přes sociální síť nejvíce propagována, budou události a sdílené články. S tím souvisí samozřejmě recenze a fotografie.

Aktuální podoba a jak to bude vypadat

Jak již bylo zmíněno výše, projekt Sport na dosah je ve fázi výstavby při stanovení strategií ale i určení loga, barev a jejich vzájemná kombinace. Proto není možnost nastínit aktuální stav. V této části budeme spíše vycházet z toho, co budeme aplikovat pro další krok.

V dnešní době je několik druhů sociálních sítí, kde se lidé mohou potkávat a je proto i spousta možností, kterým médiem jít vstříc ke komunikaci mezi zákazníkem. Stále ovšem tím celosvětově nejpoužívanějším zůstává Facebook a následně YouTube s Instagramem. Každá z těchto sítí se specializuje na jiný druh obsahu.

Instagram je primárně o prezentaci fotografií, které zachycují momenty lidí z celého světa. Stránka YouTube prezentuje zase obsah pomocí videí v libovolnou dobu trvání a pak tu máme Facebook, který spojí tyto dvě služby dohromady a nejen to.

Platforma Facebook může spojit všechny marketingové nástroje, které nějaká společnost či služba používá ke své propagaci. Proto je hlavním cílem vybudovat stránky na sociální síti Facebook, která bude barevně sladěná s webovými stránkami. Stránky budou sloužit ke každodenní komunikaci se zákazníky pomocí pravidelných vlastních či sdílených příspěvků. Prezentování aktualit, co se děje ve světě sportu, ale i u služby Sport na Dosah, jako je přibývání nových partnerských provozoven, spolupráce a soutěže. To znamená, že obsah bude kombinací sportovních aktualit, ale také v menší míře velkých událostí, které se odehrávají v partnerských podnicích.

Instagram bude sloužit k prezentaci služby pomocí fotografií, které vzniknou v prostorách restaurací při sledování sportovního zápasu (samozřejmě se souhlasem foceného). Na Instagramu lze sdílet i krátká videa, která budou pořizována z uspořádaných událostí. Jak je už popsáno v případě Facebooku, tak i přes tuto platformu budou sdílené příspěvky z jiných stránek, které jsou i co se týče tzv. "followerů" na vysoké úrovni, a to díky kvalitnímu obsahu, který produkují. Z hlediska priorit pro marketingovou strategii je stejná jak u sociálních sítí, tak u obsahového marketingu.

Plán řešení

Do sociálních sítí bude investován především čas. Postupně se přidají i finanční prostředky do placených reklam. Hlavním zdrojem prvních sledujících osob bude sdílení na vlastněných stránkách Chelsea FC, která má přes 100 tis sledujících. Jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, stránky Chelsea nesledují jen fanoušci Chelsea, ale spousta dalších fanoušků. Dále pak budou využity partnerské weby či sítě. Zpočátku je dáována přednost organickému získávání nových sledujících.

a) Pro koho bude obsah určený?

Abychom dosáhli komplexnosti, bude sdílený obsah ze všech sportovních odvětví s mírným přesahem k fotbalovým a hokejovým tématům. Po dobu 1 měsíce až dvou bude

obsah více zaměřený na segment fanoušků Chelsea, Liverpoolu, Arsenalu a Manchester United.

Jak již bylo zjištěno z výzkumu, věkový limit u sociálních sítí nemá žádné mantinely, proto i samotný obsah není ohraničen a může se tak jednat o témata historické a další jiné.

b) Jaký obsah bude čtenářům/uživatelům nabízen?

Témata obsahu již byla nastíněna v bodu a) výše. Ovšem složení propagovaného obsahu musí být variabilní.

- Hlavní úlohu budou mít příspěvky, kde bude obrázek či fotografie s krátkým popiskem. Na obrázku může být úryvek z interview, či momentka z nějakého zápasu. Tyto typy příspěvků nejlépe sbírají komentáře, či zakliknutí "To se mi líbí".
- Sdílení blogových článků, které budou uloženy na webových stránkách. U těchto typů příspěvku se dobře měří prokliknutí a jsou i nejvíce sdíleny mezi dalšími uživateli.
- Aktuální informace ze světa sportu. Stručně popsáno. Lidé neradi čtou dlouhé texty a příspěvek s dlouhým textem většinou nedokončí.
- Soutěže a různé vstupenky, knihy, poukázky a jiné. Tento typ příspěvku bude většinou určen k propagaci partnerských provozů. Ovšem může se jednat i o sponzorský dar.
- Nedávat reklamu příliš často na úkor standartních příspěvků. Držet se poměru 70/30, kdy 70% příspěvků by mělo být informačních ze světa sportu (aktuality, články a obrázky) a 30% příspěvků zaměřeno na reklamu provozů, soutěží s určitými sponzory aj.

c) Pravidelnost publikování?

Na sociálních sítích musí být aktuální informace, proto je důležitá jejich pravidelnost. Podle společnosti Hubspot by měl podnik sdílet 2-5 příspěvků týdně na různá témata. Pokud společnost zahltí své uživatele obsahem, lidi to spíše odrazuje. Ovšem v rámci sportu se stále něco děje, a proto je důležité obsah sdílet pravidelněji. Proto je naším cílem sdílet 2-3 příspěvky denně.

Dalším důležitým prvkem je čas, kdy budou příspěvky sdíleny. Podle institutu HubSpot jsou nejlepšími časy:

- mezi 6:00 až 7:00 ranní, protože lidé sedí v dopravních prostředcích a jezdí do práce,
- mezi 13:00 až 13:30 kdy lidé chodí na oběd, a právě v tomto období nejčastěji čtou aktuální zprávy,
- mezi 21:00 až 22:00 je online největší procento lidí, kteří klikají na příspěvky na sociálních sítích.

Proto budou příspěvky sdíleny primárně v odpoledních a večerních časech.

d) Personální složení

Velkou výhodou je časová nenáročnost pro tvorbu příspěvků na sociálních sítích. Příspěvky lze i plánovat třeba na měsíc dopředu. Proto dokonce roku nebude potřeba žádný externista. Ovšem zdali se v roce 2023 naplní optimistický scénář (viz kapitola finance), dojde k personálnímu navýšení a jednou z pracovních kompetencí může být i správa o sociální síť.

Souhrn navržených opatření

Pro zvýšení účinnosti Sociálních sítí bude zavedeno:

- při práci se sociálními sítěmi budou číst příspěvky lidé každého věku, a proto tomu přizpůsobíme styl psaní,
- publikace obsahu v odpoledních a večerních hodinách,
- pravidelné 2 až 3 příspěvky denně,
- příspěvky budou ve formě obrázku s popiskem krátkého textu, sdílený blogový článek psaný na webových stránkách a podávání aktuálních informací ze světa sportu,
- publikace různých témat ovšem první 2 měsíce mírně upřednostňovat témata ze světa fotbalu,

- držte se poměru 70/30, kdy 70% příspěvků by mělo být informační ze světa sportu (aktuality, články a obrázky) a 30% příspěvků na reklamu provozů, soutěže s nějakým sponzorem a jiné.

Obsah a načasování pomohou k dosažení stanovených metrik. Počet nově sledujících, sdílení příspěvků a díky samotnému obsahu také zvýšení konverze. Sociální sítě společně s obsahovým marketingem budou hlavní strategií, které pomůžou k růstu služby.

4.4.6 Public Relations

U tohoto typu se trochu pozastavíme, protože dobrá "image" je základem úspěšné společnosti, a to souvisí i s vyhledávaností dané značky. Ty se budou zvyšovat rovnoměrně s růstem fanoušků na sociálních sítích a webových stránkách. Čím známější značka bude, tím se zvýší procento vyhledávání. Hlavním prostředkem jsou veřejné akce, o kterých taky celá služba je.

Aktuální podoba a jak to bude vypadat

Celá služba je postavena na organizovaných veřejných akcích, kde se budou potkávat lidé se stejným nebo podobným zájmem, tedy lidé se zájmem o sport. To je zároveň i naše hlavní strategie, sdružovat fanoušky v prostorách restaurací či baru. Tyto typy událostí již proběhly, ovšem ne pod značkou Sport na Dosah. To je cílem pro druhé pololetí v roce 2022. První událost, která proběhne v půlce srpna (kdy startuje sezóna) již pod značkou Sport na Dosah. To znamená, že u události bude logo společnosti. Vzhledem k tomu, že se jedná o start up tak zatím nebyla možnost shromažďovat zpětné vazby od zákazníků, ani provést průzkumy spokojenosti zákazníků, u uživatelů. Tyto body jsou ovšem součástí firemní kultury, které se chce služba přiblížit. U zákazníků bude prováděn zpětný výzkum spokojenosti, co by rádi změnili. To stejné bude platit pro uživatele, u kterých bude proveden průzkum, jak jsou spokojeni s podnikem, který jsme vybrali a kam chodí díky této službě.

K dispozici nejsou žádné recenze či hodnocení od zákazníků a uživatelů. Sociální sítě ani webové stránky zatím nejsou dokončeny. Jakmile bude hotovo, zákazníci budou požádáni o doplnění hodnocení či svých zkušeností.

Plán řešení

Veřejné akce a budování dobré "image" společnosti jsou základním cílem.

U pěti podniků bylo provedeno interview, na základě kterého, byla vyhodnocena možná spolupráce. U těchto podniků se se začne s organizací veřejných akcí. Díky možnosti a velké výhody, která plyne již z několikrát omílaných Chelsea stránek, tak první velká událost pod značkou Sport na Dosah proběhne k zápasu Chelsea u všech podniků. Události se budou dělat v průměru jednou za 45-50 dní. To je první krok, který pomůže k hledanosti služby.

Cílem je také napsat blogový článek ve kterém bude napsáno o čem služba je, co nabízí a jaký může mít pro podniky prospěch. Tento článek bude nabídnutý ke zveřejnění budoucím partnerům. Velkým cílem je mít partnerský vztah se stránkami Eurofotbal.cz či zajistit zveřejnění na stránkách CzechCrunch.cz, kteří se zase specializují na Start up projekty.

Důležitým prvkem bude sbírání hodnocení na všech dostupných portálech. O ohodnocení služby budou požádány podniky ke konci roku 2022, kdy proběhne provedení výzkumu spokojenosti u zákazníků. Od roku 2023 bude probíhat hodnocení kvartálně. To bude znamenat, že v případě nějakých problémů u zákazníků bude možná včasná reakce. U akcí pořádaných jednou za 2 až 3 měsíce budu přítomen i já jakožto zakladatel služby. V těchto intervalech budou prostřídány všechny partnerské podniky. Před začátkem zápasu proběhne krátký kvíz se sportovní tematikou. Těsně před startem bude na obrazovkách vyobrazené logo Sport na Dosah tak, aby se dostalo do povědomí lidí aneb necílená propagace služby. Dalším prvkem bude poté vytvoření trička s firemním logem.

Shrnutí

Pro účinnosti PR bude zavedeno:

- první velký sraz pod značkou Sport na Dosah -> bude se konat v srpnu na utkání Chelsea díky velké výhodě partnerských stránek,
- velké veřejné události se budou dělat v intervalech v průměru po 45-50 dnech,
- blogový článek, kde bude popsáno vše, co se týče služby a co může tato služba jim samotným přinést,
- sbírání hodnocení od zákazníků, ale i od uživatelů stránek a jich následné zaznamenávání na webové stránky, Google ale i na sociální sítě,
- kvartální hodnocení spokojenosti u zákazníků,
- osobní přítomnost v místech partnerských hospod či restaurací v intervalech po 2 až 3 měsících, na místě poté proběhne prezentace společnosti.

4.4.7 Další druhy marketingových nástrojů

Závěrem je důležité zmínit 2 nástroje:

- Affiliate marketing,
- Internetová reklama.

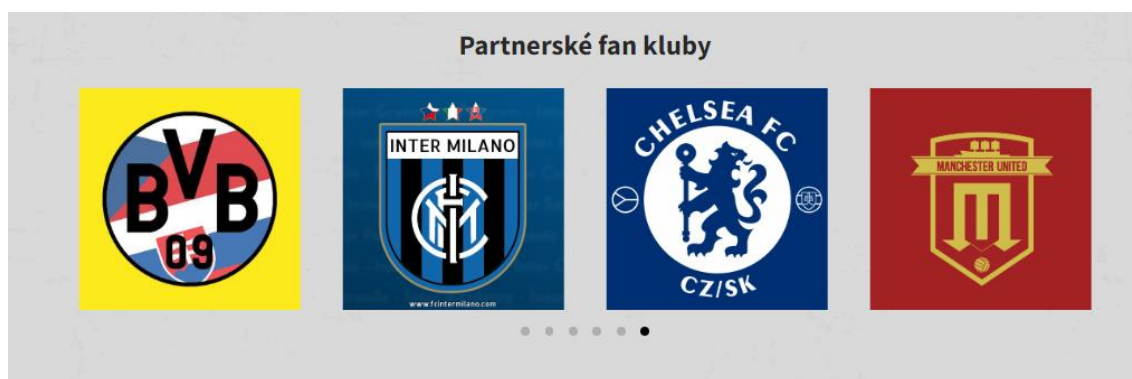
Toto nástroje jsou důležité ovšem jsou navázány na nástroje zmíněné výše, proto již nebudou probrány do detailu.

1. Affiliate marketing

Hlavním partnerem jsou stránky Chelsea, díky kterým bude možné bez velkých finančních prostředků dosáhnout velkého dosahu. Na webu či na sociálních sítích můžete najít několik fanouškovských portálů, kde se schází a diskutují fanoušci daného klubu.

Principem bude vzájemná spolupráce. Popisovaná služba má už několik známých prostorů ke sledování a předpokládá se, že budou přibývat další po celé české republice. Ze zkušeností víme, že administrátoři jsou většinou i velcí fanoušci, kteří milují dotyčný

klub. Díky vzájemné spolupráci se může zvýšit návštěvnost stránek u obou zainteresovaných stran a zároveň se mohou fanoušci potkávat na různých místech na území české republiky. Tyto fanouškovské stránky budou zmíněny jako partneři na webových stránkách. Jak již bylo zmíněno, tak s několika partnery v rámci stránek Chelsea bylo spolupracováno. Tyto stránky jsou již uvedeny v první verzi webových stránek.



Obrázek č. 10: Seznam partnerských fan klubů
(Zdroj: 25)

Čím větší návštěvnost stránek bude, tak i tím více bude služba Sport na dosah pro další potenciální partnery atraktivnější. V případě varianty, kdy budou oslovené stránky chtít procento z výdělku, tak je to na vzájemné domluvě, jak moc vysoké nároky by měli. Ovšem pokud by se jednalo o dlouhodobou spolupráci. Lze se bavit o 20 - 25 %. Pokud by se jednalo o jednorázovou větší událost, kde budou zapojeny obě strany stejně, lze se domluvit na 50 %. Cílem je, ale vzájemná spolupráce.

Shrnutí

Partnerská vzájemná spolupráce, kdy na webových stránkách budou zmíněny partnerský stránky. Možnost domluvy na případném procentu ze zisku

2. Internetová reklama

Internetová reklama není cílem, protože se jedná o nákladnou a v mnoha případech nepříliš efektivní prostředek propagace. Cílem zůstává jít cestou přes sociální sítě. Pokud ovšem k této situaci dojde bude web připravený pro případné reklamy. Ke snadnější

implementaci poslouží i nová verze webu, která bude přizpůsobena k aktualizace SEO a propojení s Google Ads.

4.5 Finance

Tato služba není finančně nákladná na provoz. Avšak i tak zahrnuje jisté náklady, se kterými je nutné v průběhu jejího provozu počítat. V této kapitole si představíme fixní náklady, možné budoucí náklady, příjmy a celkové cash flow.

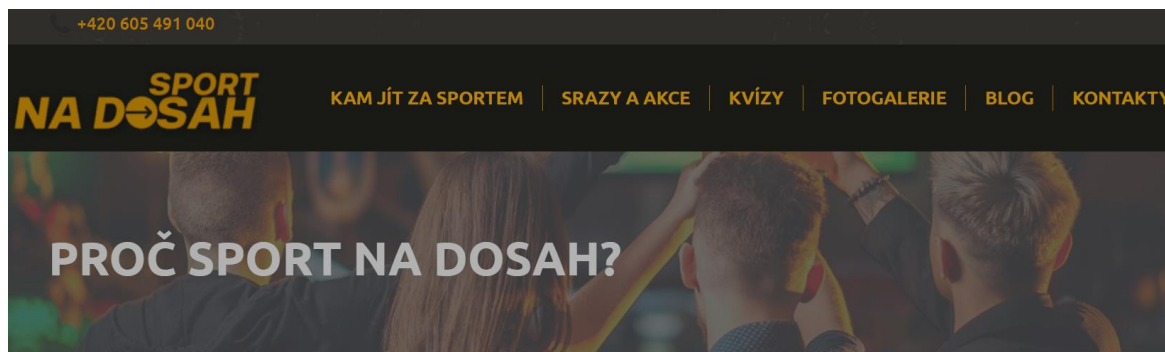
1. Fixní náklady

Pro provoz webových stránek je nejprve nezbytné zaplatit webhosting a doménu. Doména je název stránek, pod kterým je stránka vedená na internetu a webhosting je zjednodušeně řečeno pronájem prostorů stránek. Jedná se tedy o místo v síti, kde je stránka v pronájmu. Lze zde využít jednoduchého a podobného příkladu, a to například pronájem nějakého bytu, kdy v bytě daná osoba bydlí, má v něm své osobní věci apod. Pouze v tomto případě se jedná o roční poplatky.

Roční poplatek za webhosting činí 1000 Kč a za doménu nižší částka 175 Kč. Oba tyto roční poplatky jsou včetně DPH. S výstavbou webu jsou spojené náklady na vzhled/design webu. Základ tvoří Wordpress, který je zdarma ovšem pro lepší orientaci byla dokoupena šablona The 7, kde je nutné uhradit jednorázový poplatek 1300 Kč (v ceně je 6měsíční konzultace). Ještě před spuštěním webu jsou tedy náklady ve výši 2475 Kč. Ovšem k tomu je nutné započítat i čas, který tomu člověk obětuje.

Díky tomu se dostáváme i ke druhé variantě. Respektive ta první je taková, že si vše člověk může udělat sám, ale samotné vytvoření webu zabere mnoho času, ne-li několik dní. Druhou variantou je zadat stavbu webu zkušenému designerovi. Průměrná cena za vytvoření jednoduchého webu je 10 000 tis Kč (včetně DPH). Pro účely této služby není žádoucí mít více sofistikovaný a zároveň i o dost více nákladný web. V případě popisované služby se jedná spíše o koníček a tedy službu, která bude spíše vykonávána převážně ve volném čase. Webové stránky jsou již vytvořené v nějaké počáteční, funkční

podobě, ale abychom se v rámci poskytování služeb posunuli co nejbližší k vytyčenému cíli pro rok 2023, bude nezbytná zainteresovanost profesionální osoby.



Obrázek č. 11: Aktuální podoba webových stránek
(Zdroj: 25)

Jak již bylo zmíněno výše, web slouží primárně k prezentování značky, k databázi blogových článků, ale i k prezentování samotných provozů. U společnosti nejsou další společníci, kterým by se musela vyplácet dividenda.

Tabulka č. 8: Přehled prvotních nákladů (Zdroj: vlastní zpracování)

	Poplatek [včetně DPH]	Pravidelnost
Webhosting	1 000 Kč	Roční [opakovaný]
Doména	175 Kč	Roční [opakovaný]
Page builder	1 300 Kč	Jednorázový
Vytvoření webu profesionálem	od 10 000 Kč	Jednorázový

2. Budoucí náklady

Náklady se mohou zvyšovat zároveň s exponenciálním růstem služby, ale těžko se odhaduje, kam případně mohou náklady vyšplhat. Růst služby může být buďto rychlý, nebo naopak velmi pomalý. V případě rychlého růstu, bude pro obsluhu portálu nutné zapojit více lidí.

Plánované náklady pro rok 2022 jsou do 30 000 Kč, a to platí pro variantu pesimistickou a realistickou. Největší zátěží budou náklady na psaní blogových článků, protože je v plánu zadávat k sepsání v průměru 5 článků za měsíc externím writerům. Napsání jednoho článku se pohybuje kolem 400 Kč. Další náklady budou vynaloženy na různé spolupráce a propagace přes Facebookové stránky či vytvoření reklam ve vyhledávání na stránkách Google. V nákladech je již rozloženo použití internetu, ale i náklady za přepravu na osobní interview, které byly provedeny v roce 2021. Tento náklad je zakomponován i ve druhém pololetí v roce 2022, ale také v průměrné hodnotě do celého roku 2023.

3. Příjmy

V následujících 2 letech bude příjem plynout primárně od provozovatelů restaurace. Na konci tohoto roku je v plánu získat minimální příjem 30 000 Kč. Aktuálně již spolupracuji s pěti podniky, kteří platí provozní poplatek 600Kč/měsíčně a je v plánu těchto pět podniků stabilizovat a zároveň u jednoho provozovatele dosáhnout hlubší spolupráce. V následujícím roce je cílem dosáhnout úrovně příjmu 100 000 Kč. Na tuto částku se lze snadno dostat za předpokladu, že bude spolupráce alespoň se sedmi podniky a u dvou podniků se zároveň budeme starat o jejich sociální sítě. Veškeré služby, které budou vykonány, budou fakturovány. Zákazníci předem zadají platební údaje, následně přes některou s fakturačních aplikací bude vystavena faktura se splatností do 10 dní.

4. Budoucí Cash-flow

Plán cash-flow je pro jednotlivé časové období zpracován ve třech variantách (pesimistická, optimistická a realistická). V prvním roce je plán cash-flow zpracován v pololetích, ve druhém následujícím roce za kvartály. Důvod tohoto rozdělení je takový, že první půlrok v roce 2022 nebyl vhodný z hlediska času k posunutí této služby, a to z důvodu plného soustředění k dokončení této diplomové práce a také z důvodu velkého vytížení v práci. Zároveň se ovšem počítá s tím, že po dokončení studií bude již mnohem více času k rozvíjení potenciálu této služby. Viz níže tabulky č. 9, 10 a 11 uvádí dané tři varianty plánovaného cash-flow.

Tabulka č. 9: Pesimistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování)

Pesimistická varianta		
	Příjmy [Czk]	Náklady [Czk]
1. pololetí 2022	10 800	7 475
2. pololetí 2022	18 000	18 400
	28 800	25 875
1. kvartál 2023	9 000	4 475
2. kvartál 2023	13 000	7 500
3. kvartál 2023	13 000	7 500
4. kvartál 2023	14 200	9 000
	49 200	28 475

U všech variant se musí počítat s faktem, že v prvním pololetí aktuálního roku a kvartálu v následujícím roce budou vždy vynaloženy náklady za webhosting i doménu. Do druhého pololetí je již započten finanční náklad na nový web. První pesimistická varianta (viz výše) je sice nejméně výdělečná, ale zároveň nejméně časově náročná. Pokud ale samozřejmě stabilně nebudou vidět výsledky, tak se bude muset více investovat do reklamních sdělení, aby bylo možné na web či Facebook přilákat více návštěvníků a tím se služba stane atraktivnější pro zákazníky, tedy pro provozovatele restauračních provozů.

Tabulka č. 10: Realistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování)

Realistická varianta		
	Příjmy [Czk]	Náklady [Czk]
1. pololetí 2022	8 000	7 475
2. pololetí 2022	27 000	20 400
	35 000	27 875
1. kvartál 2023	24 600	6 475
2. kvartál 2023	24 600	7 200
3. kvartál 2023	32 600	21 200
4. kvartál 2023	32 600	21 200
	114 400	56 075

V případě realistické varianty je počítáno s faktem, že součástí služby Sport na Dosah bude 7 a více provozů a alespoň u dvou podniků bude probíhat hlubší spolupráce na úrovni správy sociálních sítí. S tím se ovšem pojí vyšší náročnost, a proto se objevují v posledních dvou kvartálech v roce 2023 vyšší náklady. Tyto náklady jsou náklady za práci pro lidi, kteří budou spolupracovat na dalším rozvoji služby, jako je správa webu, psaní příspěvku a jiné. Většinou se bude jednat o blízké osoby, pro které může být tato výpomoc považována jako přivýdělek. Jejich nároková mzda bude fakturována.

Tabulka č. 11: Optimistická varianta (Zdroj: vlastní zpracování)

Optimistická varianta		
	Příjmy [Czk]	Náklady [Czk]
1. pololetí 2022	8 000	7 475
2. pololetí 2022	30 000	20 400
	38 000	27 875
1. kvartál 2023	30 600	6 475
2. kvartál 2023	43 600	17 200
3. kvartál 2023	43 600	30 200
4. kvartál 2023	45 000	35 200
	162 800	89 075

Poslední variantou je varianta optimistická. U této varianty je počítáno s tím, že se reference o službě rychle rozšíří a tím se zvýší samotný zájem provozů, aby byl zájem o uvedení na stránkách Sport na Dosah. Samozřejmě se musí počítat s vyššími příjmy a s vyššími náklady, protože to už není práce pouze pro jednu osobu. Pokud společnost poroste přirozeně, není potřeba dále investovat do placených reklam, ale stačí jen zdokonalovat ty stávající. Stačí tedy pravidelně aktualizovat například Google Adwords, či optimalizace SEO. Ve zvýšených nákladech jsou především náklady na lidskou práci a dále za psaní blogových článků.

ZÁVĚR

Čeho jsem chtěl sepsáním této práce dosáhnout? V prvním kroku bylo důležité mít nějakou vizi, která celý start-up projekt ucelí a nasměřuje k danému cíli. Tuto vizi/službu bylo důležité poskytnout lidem, primárně sportovním nadšencům, kteří nejen že se o sport zajímají pomocí různých článků, ale rádi chodí i na veřejnost. Tam chtějí sledovat zápas společně s přáteli v prostorách nějakého podniku, který je nasátý tou správnou sportovní atmosférou. Samotným účelem této služby je zvýšení návštěvnosti u podniků, které budou právě promítat sportovní přenosy napříč celou republikou a tyto podniky jsou pro nás zároveň i investory.

V diplomové práci jsem se zabýval navrhnutím marketingových strategií pro start-up projekt. První část této práce je věnována teoretickým východiskům, jež byly nezbytné k pochopení oddílu praktické části. V rámci teoretické části byly specifikovány pojmy jako je Start up, metoda Lean Start-up, Marketingové strategie (segmentace trhu, cíle, ...) a nástroje Online marketingu. V rámci těchto kapitol byly popsány jednotlivé charakteristiky výše zmíněných pojmů.

Dále se v práci charakterizovala současná situace projektu. Úvodem je popsáno představení služby, charakterizovala se oblast, do jakého prostředí služba vstupuje a poté se zohlednil současný stav a současná situace na trhu pomocí analýz vnějšího prostředí. Dále se provedl průzkum u obou segmentovaných skupin pomocí interview a dotazníkového šetření. Ten byl následně vyhodnocen pro určení dalšího směřování strategií. U interview, které bylo provedeno u podniků z různých oblastí České republiky, se jednalo o poznání zákazníka služby. Z interview se potvrdily předpoklady, které byly stanoveny dle předchozích zkušeností.

V další části vlastních návrhů již došlo ke stanovení konkrétních strategií, kterými se bude služba řídit po dobu následujících dvou let. Dle informací získaných z interview a dotazníkového šetření, došlo k upřednostnění prezentace pomocí webových stránek, obsahového marketingu a sociální sítě. Další strategií, které bude důležité věnovat pozornost je bezesporu PR. Hlavním prvkem pro prezentaci jsou veřejné události, díky kterým se bude vytvářet dobrá "image".

V poslední části byl celý projekt finančně představen a zhodnocen do tří variant a to pesimistické, realistické a optimistické. Každá z těchto variant pracuje s různými typy scénářů, ale to, co mají všechny společné, je zjištění, že provoz není finančně nákladný. To zkrátka znamená, že i případě naplnění pesimistické varianty, nebude tato služba ve ztrátě. V případě realistické varianty lze dle výpočtů počítat s příjmy okolo 114 tisíc korun při nákladech 56 tisíc korun. V nákladech jsou taktéž uvedeny budoucí náklady na možnou výpomoc další osoby, která bude v případě potřeby pomáhat se správou sociálních sítí apod. Dále se taky počítá s budoucími náklady na blogové články.

Závěrem je důležité zmínit, že právě díky průzkumu a následnému vyhodnocení u obou segmentů, došlo k poznání trhu a zákazníků. Mohlo tak následně přijít na řadu definování těch strategií, díky kterým se služba dostane finančně co nejbližší k realistické variantě. Možná překážka a limit, který byl vyhodnocen v průběhu výzkumu, je rozhodně nejasná aktuální situace, která panuje ve světě z důvodu pandemie a je možné, že podniky budou muset opět zavřít své prostory a nebudou tak službu potřebovat či nebudou ji chtít momentálně využívat. Dalším možným rizikem je neustálé zdražování a nedostatek surovin, pohonných hmot, bydlení energií a mnoho dalších každodenních nákladů. To může negativně ovlivnit chování lidí v obou segmentech. Dalším identifikovaným rizikem, je možný vznik případné konkurence.

V konečném výsledku a součtu všech zjištěných parametrů v celé diplomové práci, je tento start up reálné zrealizovat a dostat se tak ke stanovým realistickým cílovým příjmům a nákladům v roce 2023.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) DEDOUCHOVÁ, Marcela. Strategie podniku. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, xiv, 256 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.
- 2) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- 3) JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 4) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 5) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- 6) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- 7) FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- 8) HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN80-247-0447-1
- 9) PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- 10) FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing - základy a principy. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.
- 11) VAŇHARA, John. Definice startupu. In: Podnikanivusa.com [online]. 5. 9. 2011 [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.podnikanivusa.com/2011/09/05/definice-startupu/>
- 12) SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9
- 13) Canvas - Bussines Model Generation. *Bussines Model Generation* 2021 [online]. Švýcarsko. [cit. 2020-11-22] Dostupné z: <http://www.businessmodelgeneration.com/canvas>
- 14) ZOTT Christoph, Raphael AMIT a Lorenzo MASSA. *The Business Model: Recent Developments and Future Research*. Journal of Management, 2011.
- 15) HOFFMAN, Reid a Ben CASNOCHA. *Váš osobní startup: připravte se na budoucnost, investujte do sebe, změňte svou kariéru*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0056-8.

- 16) HARRIS, Alex. 2014. Boost E-Commerce Sales and Make More Money. Three hundred tips to increase conversion rates and generate leads. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1-500-71714-8
- 17) <https://www.impnet.cz/blog/jak-napsat-usp-ktere-vas-business-vystreli-do-nebes/>
- 18) KEŘKOVSKÝ, M., O. VYKYPĚL. *Strategické řízení. Teorie pro praxi.* 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.
- 19) EVANS, Dave a Jake MCKEE, 2010. Social media marketing: the next generation of business engagement. Indianapolis: Wiley Pub. ISBN 9780470634035
- 20) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing.* 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 21) Český statistický úřad [online]. [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- 22) *Lidé na internetu: jaké jsou možné zisky a rizika? Blog* [online]. Masarykova univerzita, 2021 [cit. 2022-01-03]. Dostupné z: <https://cmpsy.cz/files/pd/2006/texty/pdf/smahel-konecny.pdf>
- 23) ALJOHANI, Hassan. Journal for Research on Business and Social Science. *A Review of Research on Inbound Marketing*, 2020, 3(4). ISSN 2209-7880
- 24) PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing.* Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6
- 25) CHMELAR, René. *Sport na Dosah* [online]. 2021 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <http://sportnadosah.cz/>
- 26) Facebook [online]. [cit. 2022-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Zakladní prvky obch. modelu Canvas x s Lean Canvas	22
Obrázek č. 2: Marketingový mix	25
Obrázek č. 3: Fanoušci při sledování sportovního utkání	32
Obrázek č. 4: Aktuální logo služby	33
Obrázek č. 5: Stávající největší konkurence	38
Obrázek č. 6: Logo stávající konkurence.....	39
Obrázek č. 7: Přehled růstu počtu sledujících o jednoho z brněnských podniků	60
Obrázek č. 8: Příklad metrik, které lze sledovat přes FB rozhraní	66
Obrázek č. 9: Aktuální vzhled stránek.....	69
Obrázek č. 10: Seznam partnerských fan klubů	81
Obrázek č. 11: Aktuální podoba webových stránek	83

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Shrnutí PEST analýzy	37
Tabulka č. 2: Shrnutí Porterova modelu konkurence	41
Tabulka č. 3: Přehled podniků dle oblasti dle provedeného výzkumu	50
Tabulka č. 4: Shrnutí interview	52
Tabulka č. 5: Shrnutí Marketingové mixu	55
Tabulka č. 6: SWOT analýza - shrnutí výzkumu.....	56
Tabulka č. 7: Aktuální složení výběrového menu na stránkách	70
Tabulka č. 8: Přehled prvotních nákladů	83
Tabulka č. 9: Pesimistická varianta	85
Tabulka č. 10: Realistická varianta.....	85
Tabulka č. 11: Optimistická varianta	86

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Průměrná měsíční hrubá mzda dle věkových skupin	35
Graf č. 2: Procentní podíl osob, které používají	35
Graf č. 3: Ceny ve vybraných oddílech indexu spotřebitelských cen.....	36
Graf č. 4: Počet fanoušků na stránkách Chelsea dle oblastí	46
Graf č. 5: Počet restauračních provozů dle oblastí	46
Graf č. 6: Procentuální přehled věkových skupin z dotazníkového šetření.....	49
Graf č. 7: Přehled oblíbených klubů u respondentů.....	49
Graf č. 8: Přehled fanoušku klubu z Anglické ligové soutěže.....	57
Graf č. 9: Přehled zájmu lidí o internetové články	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření (pro Chelsea stránky)

Příloha č. 1: Dotazníkové šetření

1) Věková kategorie.

- a) do 18 let b) 19-25 let c) 26-35 let d) 36-50 let e) nad 51 let

2) Zúčastnil jste v minulosti nějakého sportovního srazu či společného sledování s přáteli?

- a) ANO b) NE

3) Jaké místo ke sledování fotbalových přenosů preferujete?

- a) U sebe doma b) Hospoda/ restaurace/ bar

5) Z jaké oblasti České republiky jste?

- a) Jihomoravský kraj
b) Olomoucký kraj
c) Zlínský kraj
d) Moravsko-slezský kraj
e) Jihočeský kraj
f) Plzeňský kraj
g) Liberecký kraj
h) Praha
ch) Pardubický kraj

6) Navštěvujete srazy Chelsea, nebo i jiného fotbalového klubu, které jsou organizované ve vašem městě?

- a) ANO b) Ne

7) Podíváte se, nebo zajdete se podívat i jiný klub, než je Chelsea?

- a) Ano Ne)

8) Dokázal(a) jsi najít nové přátele či zajímavé kontakty díky srazům Chelsea?

a) ANO b) NE

9) Když přijdete na sraz dáváte si pravidelně jídlo společně doplňujícím pitím (alkoholické/nealkoholické nápoje)

a) ANO b) Ne

10) Rádi si pročtete aktuality na různých stránkách či portálech ze světa sportu?

a) ANO rád si počtu vše okolo fotbalu

b) NE čtu jen o Chelsea

c) Nečtu vůbec

11) U jednotlivých fotbalových klubů vyberte vždy jednu ze dvou možností (Ano/Ne), zdali patří fotbalový klub, o kterém si rádi čtete, nebo komu fandíte a na který byste třeba šli rádi sledovat do některého podniku ve vašem místě bydliště.

Chelsea FC	ANO	JE MI TO JENDO	NE
Manchester United FC	ANO	JE MI TO JENDO	NE
Arsenal FC	ANO	JE MI TO JENDO	NE
Liverpool FC	ANO	JE MI TO JENDO	NE
Barcelona FC	ANO	JE MI TO JENDO	NE
Real Madrid FC	ANO	JE MI TO JENDO	NE
Atletico Madrid FC	ANO	JE MI TO JENDO	NE
Bayern Mnichov FC	ANO	JE MI TO JENDO	NE
Borussia Dortmund	ANO	JE MI TO JENDO	NE
Juventus FC	ANO	JE MI TO JENDO	NE
AC Milan	ANO	JE MI TO JENDO	NE
Inter Milán	ANO	JE MI TO JENDO	NE
SSC Neapol	ANO	JE MI TO JENDO	NE
PSG	ANO	JE MI TO JENDO	NE

12) Kterou z předních evropských lig nejraději sledujete?

Premiere league (Angl.)	SLEDUJI	NESLEDUJI
La Liga (Špan.)	SLEDUJI	NESLEDUJI
Bundesliga (Něm.)	SLEDUJI	NESLEDUJI
Serie A (Ital.)	SLEDUJI	NESLEDUJI
Ligue 1 (Franc.)	SLEDUJI	NESLEDUJI

13) Ocenil(a) byste portál, kde by byli vypsané všechna místa v republice, kam v případě cestování můžete zajít sledovat Chelsea?

- a) Rozhodně ANO b) Je mi to jedno c) NE