



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

## PODNIKATEL'SKÝ PLÁN NA DOT-COM PROJEKT

BUSINESS PLAN FOR DOT-COM PROJECT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. ALEXANDER MELICHER

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2012

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Melicher Alexander, Bc.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Podnikatelský plán na Dot-com projekt**

v anglickém jazyce:

**Business Plan for Dot-Com Project**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

CÉZAR, J. I zázrak potřebuje reklamu – Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. 1. vyd. Brno : COMPUTER PRESS, 208 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

FORET, M. Marketing: základy a principy. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů. Praha : GRADA, 2004. 140 s. ISBN 80-274-0969-4.

KOTLER, P., KELLER K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha : GRADA, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha : GRADA, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 23.05.2012

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se věnuje tvorbě a komplexnímu sestavení podnikatelského plánu s cílem budoucí realizace v praxi. Práce se věnuje kompletnímu procesu od založení podniku až po vypracování podnikatelského plánu a jeho plánovanou realizaci. Úvodní část popisuje teoretické základy pro začínající podnikání, na které navazují své poznatky v analytické a praktické části. Praktická část je zaměřena na konkrétní vypracování samotného dot-com podnikatelského plánu, přičemž je zde kladen důraz na realizovatelnost v praxi.

## **Klíčová slova**

dot-com projekt, podnikatelský plán, sociální sítě, marketing, SWOT analýza, konkurence

## **Abstract**

This thesis is devoted to design and build a comprehensive business plan with a view to future implementation in practice. The work is devoted to complete the process from setting up a company to develop a business plan and its planned implementation. The introductory part describes the theoretical foundations for new business, which are followed by my knowledge in analytical and practical part. The practical part is focused on developing very specific dot-com business plan, there is an emphasis on feasibility in practice.

## **Keywords**

dot-com project, business plan, social networks, marketing, SWOT analysis, competition

## **Bibliografická citácia**

MELICHER, A. *Podnikateľský plán na Dot-com projekt*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 96 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne. Prehlasujem, že citácie použitých prameňov sú úplné, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o práve autorskom a o právach súvisiacimi s autorským právom).

V Piešťanoch dňa 20. 05. 2012

.....  
Bc. Alexander Melicher

## **Pod'akovanie**

Chcel by som poďakovať môjmu vedúcemu práce Ing. Vítovi Chlebovskému, PhD. za pedagogickú a odbornú pomoc pri zostavovaní mojej diplomovej práce. Jeho cenné rady a pripomienky výrazne prispeli k jej spracovaniu.

# Obsah

Úvod.....	11
1 Vymedzenie problému a ciele práce .....	12
1.1 Vymedzenie problému .....	12
1.2 Ciele práce .....	13
1.3 Metodológia .....	13
2 Teoretické východiská práce.....	15
2.1 Dot-com .....	15
2.1.1 Čo to vlastne je? .....	15
2.1.2 Neúspešné dot-com projekty.....	15
2.1.3 Úspešné dot-com projekty .....	15
2.2 Drobné podnikanie.....	18
2.2.1 Ako začať .....	18
2.2.2 Výhody a nevýhody podnikania .....	18
2.2.3 Neistoty a príčiny neúspechov .....	18
2.2.4 Založenie podnikateľského subjektu .....	19
2.2.5 Stratégia vstupu do podnikania .....	19
2.2.6 Možnosti podnikania na internete .....	20
2.2.7 E-business .....	21
2.3 Podnikateľský plán .....	22
2.3.1 Prečo práve podnikateľský plán.....	22
2.3.2 Prínosy podnikateľského plánu.....	22
2.3.3 Obsah podnikateľského plánu.....	23
2.4 Analýza trhu.....	26
2.4.1 Výpovedná hodnota prieskumu .....	27
2.4.2 Akú stratégiu zvoliť .....	27
2.4.3 Prieskum trhu na internete .....	28
2.5 Marketing.....	30
2.5.1 Trhy internetového marketingu.....	30
2.5.2 Tipy internetového marketingu.....	32
2.5.3 Marketingová stratégia na internete.....	33
2.5.4 Marketingová stratégia na sociálnych siet'ach .....	35

2.5.5	Tvorba kreatívnej kampane.....	40
2.5.6	Finančná návratnosť investícií.....	42
2.5.7	Affiliate marketing.....	44
3	Analýza problému a situácie na trhu.....	49
3.1	Analýza makroprostredia prostredníctvom SLEPT .....	49
3.1.1	Sociálne faktory .....	49
3.1.2	Legislatívne faktory .....	51
3.1.3	Ekonomické faktory.....	51
3.1.4	Politické faktory.....	52
3.1.5	Technologické faktory .....	52
3.2	Analýza konkurencie .....	54
3.2.1	Analýza webovej aplikácie .....	54
3.2.2	Analýza mobilných aplikácií .....	57
3.3	SWOT analýza.....	59
3.4	Analýza výsledkov dotazníka .....	63
3.4.1	Výsledky ankety.....	64
4	Praktická časť.....	68
4.1	Základné informácie o podnikateľskom projekte v internetovom podnikaní.....	68
4.1.1	Vízia a cieľ.....	68
4.1.2	Hlavná činnosť.....	68
4.1.3	Základná myšlienka aplikácie.....	69
4.2	Informácie o projekte.....	69
4.2.1	Základná stratégia .....	69
4.2.2	Základná funkcionálnosť.....	69
4.2.3	Finančné zhodnotenie projektu .....	75
4.2.4	Výška finančnej investície .....	76
4.2.5	Čo projekt dosiahne .....	77
4.3	Marketingová stratégia a plán.....	78
4.3.1	Základné marketingové ciele .....	78
4.3.2	Segment trhu – cieľová skupina.....	78
4.3.3	Aplikovanie PR marketingu na získanie čo najväčšieho počtu užívateľov .....	79
4.3.4	Analýza konkurencie .....	81
4.3.5	Aplikovanie marketingového mixu 4P .....	81
4.3.6	Inovačné riešenia .....	83

4.4	Návratnosť investícií.....	84
4.4.1	Stratégia affiliate.....	85
4.4.2	Príjmy z bannerovej reklamy .....	85
4.5	Finančný plán.....	85
4.5.1	Výdaje.....	85
4.5.2	Príjmy.....	85
4.5.3	Finančný plán prvého roku prevádzky.....	86
4.5.4	Finančný plán druhého roku prevádzky.....	88
	Záver .....	90
	Zoznam použitej literatúry .....	92

## Úvod

Ako takmer každému študentovi Fakulty podnikateľskej, aj mne prebehli hlavou myšlienky, aké by to bolo začať podnikat'. Začínajúci podnikateľ to nemá v súčasnej dobe ľahké. Chýbajúca prax a väčšinou aj kapitál odrádza mnoho ľudí od toho, aby začali podnikat'. Aj tých, ktorí síce majú dobré nápady, ale strach z neúspechu či pocit neistoty ich núti ostať v klasickom zamestnaneckom pomere. Samozrejme aj to má určité svoje výhody. Najväčším je relatívny pocit istoty, pevná pracovná doba, dovolenka a určité sociálne zabezpečenie. Podnikanie je špecifické v tom, že ste si sám sebe pánom, ale aj sluhom. Všetky úspechy a neúspechy závisia len a len na Vás, ak je Vaším cieľom drobné podnikanie. Je to určitá dávka zdravého adrenalínu, ktorá Vás ženie dopredu, ak chcete byť úspešný. Pretože len úspech Vám zaručí spokojnosť, či už finančnú alebo osobnú. Ak chce podnikateľ preraziť na trhu, ktorý je vysoko konkurenčný, musí byť v určitej miere vizionár a veštec. Musí odhadnúť a spoznávať ľudskú mentalitu a na základe tohto poznania ponúknuť určitý produkt, po ktorom bude aj dopyt.

Dnešnú dobu možno charakterizovať ako dobu vyhľadávania čo najväčšieho pohodlia, ale aj stresu. Ľudia sa všade ponáhľajú, keď niečo potrebujú, chcú to mať najlepšie hneď a okamžite a bez nejakej väčšej námahy. S rozvojom pohodlnosti súvisí aj rozvoj technológií. Ak chcela určitá domácnosť pred 20 rokmi zadovážiť pre rodinu nejaké hmotné statky, či už potraviny, šaty alebo spotrebiče, zabralo to možno aj pol dňa. Človek musel ísť najprv do obchodu s textilom, potom na druhý koniec mesta do predajne spotrebičov a nakoniec do potravín. S centralizovaním trhu ľudia preferujú nákupné centrá, kde je kopec predajní s rôznym tovarom na jednom mieste, čo im ušetrí čas a nákupom ušetria polovicu času. S rozvojom informačných technológií a hlavne internetu bolo pohodlie posunuté na úplne iný level. Ak je človek zaneprázdnený a potrebuje niečo kúpiť, jednoducho klikne na stránku predajne, kde nájde kompletný zoznam ponúkaného sortimentu a na špeciálnych stránkach aj referencie od užívateľov. Podľa referencií či vlastného presvedčenia si cez elektronický obchod objedná a zaplatí tovar, ktorý mu doručia aj v rovnaký deň. Celý tento nákup zrealizuje v pohodlí svojej pohovky. A práve na internet a pohodlnosť jeho užívateľov je zameraná táto diplomová práca.

# 1 Vymedzenie problému a ciele práce

## 1.1 Vymedzenie problému

V dnešnej dobe si život bez internetu ani nevieme predstaviť. Človek na ňom pracuje, relaxuje, komunikuje, flirtuje, zarába peniaze, míňa peniaze, ale aj zabíja čas. Taktiež je badať obrovskú silu sociálnych sietí, kde si každý môže založiť svoj profil a povedať si, čo len chce. V záplave množstva internetových stránok a aplikácií všetkého možného by sa mohlo zdať, že všetko tu už bolo a je takmer nemožné prísť s niečím novým. Ak sa to niekomu aj podarí, prípadný úspech nenechá konkurenciu chladnú a behom krátkej doby je na svete podobná aplikácia s určitými vylepšeniami.

Z tohto dôvodu je potrebné mať vypracovaný kvalitný flexibilný podnikateľský zámer, ktorý by pružne reagoval na prípadný úspech, ale aj možný neúspech a hlavne na konkurenciu. Mal by obsahovať základný cieľ, resp. funkcionality vyvíjanej aplikácie. Projektový manažment by mal do plánu zahrnúť aj ďalší vývoj a vylepšenia.

Cieľom mojej práce je vytvoriť realizovateľný podnikateľský plán, ktorý je zameraný na vývoj internetovej aplikácie. Tento typ podniku sa bežne nazýva dot-com firma. Čo to v skutočnosti znamená, si vysvetlíme neskôr. Jej hlavnou funkciou bude poskytnúť užívateľovi zoznam miešaných nápojov, ktoré si dokáže pripraviť zo surovín aktuálne k dispozícii.

Čiastkovým cieľom analýzy projektu je zistiť, či daná aplikácia už existuje na trhu, aký má úspech, poukázať na prípadné nedostatky a navrhnúť vlastné riešenie.

K tomu bude slúžiť aj vypracovanie dotazníka, ktorý by mal priniesť viac svetla do problematiky, akým spôsobom sa má daný projekt uberať. Podľa zodpovedaných otázok sa rozhodne, či sa daná aplikácia bude uberať len smerom miešaných alkoholických nápojov, alebo aj nealko, fitness, sezónnych kokteíllov či nápojov na posilnenie imunity. Ďalej bude z ankety zistený záujem o prípadnú aplikáciu pre mobilné telefóny.

Jedným z hlavných cieľov je získať čo najviac užívateľov, či už pre budúce príjmy z reklamy alebo pre celkový úspech projektu. To je možné dosiahnuť len kvalitnou aplikáciou

a vhodnou marketingovou stratégiou. Aplikácia by mal mať výstižný a ľahko zapamätateľný názov, jednoduché ovládanie a v neposlednom rade prehľadné a pôvabné užívateľské rozhranie. To isté platí pre internetovú ako aj mobilnú aplikáciu.

## **1.2 Ciele práce**

Hlavným cieľom práce je vypracovanie podnikateľského plánu s možnosťou realizácie v praxi. Teoretická časť je zameraná na opis jednotlivých zložiek podnikateľského plánu ako aj potrebných informácií pre začínajúcich podnikateľov. Analytická časť bude pozostávať zo SWOT analýzy, analýzy trhu a konkurencie. Praktická časť bude obsahovať konkrétne riešenia tém podnikateľského plánu

## **1.3 Metodológia**

Keďže stránka bude primárne orientovaná na alkoholické kokteily, prvotným faktorom rozhodovania realizácie budú štatistické údaje o predajnosti a miere konzumácie alkoholu v Českej republike.

Jedná o úplne nový podnikateľský plán, takže je potrebné najprv posúdiť mieru realizovateľnosti, resp. získať odpoveď na otázku, či vôbec niekto bude mať záujem o danú službu, ktorú aplikácia poskytne. To bude riešené vytvorením ankety, resp. dotazníka. Z jej výsledkov by som sa mal od respondentov dozvedieť celkový záujem o miešané kokteily a iné produkty, ako aj ich preferované nápoje. Ďalej ma bude zaujímať ich skúsenosť s podobnou aplikáciou, jej hodnotenie a spomenuté nedostatky, ktoré používaním aplikácie zistili.

Ďalším výsledkom ankety bude aj zistenie dopytu miešaných nápojov v podnikoch. V prípade nízkeho dopytu aj príčinu, či je to spôsobené vysokou cenou, malým výberom alebo inými okolnosťami. Ako ďalší výsledok bude slúžiť zistenie možnej miery záujmu o ostatné podobné produkty, ako napr. nealkoholické kokteily, ovocné kokteily, fitness kokteily, nápoje na posilnenie imunity a sezónne nápoje.

Paralelne s anketou nastane aj skúmanie konkurencie v danej oblasti. Dôležité bude preskúmať všetky širšie známe stránky venované miešaných nápojov, zhrnúť prednosti, ale aj

chyby a nedostatky, ktoré obsahujú a navrhnúť vlastný dizajn stránky s jednoduchou, ale prepracovanou funkcionalitou.

Aby sa aplikácia dostala do povedomia ľudí, treba nastaviť kvalitný marketingový plán. Keďže sa jedná o internetovú stránku, aj reklama sa bude šíriť prevažne internetom. V tomto hľadisku je najjednoduchší spôsob šírenia povedomia pomocou sociálnej siete, ktoré na 90 % fungujú ako PR siete.

Okrem nákladov spojených s registrovaním domén, prácou vývojárov a marketingovou kampaňou, je potrebné vyriešiť aj možnosti budúcich príjmov. Ak bude stránka funkčná s dostatočným počtom užívateľov, prichádza do úvahy nasadenie Adsense reklamy od spoločnosti Google či prípadná Affiliate stratégia, ktorá bude vysvetlená v ďalších kapitolách

Ihneď po nasadení stránky je dôležité mať premyslených niekoľko variant inovácií. Ich realizácia bude závisieť od výsledkov v ankete. Konkrétne sa bude jednať o veľkosť dopytu po aplikácii pre mobilné telefóny a pridávanie nových funkcií do aplikácie. Ďalej sa predpokladá aj oslovenie niekoľkých distribútorov alkoholických nápojov s ponukou spolupráce. Či už to bude reklamný banner uverejnený na našej stránke alebo reklamný odkaz v názvoch jednotlivých ingrediencií, bude predmetom ďalšieho plánovania. Cieľom aplikácie nie je ostať len pri ponuke alkoholických nápojov, ale zabráť čo najširšie spektrum miešaných nápojov. V dnešnej dobe je v móde stravovať sa a žiť zdravo, preto okrem alkoholických miešaných nápojov je tu snaha poskytnúť recepty aj na nápoje na posilnenie imunity, fitness nápoje či nápoj z rôznych druhov zeleniny.

## 2 Teoretické východiská práce

### 2.1 Dot-com

#### 2.1.1 Čo to vlastne je?

Táto práca je zameraná na **dot-com**(príp. dotcom, dot.com) projekt a preto by bolo vhodné najprv vysvetliť, čo tento pojem vlastne znamená. Pod názvom Dot-com si môžeme predstaviť ľubovoľnú stránku určenú pre komerčné použitie, čiže je to termín pre akékoľvek webové stránky. Termín býval populárnych v novinových správach, ktoré písali o tom, ako internet a WWW(World Wide Web) zmení celkové podnikanie a vytvorí úplne nové výzvy pre biznis. Krach akciových trhov v roku 2000 ukončil dot-com bublinu a veľa firiem so zameraním na internetový biznis skrachovalo. (13,28)

#### 2.1.2 Neúspešné dot-com projekty

Dot-com bublina je označenie pre obdobie hromadného rozmachu internetových(dot-com) firiem, ktoré nemali premyslený obchodný model ani stratégiu na to, aby prežili. Napriek tomu dokázali prilákať obrovské množstvo investorov. Akcie boli tým pádom veľmi nadhodnotené, až do roku 2000, kedy dot-com bublina dosiahla svoj vrchol. Krach akciových trhov v roku 2000 spôsobil splasnutie dot-com bubliny a veľa firiem, ktoré založili svoj podnik na internetovej stratégii, skrachovalo. Jedným z príkladov môže byť firma **Boo.com**. Jej cieľom bolo založiť globálny online obchod s oblečením. Firma minula na kampaň a svoj vznik 188 mil. dolárov v priebehu šiestich mesiacov, ale úspech sa nedostavil a spoločnosť v máji 2000 skrachovala. Ďalším príkladom je spoločnosť **GeoCities**, ktorá vznikla v roku 1995 a jej pracovnou náplňou bolo hostovanie menších webových stránok. V roku 1999, tesne pred vrcholom dot-com bubliny, bola spoločnosť GeoCities kúpená firmou **Yahoo!** za 3,5 mld. dolárov. Užívatelia služieb GeoCities začali protestovať proti novým podmienkam nového majiteľa tým, že prestali využívať jej služby. Situácia sa nakoniec vyhrotila v roku 2009, kedy Yahoo službu GeoCities ukončila. (12)

#### 2.1.3 Úspešné dot-com projekty

##### 2.1.3.1 Google

Keďže internet je využívaný v obrovskej miere aj dnes, museli a aj musia existovať projekty, ktoré sú úspešné a prekonalí povestnú dot-com krízu. Azda najlepším príkladom je internetový vyhľadávač **Google**. Americká spoločnosť bola založená v roku 1998 a o 8 rokov

neskôr stal podľa prieskumu agentúry Brandz Top 100 najcennejšou značkou na svete s hodnotou 66 mld. dolárov. Firma ďalej vysoko napreduje, čo je možné pozorovať aj v obľúbenosti ich operačného systému Android pre mobilné telefóny, užívaním služby YouTube a mnoho ďalších služieb. Hlavným mottom bolo jednoduché rozhranie s jasným cieľom nájsť užívateľovi presne to, čo hľadá. V súčasnosti Google ponúka niekoľko významných služieb, ktoré využívajú milióny užívateľov na celom svete. Medzi najhlavnejšie patrí okrem vyhľadávača aj e-mailový klient **Gmail**, ďalej služba prezerania a zdieľania videí – **Youtube**, osobná kalendár a plánovač – **Google Calendar**, či kancelárske aplikácie na spôsob Microsoft Office, ale v online verzii a zadarmo – **Google Documents**. Veľkou snahou spoločnosti je aj získanie majoritného postavenia na trhu sociálnych sietí, ale službe **Google+** sa zatiaľ nedarí poraziť najväčšieho hráča na tomto trhu, aplikáciu **Facebook**. (18)



Obrázok 1: úvodná stránka vyhľadávača Google spolu so zoznamom najpoužívanejších aplikácií spoločnosti (Zdroj: www.google.com)

### 2.1.3.2 Youtube

Aj firma **YouTube** má veľmi zaujímavý príbeh. Vznikla v roku 2005 ako "garážový" projekt troch mladých ľudí za účelom prehrávania, nahrávania a zdieľania videí. O rok a pol neskôr ju kúpila firma Google za 1,65 miliardy dolárov. Youtube denne navštevuje niekoľko miliónov užívateľov a stal sa prakticky komunikačný kanál pre všetky rôzne udalosti, či už politické debaty, koncerty alebo olympijské hry. V súčasnosti patrí služba Youtube

k najnavštevovanejším stránkam na svete. Každý mesiac si na nej pozrie nejaké video priemerne 450 miliónov ľudí, čo ju vynieslo na prvé miesto rebríčka. Druhá najnavštevovanejšia stránka v poradí, online encyklopédia Wikipedia, má o 100 miliónov návštevníkov mesačne menej. (33)

### 2.1.3.3 Slevomat.cz

Úspešné dot-dom projekty možno taktiež nájsť aj v Českej republike. Jedným z najväčších je určite projekt **Slevomat.cz**. Je to portál s funkciou poskytovania zliav na množstvo tovarov a služieb. Jeho filozofia vychádza z nemenej úspešného amerického projektu **Groupon**. Už v tom istom roku spustenia služby získal Slevomat ocenenie *Křišťálová lupa*, ktoré sa dáva veľmi obľúbeným a úspešným projektom. Tak ako v prípade dot-com bubliny, aj na trhu zľavových portálov sa vytvorila určitá bublina, ktorá po niekoľkých mesiacoch spľasla a prežili to len silní hráči. Slevomat využil svoje vedúce postavenie na trhu nielen vďaka tomu, že bol v Českej republike prvý, ale aj vďaka kvalitnému podnikateľskému plánu, prežil ustálenie trhu a svoje vedúce postavenie si naďalej udržuje či už pomocou nových služieb alebo dôrazom na spokojnosť zákazníkov. (10)

The screenshot shows the Slevomat.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with the Slevomat logo, a search bar, and links for 'Všechny slevy (106)', 'Zboží', 'Cestování', and 'Móda & Luxus'. Below this is a secondary navigation bar with categories like 'Město: Brno', 'Krása a zdraví', 'Kultura', 'Kurzy', 'Relaxace', 'Restaurace', 'Slevy pro děti', 'Sport', 'Zážitky a adrenalin', and 'Další'. A third bar lists 'Burger', 'Kavárny', and 'Pivo'. The main content area is titled 'Restaurace Brno (3)' and features two deal cards. The first card shows a burger with the text '2 poctivé burgery z grilu dle výběru s hranolky v ...' and a price of '199 Kč' (original price '348 Kč', 9 customers, ends in 5 days). The second card shows coffee and bread with the text 'DVA medovníky, DVĚ kávy a DVA vstupy do dětsk...' and a price of '111 Kč' (original price '222 Kč', 28 customers, exclusive deal).

Obrázok 2: úvodná stránka zľavového portálu Slevomat.cz (Zdroj: www.slevomat.cz)

## **2.2 Drobné podnikanie**

### **2.2.1 Ako začať**

Predchádzajúce príklady úspešných internetových firiem majú jeden spoločný atribút. Tým je dobrý nápad. Každé podnikanie začína dobrým nápadom, ako poskytnúť nejaký produkt či službu, u ktorých existuje predpoklad dopytu. Podnikateľský nápad musí byť vhodný pre trh a prísť v pravý čas na správnom mieste. Úspešné založenie podniku vyžaduje aj určitý typ osobnosti. Zakladatelia drobného podniku musia usilovne bojovať za uskutočnenie svojho podnikateľského nápadu. Obvykle sú cieľavedomí a ochotní sa vzdať pohodlia osemhodinového pracovného dňa. (3)

### **2.2.2 Výhody a nevýhody podnikania**

Každá činnosť má svoje výhody aj nevýhody. V prípade podnikania je to v prvom rade byť sám sebe pánom. Zakladateľ podniku je absolútne nezávislý a celé plánovanie a riadenie podniku je len v jeho rukách. Súkromné podnikanie vytvára taktiež príležitosť pracovať v oblasti, ktorá prináša skutočné uspokojenie. Ďalšou výhodou je fakt, že podnikateľ nerobí na niekoho iného, ale len sám na seba, čo prináša možnosť zarobiť viac peňazí. Veľkosť zárobku priamo súvisí s úspechom podnikania. Medzi hlavné nevýhody patrí riziko neúspechu. Súkromné podnikanie je oveľa riskantnejšie než práca v zamestnaneckom pomere. Ak skrachuje zamestnávateľ, vy maximálne pridete o prácu. Ak skrachuje podnikateľ, príde nielen o prácu, ale môže sa dostať aj do veľkých finančných problémov. Podnikateľ sa navyše stáva absolútne zodpovedným za svoje úspechy či neúspechy. (3)

### **2.2.3 Neistoty a príčiny neúspechov**

Aby bol podnik úspešný v dlhodobej perspektíve, musí zákazníkom ponúkať kvalitné produkty a služby. Najväčším problémom v podnikaní je konkurencia. Keďže v dnešnej dobe už bolo takmer všetko vynájdené, je veľmi ťažké ponúknuť úplne nový produkt či službu. Ak chce podnik ponúknuť niečo, čo sa odlišuje od konkurencie, musí na to vynaložiť veľa námahy a nie vždy sa to podarí. Z tohto dôvodu veľa podnikom skrachuje, resp. ukončí svoju činnosť. Dôvodov môže byť viac. Buď je problém v neschopnosti viesť podnik alebo nedostatok skúseností s riadením podniku. Ďalším vážnym dôvodom môže byť neexistencia podnikovej stratégie, príliš optimistická predstava o veľkosti trhu, nedostatok kapitálu, príliš nákladné zahájenie podnikania, zlý výber ľudí alebo nesprávne vedenie účtovníctva. (3)

## **2.2.4 Založenie podnikateľského subjektu**

Pri vytváraní podnikateľského subjektu sa naskytuje otázka, akú formu podnikateľského subjektu vybrať. Pri výbere druhu subjektu pre drobné podnikanie na internete prichádzajú do úvahy 2 podnikateľské subjekty: **(5)**

1. **živnosť**(OSZČ, resp. osoba samostatne zárobkovo činná)
2. **spoločnosť s ručením obmedzeným**

Výhodou živnosti je jej jednoduché zriadenie. Živnostník si ponecháva celý svoj zisk po zdanení. Všetky údaje spojené s podnikateľskou činnosťou sú verejné a živnostník je sám sebe pánom. Nevýhodou je absolútna zodpovednosť za všetky záväzky vzniknuté v dôsledku podnikania. Ak živnostník zbankrotuje, veritelia sú oprávnení zabaviť jeho hmotný majetok – podnikateľský aj osobný. navyše podnikateľský status živnostníka je veľmi nízky. **(5,22)**

Druhá možnosť je spoločnosť s ručením obmedzeným. Výhodou je obmedzená finančná zodpovednosť a hlavne vysoký podnikateľský status spoločnosti. Ak sa spoločnosti bude dariť a bude potrebovať ďalší personál, naberanie nových zamestnancov je oveľa jednoduchšie než pri živnosti. Nevýhodou spoločnosti s ručením obmedzeným oproti OSZČ je napríklad väčšia administratívna a finančná náročnosť či povinnosť viesť podvojnú účtovníctvo. Výhody obmedzenej finančnej zodpovednosti sú v mnohých prípadoch negované tým, že banky pred schválením úveru spoločnosti požadujú osobné záruky. **(5,22)**

## **2.2.5 Stratégia vstupu do podnikania**

Jedným z paradoxov drobného podnikania je, že nie je možné začať podnikat' bez investovania určitého množstva času a peňazí. Profesionálne spravený prieskum trhu pred zahájením podnikania dá jasnú odpoveď, či nový podnik uspeje alebo nie. Výsledky prieskumu nám môžu odhaliť spôsob, akým vstúpime na trh s našim výrobkom či službou. **(3)**

### **2.2.5.1 Objavenie medzery na trhu**

Tento spôsob zahŕňa využitie už existujúceho podnikateľského projektu, ktorý sa osvedčil na inom mieste a firme sa podarilo nájsť nový alebo ešte nerozvinutý trh. V praxi sa jedná o najčastejší spôsob zahájenia podnikania. Ak chce firma uspieť a byť úspešná v boji s konkurenciou, musí dokonale poznať a rozumieť trhu a produktom, ktoré chce ponúkať. **(3)**

### **2.2.5.2 Podnikanie na zelenej lúke**

Za určitých okolností, či už zmenou ekonomických podmienok, technického rozvoj, zmien v spôsoboch života a práce alebo vzájomnou kombináciou týchto a iných faktorov, vznikajú úplne nové možnosti podnikania. (3)

### **2.2.5.3 Porážanie konkurencie jej nedostatkami**

Taktiež jeden z častých spôsobov zahájenia podnikania. Vzniká najmä vtedy, ak zákazníci nie sú spokojní s ponukou výrobkov či kvalitou služieb konkurencie. Pri tomto druhu podnikania sú pre novú firmu zrejmé dôvody nespokojnosti zákazníkov, čo jej v podstate uľahčuje prácu s prieskumom požiadaviek zákazníkov. (3)

### **2.2.5.4 Zakúpenie existujúceho podniku**

Zakúpenie existujúceho podniku z príbuzného oboru má kopec výhod oproti zahajovaniu podnikania na zelenej lúke. Jedná sa hlavne o zvýšenie podielu na trhu a elimináciu konkurencie. Taktiež je to možnosť, ako rozšíriť sortiment výrobkov a služieb alebo získať prístup na nové trhy. Veľmi dôležitý je aj poznatok, že kúpou existujúcej firmy získavate aj jej zákazníkov. Je to veľmi účinný a väčšinou aj ľahší spôsob získania zákazníkov na svoju stranu, pretože zákazník je tvor pohodlný a ak už je na niečo zvyknutý a je spokojný, je veľmi nákladné a väčšinou aj nemožné prebrať zákazníka konkurencii. Veľmi pekným príkladom je americká spoločnosť Blackboard. Tá kúpila v roku 2008 spoločnosť Connect Inc., ktorá sa venuje masovo-notifikačnému systému. O 2 roky neskôr kúpila aj spoločnosť AlertNow, ktorá sa venuje takmer totožnej činnosti. Spoločnosť Connect Inc. sídli v Los Angeles(západné pobrežie), spoločnosť AlertNow v Južnej Karolíne(východné pobrežie USA). Týmto činom spoločnosť Blackboard získala zákazníkov na oboch koncoch Spojených štátov, čo jej ušetrilo nemalé finančné prostriedky, ktoré by inak musela vynaložiť na kampaň firmy Connect. (5,26)

## **2.2.6 Možnosti podnikania na internete**

Ľudia celý život rozmýšľajú nad tým, ako zlepšiť svoje finančné zabezpečenie. Podnikanie prostredníctvom internetu sa dá zhrnúť do dvoch situácií, ku ktorým uvádza aj možnú stratégiu: (35)

- **Nemám peniaze, ale mám nápad** - Situácia, ktorá je ideálna pre začínajúcich tvorcov webov, čiže pre každého, kto nemá peniaze, ale má nápad. Kto oplýva vedomosťami o technológiách a dokáže vytvoriť web, môže s takmer nulovými

nákladmi vytvoriť internetový projekt. Na internete sa totiž dá začať aj s minimom peňazí, ale potom musíte veľa vedieť. Len treba vedieť využívať svoje nápady a priebežne sa učiť, ako ich realizovať. Na internete sa takmer bez peňazí dá vytvoriť predajňa, ktorá nemusí mať fyzicky na sklade ani jediný produkt, avšak i napriek tomu predáva. Pri objednávke tovaru ho majiteľ internetového obchodu dostane za pár hodín od distribútora a následne ho pošle zákazníkovi. S minimálnymi nákladmi môžete začať predávať.

- **Mám peniaze, ale nemám nápad** - Peniaze obvykle nestačia. Väčšina kopíruje po iných to, čo už na internete existuje. Dnes je takmer nemožné ponúknuť niečo, čo tu ešte nebolo. Je riziko, že ak investujete veľa peňazí na nesprávnom mieste, nebudete mať ten efekt, ktorý očakávate. Môžete preinvestovať obrovský balík peňazí zle. Preto skôr, než začnete uvoľňovať peniaze, by ste mali vedieť, čo presne chcete robiť. Na internete je už takmer všetko, čo mohlo byť vymyslené a ponúknuté. Ak máte jasnú stratégiu, môžete si dovoliť investovať aj veľkú čiastku peňazí. S dobrým finančným zázemím môžete odštartovať smelé projekty. Dôležité je dôkladne si premyslieť stratégiu a urobiť koncepciu.

Internet umožňuje rýchle spojenie medzi subjektmi a rýchly prístup k informáciám. Zákazník môže veľmi ľahko a jednoducho porovnať niekoľko produktov, aby sa informoval a porovnal ich technické vlastnosti a cenu. Referencie užívateľov a odbornej tlače, ktoré sú pri rozhodovaní o kúpe či nekúpe výrobku alebo služby taktiež dôležité, získa rýchlo a pohodlne z domova. Obchodné firmy využívajú internet ako komunikačné médium, vytvárajú webové stránky, na ktorých prezentujú informácie o sebe a ponúkajú svoje produkty aj ako nástroj predaja v rámci elektronického obchodovania. Všetky tieto aktivity spoločne vytvárajú **E-business**. (43)

### 2.2.7 E-business

Veľa ľudí si myslí, že pojem E-business znamená len obchodovanie cez internet. E-business však zahŕňa oveľa väčší rozsah aktivít, než len elektronický obchod. Cieľom týchto aktivít je podpora a zefektívnenie podnikových procesov, ako management zásobovania, spracovanie objednávok, zákaznícky servis, vzťahy so zákazníkmi, využívanie ERP systémov a kooperácia obchodných partnerov. (15)

### **2.2.7.1 Predpoklady pre využitie e-businessu**

Základným predpokladom fungovania e-business je existencia vzájomného spojenia medzi firmou a zákazníkom, čiže pripojenie k internetu. Zo strany firiem je tento predpoklad logicky naplnený, z pohľadu zákazníka je situácia iná. Dôležitým faktorom pri oslovovaní potenciálnych zákazníkov je aj množstvo pripojených užívateľov k internetu. Ak má byť podnikanie orientované aj na sociálne siete, taktiež sú potrebné údaje o počte užívateľských profilov na sociálnych sieťach.

## **2.3 Podnikateľský plán**

### **2.3.1 Prečo práve podnikateľský plán**

Rozpoznanie nutnosti podnikateľského plánu je považované za znak vyspelosti podnikania a nádeje na prežitie podniku. Jedným z dôvodov, prečo sú drobné podniky schopné začať podnikáť bez podnikateľského plánu, je to, že zakladateľ podniku nepotrebuje pre zahájenie vonkajšie zdroje alebo bankový úver. Vklady do podnikania tvoria väčšinou jeho vlastné úspory alebo vklady rodinných príslušníkov. Avšak spracovanie podnikateľského plánu je považované za takmer najdôležitejší krok pri rozbiehaní podnikania. Plán by mal obsahovať krátkodobé aj dlhodobé ciele podnikania, popis ponúkaných výrobkov alebo služieb a popis možnosti trhu, na ktorom sa budú chcieť presadiť. Taktiež by mal obsahovať vysvetlenie, ktoré zdroje a prostriedky budú použité k dosiahnutiu cieľov, ak na trhu pôsobí aj konkurencia. Spracovanie kompletného plánu si vyžaduje hodne času a námahu. Je dôležité obetovať tento čas aj námahu, pretože pri tvorbe plánu sa prakticky vykryštalizuje podnikateľov zámer. Overí sa správnosť riešenia vstupu do podnikania alebo rozšírenia podniku. Podnikateľský plán zvyšuje nádej dostať podnikateľa tam, kde pôvodne chcel. (3)

### **2.3.2 Prínosy podnikateľského plánu**

Bez podnikateľského plánu podnik nikdy nezistí, koľko peňazí bude v skutočnosti potrebovať pre financovanie rozvoja. Systematický prístup k plánovaniu nám umožňuje robiť chyby na papieri a tým pádom sa im môžeme vyhnúť pri praktickej realizácii. Režijné náklady a mŕtvy bod zisku sú dôležitými zložkami podnikateľských úvah, ktoré musia byť do plánu zahrnuté. Podnikateľský plán dodá formu a obsah hlboko premyslenému riadeniu, ktoré je potrebné pre presun z oblasti podnikania na živnosť do sveta veľkého podnikania. Príprava podnikateľského plánu umožní nahliadnuť do plánovacích procesov, ktoré majú

význam pre dlhodobý zdravý rozvoj podniku. Do plánu sa nemôžu premietnuť všetky možné aspekty a niektoré nie je možné ani predvídať. Avšak znalosti získané v plánovacom procese umožnia podnikateľovi pochopiť deje spojené s podnikaním a pripraví ho na všetky možné zmeny, ktorým bude nútený čeliť a na ktoré bude musieť rýchlo reagovať. Podnikateľský plán považuje väčšina ľudí na znepríjemňovanie počiatku podnikania, ale bez kvalitného plánu môže byť zahájenie podnikania veľmi riskantné. Aj keď vypracovanie kvalitného podnikateľského plánu stojí veľa času a úsilia, chyby, ktoré budú odhalené a odstránené počas plánovania, poslúžia ako mnohonásobná návratnosť investovaného času a námahy. (3)

### 2.3.3 Obsah podnikateľského plánu

Každá oblasť podnikania má svoje špecifiká, ktoré by mali byť zahrnuté v podnikateľskom pláne. Každý podnikateľský plán by však mal rešpektovať všeobecne platné zásady. Ak na pláne závisí dotácia od externého subjektu, ten bude mať s najväčšou pravdepodobnosťou k dispozícii aj plány iných firiem, ktoré na neho chcú taktiež zapôsobiť a získať jeho finančné prostriedky. Z tohto dôvodu je nutné, aby bol podnikateľský plán inovatívny, zrozumiteľný a stručný, logický a prehľadný, pravdivý, reálny a rešpektujúci riziká. V súčasnosti neexistuje všeobecne platná právna úprava, ako by mal podnikateľský plán vyzeráť. Každá štruktúra je väčšinou len orientačná. Podnikateľský plán malej a strednej firmy by mal obsahovať: (31,32)

1. **Titulný list** - obchodný názov a logo firmy, názov podnikateľského plánu, meno autora, kľúčové osoby, zakladateľov, dátum založenia a pod. Taktiež je tu potrebné uviesť prehlásenie typu: „Informácie obsiahnuté v tomto dokumente sú dôverné a sú predmetom obchodného tajomstva. Žiadna časť tohto dokumentu nesmie byť reprodukováaná, kopírovaná alebo akýmkoľvek spôsobom rozmnožovaná alebo ukladaná v akejkoľvek podobe bez písomného súhlasu autora.“
2. **Obsah** – berie sa ako samozrejmosť, avšak dosť často sa naň zabúda a tým sa nielen sťažuje vyhľadávanie, ale môže to čitateľa zbytočne rozladiť, pokiaľ chce v tomto pláne rýchlo vyhľadať konkrétnu informáciu. Obsah by mal byť krátky obmedzený na jednu až jednu a pol strany formátu A4. Do obsahu uvádzame nadpisy prvej, druhej a tretej úrovne. Podrobnejšie členenie je už neprehľadné.
3. **Úvod** – úvod sa uvádza na začiatok podnikateľského plánu z toho dôvodu, aby nedošlo k nedorozumeniu medzi autorom a čitateľom podnikateľského plánu ohľadne účelu predloženého podnikateľského plánu, jeho rozsahu, podrobnosti, úplnosti a pod.

4. **Zhrnutie** – malo by čitateľa oboznámiť s najdôležitejšími informáciami podnikateľského plánu. Cieľom zhrnutia by má byť podanie presvedčivého obrazu o podnikových cieľoch a stratégii ich dosiahnutia. Zhrnutie sa odporúča napísať ako posledné, po vypracovaní ostatných častí.
5. **Ciele firmy a vlastníkov** – na začiatok sa predstaví firma. Uvedie sa dátum založenia firmy, vlastníckej štruktúry, oblasti činnosti, hlavné produkty atď. Až potom sa definuje vízia, predstava o tom, kam bude firma smerovať, kam sa chce v určitom časovom horizonte posunúť. Od vízie sa potom odvedie cieľ, resp. ciele firmy, ktoré by mali byť špecifické, presné popísané, merateľné, atraktívne, akceptovateľné, reálne a termínované.
6. **Potenciálne trhy** – podnikateľský plán môže uspieť vtedy, keď bude existovať trh, ktorý bude mať záujem o naše produkty a jeho inovácie. Úspešne zavedenie nového produktu dokonca často predkladá trh s veľkým rastovým potenciálom a zodpovedajúcej veľkosti. Investorov či spoločníkov preto veľmi zaujímajú fakty o potenciálnych trhoch a možnostiach sa na nich uplatniť. Na základe analýzy odboru a trhu musíme preukázať existenciu týchto potenciálnych trhov. Slúžia k tomu údaje o veľkosti trhu, výnosnosti, prekážky vstupu na trhu a o zákazníkoch.
7. **Analýza konkurencie** – mnoho tvorcov podnikateľského zámeru sa domnieva, že v danom segmente neexistuje pre nich žiadna konkurencia. Hlavne u tých, ktorí prichádzajú s novými prevratnými produktmi a samozrejme veľmi sa mýlia z rôznych dôvodov. Často nepremýšľajú o skutočnostiach, že určitý problém sa dá vyriešiť mnohými spôsobmi a často o konkurencii vôbec nevedia. Preto je potrebná vždy dôkladná analýza konkurencie. Najprv je potrebné určiť firmy, ktoré predstavujú konkurenciu, rozdeliť ich na hlavných a vedľajších konkurentov, preskúmame ich prednosti a nedostatky.
8. **Marketing** – mal by obsahovať stručný popis štyroch prvkov marketingového mixu, tzv. štyroch “P”: **(32)**
  1. **product** – výrobok alebo služba, ich podrobný opis, použité suroviny a vstupy, kto bude našim dodávateľom
  2. **price** – cenová politika, spôsob tvorby cien (konkurencia nízkou cenou alebo kvalitou, zameranie na veľký objem predaja s nízkou maržou alebo na exkluzívne produkty s vysokou maržou)
  3. **place** – miesto, distribúcia produktov k zákazníkovi, opis spôsobu predaja výrobkov

4. **promotion** – propagácia výrobkov a služieb, ako oboznámime zákazníkov s našim produktom (letáky, reklama v médiách, billboardy, podporné akcie, darčeky, zľavy)

Všetky štyri faktory by mali byť vyberané tak, aby boli spoločne skonsolidované a presne „zaúčtili“ na cieľný trh, ako je to znázornené na obrázku.



Obrázok 3: 4P tvoriace marketingový mix na cieľný trh (Zdroj: [www.learnmarketing.net](http://www.learnmarketing.net))

9. **Stratégia** – pri stratégii je vhodné načrtnúť budúci obraz podnikania a plán jeho rozvoja. Súčasťou podnikateľského plánu býva aj SWOT analýza: (32)
- **Strengths** - silné stránky, vlastnosti, schopnosti, ktoré napomáhajú k dosiahnutiu cieľa
  - **Weaknesses** - slabé stránky, nedostatky, ktoré by mohli sťažiť dosiahnutie cieľa
  - **Opportunities** – príležitosti, vonkajšie podmienky, ktoré môžu dopomôcť k dosiahnutiu cieľa
  - **Threats** – hrozby, možné riziká

SWOT analýza prehľadne ukazuje prednosti podnikateľského zámeru, na čom sa dá stavať. Rovnako však pripomína nedostatky, na ktoré netreba zabúdať a v budúcnosti na nich popracovať. Spomína tiež vonkajšie príležitosti, ohrozenia a riziká, ktoré sa môžu pri realizácii plánu vyskytnúť. Na základe týchto informácií je treba popremýšľať, ako možno tieto ohrozenia predvídať a ako reagovať na krízové situácie.

10. **Realizačný projektový plán** – ide o časový harmonogram všetkých činností a ich dodávateľské zaistenie. Najprv sa určia všetky dôležité kroky a aktivity, ktoré musíme v súvislosti s realizáciou podnikateľského plánu podniknúť, čo chceme dosiahnuť a termíny ich dosiahnutia.
11. **Finančný plán** – transformuje predchádzajúce časti podnikateľského plánu do číselnej podoby. Poukazuje na reálnosť podnikateľského zámeru z ekonomického pohľadu. Výstupy finančného plánu tvorí plán nákladov, plán výnosov, plán peňažných tokov, plánovaný výkaz zisku a straty, plánovanú rozvahu, finančnú analýzu, výpočet bodu zvrat, hodnotenie efektívnosti investícií, plán financovania atď.
12. **Riziká projektu** – aby projekt neskončil fiaskom ešte pred samotným začatím, je treba identifikovať a analyzovať všetky potenciálne a reálne riziká, ktoré môžu počas plánovania a realizácie projektu nastať. Ubezpečiť sa, že sme nezanedbali hlavné zložky podnikateľského plánu, ako napr. PR, marketingovú kampaň, podnikovú stratégiu atď.
13. **Prílohy** – rozsah príloh závisí na konkrétnom prípade. V niektorých prípadoch môže mať aj viac strán. Aby sa obmedzil počet strán, môžu sa niektoré podklady uviesť v zozname a tento zoznam sa pripája k prílohe s poznámkou, že uvedené podklady sú k dispozícii. Ide napríklad o životopisy osobností, výpis z obchodného registra, analýza trhu, správy, články o trhu a produktoch, podklady z finančnej oblasti, obrázky výrobkov a prospekty, technické výkresy, dôležité zmluvy.

## 2.4 Analýza trhu

Prieskum trhu je odborný termín, ktorým sa označuje proces zbierania, triedenia a analyzovania údajov o zákazníkoch a ostatých faktoroch, ktoré ovplyvňujú dopyt po tovaroch či službách. Podnikateľov často odrádzajú prísne požiadavky prieskumu trhu. Nechcú naň vynaložiť veľa finančných prostriedkov a radšej spoliehajú na svoj subjektívny úsudok. Klamlivo si myslia, že malý počet zákazníkov, s ktorými sa stretávajú, reprezentuje celú masu potenciálnych zákazníkov. Bohužiaľ sa jedná len o špičku ľadovca a tá časť, ktorá je skrytá „pod vodou“, môže mať diametrálne odlišné požiadavky na výrobok či službu. Nový podnikateľský subjekt potrebuje poznať detailný obraz trhu ešte pred zahájením podnikania. (3)

### **2.4.1 Výpovedná hodnota prieskumu**

Východiskovým bodom prieskumu by mal byť rozsah trhových možností podnikania a zistiť, aký veľký je ich trh. Dôležité je spoznať konkurentov a ich možný vplyv na podnikanie. Po spoznaní svojich konkurentov je potrebné určiť zodpovedať otázku, ako odlišiť svoj podnik resp. výrobok od konkurencie. Výrobok či služba by mali obsahovať niečo jedinečné, čím by sa odlišovali od konkurencie. Určenie predajnej ceny je veľmi dôležitý a náročný proces, pretože aj ten ovplyvňuje budúce zisky firmy. Nie je dobré nastaviť od začiatku ceny príliš nízko, keďže zvyšovanie ceny je vždy ťažšie než jej znižovanie. Prieskum trhu nie je najpodstatnejšou zložkou pri založení podnikania, ale po rozbehnutí by sa mal stať integrálnou súčasťou bežného života podnikateľa. Prieskumy je potrebné robiť nie len raz, pretože potreby zákazníkov sa v dôsledku času menia a pôsobenie konkurencie vytvára taktiež tlak na zmenu ponuky výrobkov. (3)

### **2.4.2 Akú stratégiu zvoliť**

Ak firma plánuje vstúpiť na trh s novým alebo podobným konkurenčným výrobkom či službou, prieskum trhu je základ každého racionálneho biznisu. Z prieskumov nie je dôležité zistiť, čo ľudia hovoria, ale čo si naozaj myslia. Dôležité je správne načasovanie a správne zvolená taktika. Je to niečo podobné ako v prípade, keď sa Vás čašník v reštaurácii po konzumácii jedla spýta, či všetko bolo v poriadku. Aj keď jedlo nebolo zlé, ale nemali ste z neho to očakávané „nebíčko v papuli“, v drvivej väčšine čašníkov odpoviete, že jedlo bolo veľmi dobré a so všetkým ste spokojní. Možno je to tým, že len nechcete uraziť „hostiteľa“, máte obavy o reakciu reštauračného personálu alebo je Vám to jednoducho jedno a poviete len to, čo si čašník želá počuť, aby Vám dal pokoj. Samozrejme vy ste už rozhodnutí, že do tej reštaurácie nabudúce nevkročíte. Tým pádom výpovedná hodnota takéhoto prieskumu spokojnosti zákazníkov je nulová. Podobné je to aj pri prieskumoch trhu na ulici alebo telefonických prieskumoch. Ak Vás ľudia zastavia na ulici alebo zavolajú na mobil, Vaším hlavným cieľom je väčšinou sa ich čo najskôr zbaviť. Tým pádom hovor či ponuku zúčastniť sa prieskumu odmietnete a idete ďalej. Ak nemáte záujem, ale aj tak „prieskumníka“ neodmietnete, snažíte sa odpovedať na otázky tak, aby Vám to zabralo čo najmenej času. Výpovedná lehota je v tomto prípade tiež veľmi skreslená. Ale nie až tak ako v predošlom prípade, keďže v reštaurácii ste sa stali „povinným účastníkom“ „prieskumu spokojnosti“. V oboch prípadoch by bolo lepšie zvoliť inú stratégiu. Ak chce majiteľ reštaurácie poznať naozaj mieru spokojnosti klientov, mal by si viesť určitú knihy spokojnosti či knihu sťažností. Nie je to nič nútené a prispievali by do nej len tí zákazníci, ktorí by naozaj chceli.

Je to navyše anonymná forma, pretože svoj osobný názor sa každému prezentuje ľahšie anonymne než priamo z očí do očí. V prípade „anketára na ulici“ je už na jeho skúsenostiach, aby z výrazu, artikulácie a prednesu vydedukoval, či dotazovaná osoba myslí svoje odpovede úprimne alebo nie. Ak by chcel chcela firma zväčšiť množstvo respondentov, mohla by napr. každému účastníkovi ankety darovať nejakú maličkosť „**zadarmo**“. Slovo zadarmo je v tomto prípade v úvodzovkách z toho dôvodu, že dotazovaná osoba síce nič neplatí, ale ako protihodnotu poskytuje svoje informácie a svoj názor, ktorý má svoju cenu. Samozrejme aj v tomto prípade je potrebné filtrovať odpovede, ktoré boli myslené úprimne od tých, ktoré boli „vynútené“ darčekom.

### **2.4.3 Prieskum trhu na internete**

Prieskum trhu na internete je veľmi vhodné realizovať pomocou online dotazníka. Keďže potenciál internetu je obrovský, nemožno zabudnúť ani na sociálne siete. Prostredníctvom svojich známych je možné dotazník šíriť exponenciálne. To znamená, že ak má užívateľ napr. 100 osôb uvedených ako "priateľov" a pošle im dotazník, týchto 100 ľudí to rozpošle ďalším 100 ich "priateľom", vznikne nám potenciálnych 10 000 účastníkov ankety. Ďalším šírením sa počet ešte zvyšuje. Samozrejme treba brať do úvahy, že nie všetci sú ochotní "spamovať" dotazníkmi svojich známych a nie všetci, ktorí tento dotazník obdržia, budú ochotní ho vyplniť a zdieľať ďalej. Na internete existuje niekoľko typov dotazníkov, najlepší je asi dotazník od firmy Google. V ňom je možné sledovať priebežný počet respondentov a priebežný stav odpovedí. Výstupom dotazníka sú výsledky vo forme tabuliek, grafov a rôznych komparátorov vzájomných odpovedí. Ešte pred spustením dotazníka na internet je veľmi potrebné dôkladne si premyslieť, čo sa chceme dotazovaných spýtať. **(23)**

#### **2.4.3.1 Ako správne zostaviť dotazník**

Správne vytvorený dotazník je základ. Pri jeho vytváraní treba dodržiavať určité odporúčania, ktoré nám pomôžu vyhnúť sa nepríjemnostiam spojenými s nevyplnením dotazníka, zlým vyplnením dotazníka alebo celkovým ignorovaním dotazníka. Pri tvorbe dotazníka by sme mali dodržiavať určitý postup: **(11)**

- **Názov dotazníka a úvodný text** - treba im venovať dostatočnú pozornosť, ak je dotazník určený širokej verejnosti. Názvom aj titulnou stranou musíme presvedčiť čo najviac relevantných respondentov, aby náš dotazník zodpovedali. Názov by nemal byť jednoslovný, ale ani príliš dlhý, nemal by obsahovať "zrejmé" slová ako dotazník, prieskum, diplomová práca atď. Taktiež by sa mal vyhnúť prosebným slovným

formuláciám a menej známym skratkám. Úvodný text môže obsahovať tému dotazníka a cieľ, ktorý chceme dosiahnuť a taktiež to, čo hodláme s výsledkami robiť ďalej.

- **Aké otázky máme vynechať** - jedná sa o otázky, ktoré môžu byť potenciálne nezodpovedateľné. Takéto otázky by mali obsahovať tzv. únikové odpovede typu "neviem", "iné" atď. Respondenti radšej neodošlú dotazník než aby odpovedali jednu otázku zle. Taktiež treba vynechať zbytočné otázky a pýtať sa len na to, na čo potrebujeme poznať odpoveď. Ďalej by sme sa mali vyhnúť osobných otázkam či kontaktným údajom. Mali by sme používať rozdeľujúce otázky, ktoré samé nasmerujú respondenta na správnu ďalšiu otázku. Veľkému množstvu nepovinných otázok by sme sa mali taktiež vyhnúť.
- **Otvorené alebo uzavreté otázky?** - výhoda otvorených otázok je pri kvalitatívnom prieskume, kde môže respondent vyjadriť svoj vlastný názor. Avšak automatizované spracovanie otvorených otázok je veľmi problematické a často aj nemožné. Uzavreté otázky ponúkajú respondentovi výber z jednotlivých variant. Výhodou je rýchle vyplnenie a vytvorenie výsledných grafov a tabuliek pri vyhodnocovaní. Tento typ výskumu sa používa pri kvantitatívnom prieskume. Respondent musí poznať odpoveď na každú uzavretú otázku, čiže jednou z variant odpovedí by mala byť aj predošle zmienená úniková odpoveď. Uzavreté otázky môžu mať aj viac možností odpovede. Tie by sa však nemali vzájomne vylučovať. Odpovedanie na uzavreté otázky môže byť aj bezmyslienkovité, čiže každý dotazník by mal obsahovať určitý kontrolný prvok, resp. kontrolnú otázku(napr. koľko je 2+2).
- **Aké poradie otázok zvolit'?** - dôležité a najzaujímavejšie otázky by mali byť na začiatku dotazníka, aby rozvetlili respondentov a vzbudili záujem. Osobné a chúlостivé otázky je treba umiestniť až na koniec, aby neodlákali respondentov od vyplnenia už na začiatku. Segmentačné otázky typu vek, pohlavie alebo vzdelanie by mali byť umiestnené až na konci, aby neotravovali respondenta hneď na začiatku. Segmentačné otázky slúžia pri vyhodnocovaní výsledkov na špeciálne zostavy výsledkov, ktoré sa porovnávajú medzi sebou alebo s celkovými výsledkami(napr. ako odpovedali muži oproti ženám)
- **Zobraziť otázky všetky naraz alebo jednotlivo?** - pri väčšine dotazníkov je najlepšie zobraziť celý dotazník naraz. Respondent si prezrie dĺžku dotazníku, jednotlivé otázky a môže sa k nim počas odpovedania vrátiť. Zobrazovanie

jednotlivých otázok je vhodné pri rozvetvenom dotazníku, kde ďalšie otázka závisí od odpovedi tej predošlej. Zobrazenie po jednotlivých otázkach môže byť vhodné pri príliš dlhých dotazníkoch, aby nepôsobil pre respondenta odpudivo už na začiatku.

- **Ako dlho dotazník zobrazovať?** - ideálna doba je jeden až dva týždne. Najviac odpovedí sa získa behom prvých dvoch dní a zostatok má intenzita respondentov klesajúcu hodnotu. Je to dané tým, že väčšina ľudí to chce mať čím skôr za sebou a ak si to odložia na neskoršiu dobu, väčšinou na to zabudnú.
- **Zabezpečenie dotazníku** - dnešné aplikácie pre tvorbu dotazníkov poskytujú štandardnú mieru zabezpečenia proti hromadným útokom falošných respondentov. Základ je kontrola unikátnej IP adresy, čo znamená, že z jedného počítača bude dotazník vyplnený maximálne raz. Ďalej to môžu byť kontrolné otázky (radšej len kontrolná otázka) v rámci dotazníku. Aby dotazovateľ zistil, či ste nad odpoveďami aj rozmýšľali alebo ste ich vyberali náhodne.

## 2.5 Marketing

V tejto kapitole sa venujem nielen internetovému marketingu. Vypracúvam ju aj preto, že väčšina marketérov sa dost' často sústreďí na riešenie konkrétnych problémov a postupne tým začínajú strácať kontext. Venujú sa nepodstatným veciam a zabúdajú riešiť to najdôležitejšie. No lenže internetový marketing je komplexná záležitosť. (37)

### 2.5.1 Trhy internetového marketingu

*„Internetové stránky nás často dostávajú do veľmi zložitej situácie. Napríklad technické problémy odsúvajú pozornosť marketéra. Namiesto toho, aby sa venovali strategickým veciam, sa všetci venujú rôznym nastaveniam alebo riešia s programátormi rôzne maličkosti. Fenoménom pre internetový marketing sú sociálne siete. Nachádza sa tam množstvo ľudí a kde je veľa ľudí, tam je marketing najviac využiteľný. Lenže problémom je, že na sociálnych sieťach nie sú ľudia na akýkoľvek marketing zvedaví. Aj bez ohľadu na tento fakt je pravda, že aj tu sa dá spustiť efektívna a účinná kampaň. Samozrejme, že to chce dobrý nápad, realizáciu a určite aj kus šťastia. Väčšina takýchto pokusov však zvyčajne nemá ani zďaleka tie výsledky, ktoré by zodpovedali vynaloženej námahe“.* (37)

Vo svojom podnikateľskom pláne sa chcem zamerať na určitú konkrétnu oblasť a dať jej plnú pozornosť. Aby som dosiahol požadované výsledky z vynaloženej námahy, budem sa snažiť investovať veľa energie na prieskum rôznych foriem internetového marketingu. Od

klasického PR, cez rôzne kampane, komunikáciu s potenciálnymi “zákazníkmi“ až po reklamu. Slovo **zákazník** je v úvodzovkách z toho dôvodu, že v klasickej situácii zákazník za poskytnutú službu zaplatí určitú čiastku. V rámci tohto projektu vystupuje zákazník vo forme používateľa služby, ktorá mu bude poskytnutá „zadarmo“. Prečo je aj slovo **zadarmo** v úvodzovkách, bude vysvetlené neskôr. Výsledkom tohto marketingového prieskumu by mal byť najefektívnejší spôsob vedenia marketingovej kampane. Internet predstavuje ideálnu pôdu pre marketingovú stratégiu. Vzhľadom na to, že sa tam nachádza veľké percento návštevníkov, ktoré dokáže pomerne presne merať a vyhodnotiť, či je marketingová stratégia navrhnutá dobre. Za krátku chvíľu je zrejmé, či to, čo sa navrhlo, funguje alebo nie. Uvedomujem si, že internetový marketing má svoje špecifiká rovnako ako aj používateľ internetu. Preto nemôžem prenášať svoju marketingovú komunikáciu tak ako sa používajú v televízií, či v tlači. Internet, vzhľadom na to, že je interaktívne médium, si vyžaduje od čitateľa isté sústredenie, preto sa mu nemôžu servírovať primitívne reklamy.

#### **2.5.1.1 Sila internetu**

Internet je prostredie umožňujúce komunikáciu a má veľký vplyv na správanie veľkej masy ľudí. Zo začiatku boli k internetu pripojení ľudia, ktorí disponovali po väčšinou zvedavosťou. Neskôr sa pridala zvedavosť, pričom sa rýchlosťou internetu viacerí skúšajú nové technológie alebo nové informácie. A to po väčšine ľudia technicky a počítačovo orientovaní, gramotnejší, schopnejší vzhľadom na to, že internet vyžadoval znalosti a zručnosti a samozrejme aj vysoké náklady, preto ho zo začiatku využívali ľudia majetnejší. Postupom času sa internet stával jednoduchším, lacnejším a dostupnejším, preto ho využíva viacero ľudí aj bez technických znalostí. Internetové prostredie predstavuje veľkú masu ľudí, ktorí denne na internete „presedia“, respektíve sa „presedlali“ z televízie na internet. Pre mňa je zaujímavé, že týchto ľudí môžem nejakou formou osloviť práve pomocou internetu. Veľa ľudí hľadá dodávateľov a kupuje od nich produkty alebo služby. Ďalšia časť hľadá recenzie či názory na produkty alebo služby užívateľov. Ďalšou výhodou internetu je fakt, že ideálnym miestom pre vznik komunit, pretože nemá priestorové obmedzenie, keďže združuje ľudí s rovnakými záujmami bez ohľadu na ich lokalitu. Takmer žiadna komunita nie je dosť malá: vznikajú trebárs aj komunity o pár desiatok ľudí, ale taktiež niekoľkomiliónové skupiny. (20)

Hlavným cieľom je nájsť spôsob, ako tieto komunity speňažiť. V rámci Facebooku sa zakladajú každý deň skupiny, ktoré majú rôzne dôvody vzniku. Niektoré vznikli len kvôli

zábave, resp. spoločným záujmom užívateľov. Iné majú za cieľ získať čo najväčší počet užívateľov a následne takúto skupinu predať nejakej spoločnosti. V rámci zmluvných podmienok je to síce nelegálne, ale Facebook nemá momentálne kapacitu sledovať a analyzovať všetky nové skupiny. V súčasnosti nie je zložité vytvoriť skupinu, ktorá bude mať niekoľko tisíc užívateľov behom pár dní. Stačí len dobrý nápad, ktorý osloví cieľnú skupinu užívateľov. Najlepším príkladom cieleného „útoku“ na užívateľov je skupina „*Moraváci, dáme 200 000 fanoušků dřív než Čecháčci ?*“. Názov Moraváci má oslovit obyvateľov Moravy, cieľový počet fanúšikov má podnietiť užívateľov v určitú súťaž, keď ich „Like“ môže pomôcť poraziť „Čecháčkov“. Už samotné posmešné pomenovanie skupiny obyvateľstva má ešte viac vyostriť súperenie medzi oboma národmi. (24)

### **2.5.1.2 Sociálne siete**

V súčasnosti je trendom, aby firma "komunikovala" cez sociálne siete. Sociálna sieť Facebook pôsobí na trhu už pár rokov a zdá sa, že nie je na ústupe, ba priam naopak. Momentálne si veľa marketérov ohrieva ruky nad nádejou, že zameranie marketingu na Facebook či Google je relatívne lacný a veľmi rýchly spôsob, ako dostať povedomie o produkte či službe medzi širokú a cieľnú sociálnu skupinu. Je to práca náročná hlavne na čas, ak chcete internetový marketing zamerať aj na sociálne siete. Špeciálne tu platí nepríjemná vec, že obsah starne v priebehu minút. Ak niečo napíšete na sociálnu sieť, je jedno, čo to je. Za hodinu, či dve to už nájde len pár ľudí a zajtra to už prakticky neexistuje bez ohľadu na to, akú kvalitatívnu hodnotu daná informácia mala. To poukazuje na to, že ak sa chcete internetovému marketingu na sociálnych sieťach venovať, musíte tomu obetovať čas a to nie raz za týždeň, ale takmer denne. (37)

## **2.5.2 Tipy internetového marketingu**

### **2.5.2.1 SEO**

Optimalizácia pre vyhľadávače(SEO) je určitá metodika na tvorbu a úpravu webových stránok do takej podoby, ktorá by bola vhodná pre automatizované spracovanie v internetových vyhľadávačoch. Hlavným cieľom je zaistiť stránke umiestnenie na vyšších pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania. Pretože je empiricky zistené, že ľudí zaujímajú len prvé výsledky vyhľadávania a ak v nich nájdu to, čo potrebujú, nemajú potrebu klikat' na ďalšie. Každý vyhľadávač ma iné metódy, pomocou ktorých vyhodnocuje jednotlivé stránky. Princíp je ale u všetkých veľmi podobný. Základom je to, že vyhľadávač s'ahuje v určitých

časových intervaloch obsah webových stránok a ďalších dokumentov. Následne tieto údaje analyzuje, rozdeľuje a ukladá do databázy. Tieto metódy sú väčšinou tajné, pretože sa jedná o zložité algoritmy, ktoré sú pre firmu kľúčové. Výsledkom metódy je potom pozícia stránky vo výsledkoch vyhľadávania, ktorá závisí od vyhodnotenia stránky SEO metódou. Tvorcovia stránok sú si vedomí toho, ako dôležité je mať správne pomenovanú webstránku a jednotlivé súbory v nej. Samozrejme niektorí to zneužívajú a uplatňujú neetické metódy SEO, ako napr. skrytý text, spam alebo rôzne spôsoby, ako oklamať algoritmus vyhľadávačov. (29)

### **2.5.2.2 PPC**

Pre inzerenta je veľmi vhodným modelom platby za internetovú reklamu model **PPC**(pay-per-click), ktorý spočíva v platbe za kliknutie na reklamu. Jeho výhodou je fakt, že inzerent platí za skutočných návštevníkov, nie za počet zobrazení reklamy ani žiadny paušálny poplatok. Vďaka tejto stratégii je PPC reklama oveľa účinnejšia než iné reklamné modely. Taktiež dôležitým faktorom účinnosti PPC reklamy je aj veľmi dobré cielenie, čiže zo zaplatených návštevníkov sa s väčšou pravdepodobnosťou stávajú aj zákazníci. Medzi ďalšie výhody PPC patrí aj prehľadnosť a teda nie je ťažké spočítať si relatívne presne návratnosť investícií. PPC systémy umožňujú aj vlastnú správu jednotlivých kampaní. Užívateľ si tak sám vytvára a upravuje svoje inzeráty. Úpravou sa snaží zvýšiť počet klikov a tým dosiahnuť zníženie ceny za jeden klik. V Českej republike existujú 4 hlavné PPC systémy – Google Adwords, Sklik Seznam.cz, AdFox Cenra a E-target. PPC reklama je veľmi často používaná spolu s inými formami zvyšovania viditeľnosti webovej stránky, hlavne s predošle zmienenou optimalizáciou SEO. Na rozdiel od SEO, PPC kampane môžu pokryť kľúčové slová, ktoré sa pomocou SEO nepodarilo pokryť.(7)

### **2.5.3 Marketingová stratégia na internete**

Cieľom marketingovej stratégie je pritiahnúť čo najviac čitateľov a ukázať im reklamy, respektíve nejaké recepty, ktoré zverejním na webe. Návštevník si ho prečíta a popri tom uvidí danú reklamu. Pri dostatku návštevníkov sa reklama zaplatí v podstate tvorbou webu. V opačnom prípade web nezarobí ani sám na seba a po roku či dvoch ho môžem zrušiť. (6)

#### **2.5.3.1 Strategický cieľ kampane**

Aby sa produkt či služba dostala do povedomia verejnosti, je potrebné vytvoriť marketingovú kampaň. Jej základom je dobre si premyslieť strategický cieľ kampane. Presné nastavenie cieľa a smeru kampane zásadne ovplyvní, kam dôjdeme. Dôležité je pochopiť, čo

potenciálny zákazník vyžaduje a potrebuje. V nadnesenom význame to znamená pochopiť „klientove sny“. Ak toto firma pochopí a presne definuje, aj jednoduchá reklama môže byť oveľa účinnejšia než nákladná reklamná kampaň s nejasným cieľom. (6)

### **2.5.3.2 Ciel'ové skupiny**

Týmto pojmom nazývame najprv divákov našej kampane a po nej sa z nich v tom lepšom prípade stávajú konzumenti našich výrobkov či služieb. Ciel'ové skupiny môžeme v praxi rozdeliť na 3 zložky, a to primárnu, sekundárnu a terciárnu. Pre kampaň je najdôležitejšia primárna skupina. Sú to väčšinou potenciálni zákazníci, u ktorých existuje aj perspektíva dlhodobšej spolupráce na základe pozitívnych skúseností s našim produktom. Pri tvorbe kampane sa sústreďujeme hlavne zákazníkov primárnej skupiny a pomocou kreatívnej stratégie sa pokúšame čo najpresnejšie trafiť do ich vkusu. (6)

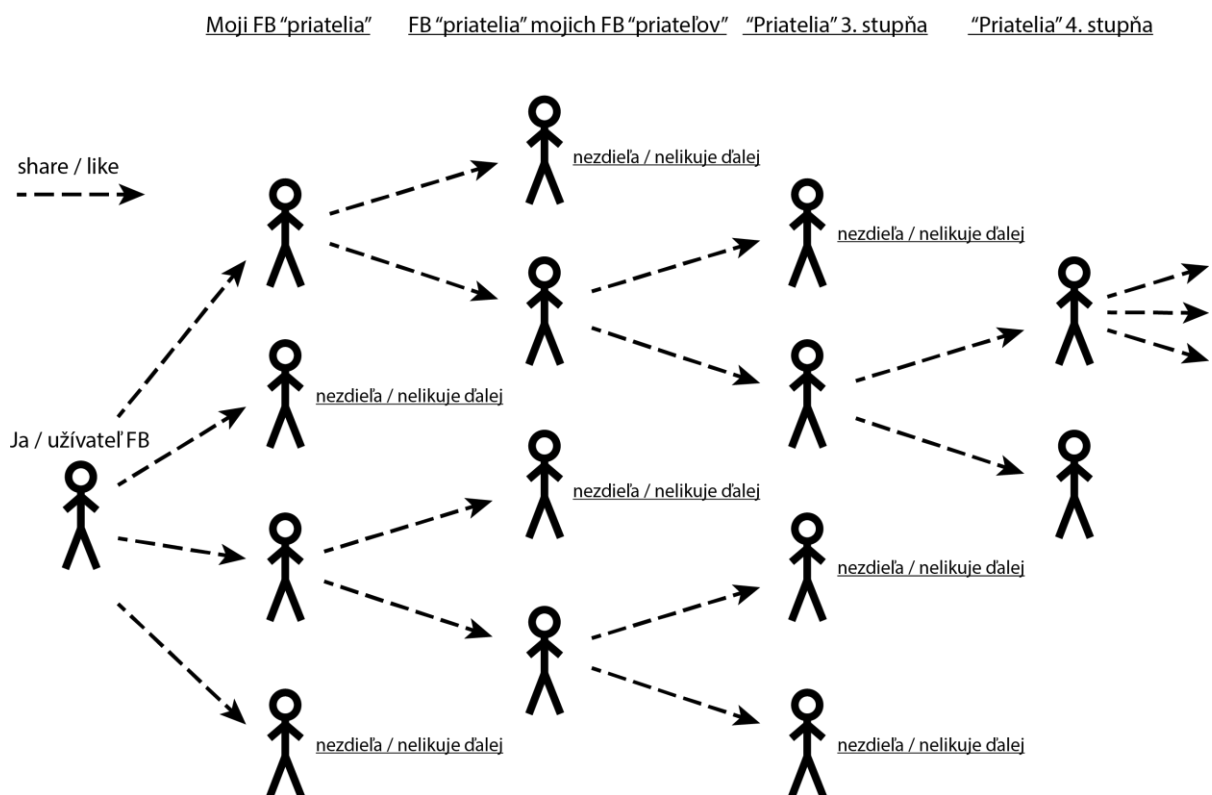
### **2.5.3.3 Umiestnenie reklamy**

Umiestnenie reklamy patrí tiež k dôležitým faktorom cielenej marketingovej stratégie. Je potrebné dôkladne zvážiť všetky možnosti, kde a v akom množstve chce firma umiestňovať reklamu. Ak chce firma dosiahnuť čo najväčší rozsah povedomia o svojom výrobku či službe, zaručeným spôsobom je reklama v masmédiách. S tým ale súvisí aj celkom vysoká cena, ktorú si účtujú vysielacie média. Predtým je potrebné uvážiť, či je vôbec takáto nákladná investícia návratná, resp. či má firma silu predať toľko výrobkov alebo poskytnúť toľko služieb, aby s tým pokryla náklady vynaložené na marketing a navyše nadobudla aj nejaký zisk. Pretože to je hlavným cieľom podnikania. Ak sa jedná o službu, ktorá je ponúkaná prostredníctvom internetu, je reklama na internete prakticky nevyhnutná. Aj tu však na firmu čakajú rozličné nástrahy. Problémom je, že reklamy na internete je príliš veľa a veľmi rôznych druhov, či už je to rozličné preklikávacie bannery, video bannery, vyskakujúce okná s reklamou, klamlivé panely s hrami, ktoré užívateľa po kliknutí na ne presmeruje na domovskú stránku značky. Všeobecne tieto reklamy užívateľov otravujú a skôr odrádzajú než lákajú na kúpu tovaru či služby. To všetko uberá tomuto médiu súčasnú prestíž a dôveru pre komerčné zdedenie. Na internete sa môže zjaviť v podstate čokoľvek, čo by v inom masmédiu nebolo možné alebo len s obmedzením. A práve výlučnosť je pridanou hodnotou reklamných zdedení v tlačových alebo vysielacích médiách. Je jasné, že inzeráty v kupovaných denníkoch a TV spoty v hlavných časoch sú veľmi drahé a môžu si ich dovoliť len „vít'azné“ značky, ku ktorým sa verejnosť rada prikloní. (37)

## 2.5.4 Marketingová stratégia na sociálnych sieťach

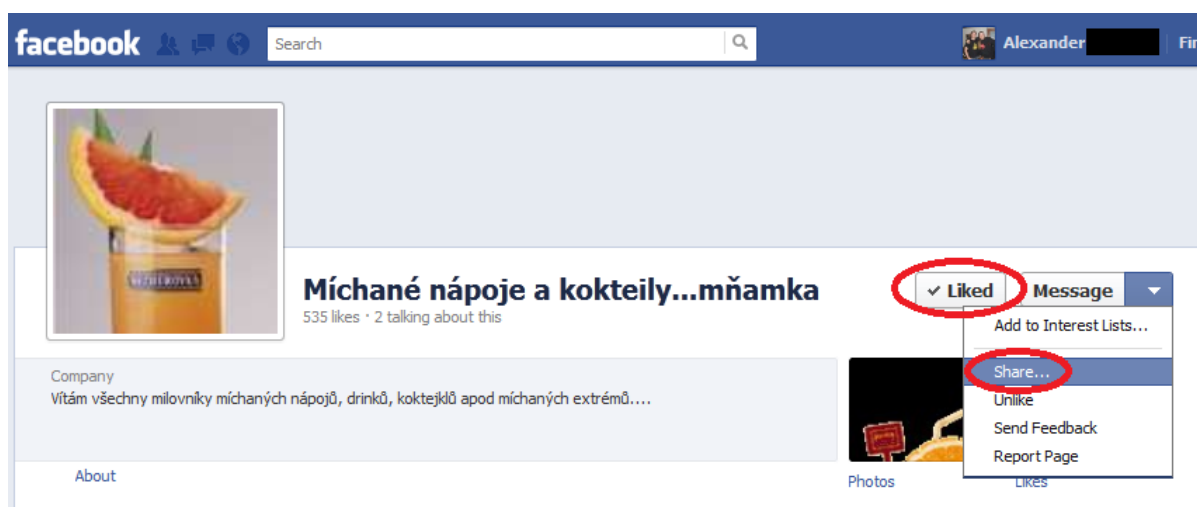
### 2.5.4.1 Šírenie správ a odkazov na Facebooku

Dostať správu medzi širokú verejnosť prostredníctvom Facebooku sa môže zdať byť na prvý pohľad veľmi jednoduché. Šírenie správ a oznámení cez sociálnu sieť Facebook prebieha veľmi rýchlo a jednoducho. V princípe stačí mať založenú nejakú stránku, ktorú má pár užívateľov medzi obľúbenými, resp. dala jej „Like“. Funkcia **Like** v skratke znamená, užívateľ si pridá danú stránku medzi obľúbené a všetky činnosti či oznamy, ktoré na danej stránke budú prebiehať, sa budú odzrkadľovať aj na užívateľovej „stene“. **Stena**(The Wall) je užívateľov panel, na ktorý mu ostatní užívatelia môžu písať odkazy a zobrazujú sa tu všetky deje v sociálnej sieti. Na „stenu“ sa dá vkladať aj ďalší multimediálny obsah. Pre marketing má posledná veta zásadný význam. Znamená to, že ak chce firma ponúknuť užívateľovi určitý produkt či službu, môže okrem suchého textového oznamu pripojiť aj nejaké video či pútavý obrázok. Ak sa to užívateľovi páči, stlačením "Like" alebo "Share"(zdieľať po anglicky) spôsobí to, že sa mu daný obsah zobrazí na jeho "stene" a uvidia ho všetci užívatelia, ktorí ho majú pridaného ako "priateľa", ako znázorňuje nasledujúci obrázok.



Obrázok 4: Proces šírenia oznamov prostredníctvom Facebooku (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ak sa to páči aj im, je možné takouto reťazovou reakciou osloviť veľké množstvo užívateľov, ktoré sa môže pri priaznivej predpovedi zvyšovať exponenciálne. To znamená, že ak má užívateľ napr. 100 osôb uvedených ako "priateľov", z ktorých aspoň polovica "olajkuje" či "pozdieľa" jeho oznam,vidia ho zas "priatelia" týchto užívateľov, ktorí to môžu taktiež "olajkovať" a takto nejako funguje reťazové šírenie oznamov na Facebooku. Samozrejme treba brať do úvahy, že nie všetci majú o oznam záujem, ale ak tento oznam rozšíria aspoň piati "priatelia" každého užívateľa, môžeme hovoriť o zaujímavom počte ľudí, ktorým sa dostal náš oznam do povedomia.



Obrázok 5: Spôsob šírenia určitého oznamu/stránky prostredníctvom Facebooku (Zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

Druhý vážnym problémom je filtrácia. Spublikujete nejakú informáciu a tešíte sa, že ju "všetci"vidia, avšak neuvidia. Sociálne siete resp. ich užívatelia analyzujú každú správu a odhadujú, či je dost "dôležitá" na to, aby ju vôbec ukázali ľuďom, ktorí sledujú vašu aktivitu. A tu sa dostanete do pasce. Aby sa vaše marketingové správy ľuďom zobrazovali, musíte s tými ľuďmi komunikovať. Po vydaní správy musí dost ľudí kliknúť, že sa im páči, prípadne ju zdieľať. Až potom je šanca, že vaše správy sa tu a tam začnú zobrazovať. Ak vaše marketingové správy vidí dostatočný počet návštevníkov, je dôležité si položiť otázku, nakoľko zaujmete. Väčšina návštevníkov sociálnych sietí veľmi presne rozpozná, že sa pokúšate o internetový marketing. Aj keď uvidí vašu informáciu, bude ju ignorovať. Tým pádom musí každá správa byť zaujímavá a produkt, resp. služba by mala byť spomenutá len na okraji ako nejaká poznámka. (17)

Reklama by nemala byť útočná, ale skôr poukázať na fakt, že daný produkt či služba sú „potrebné“. Reklama typu *“Kúpte si náš najnovší opaľovací krém s výťažkami z citrusu a*

*vitamínmi A a B!*“ vyvolá úplne iný efekt ako *“Horúce dni plné slnka sú tu. Aby Vaša pokožka ostala vláčna a chránená, nezabúdajte používať kvalitné opal'ovacie krémy, akým je aj naša novinka s výťažkami citrusu pre sviežosť pokožky a vitamínmi A a D pre jej zdravý vzhľad“*. Ak bude k správa priložený aj obrázok krásneho opáleného ženského tela, množstvo „lajkov“, zdieľaní či klikov na odkaz sa tým určite zväčší. Tým pádom vzniká aj väčšia pravdepodobnosť konečného úspechu, čiže nákup Vášho produktu.

Toto boli stručné príklady toho, čo komplikuje internetový marketing na sociálnych sieťach. Samozrejme netreba prehliadať ani fakt, že sociálne siete, ich dizajn, funkcie a možnosti sa neustále menia a pre úspech je potrebné, aby každý podnikateľ sledoval tento vývoj a pružne reagoval na všetky zmeny. Určite to chce veľa práce a aj tá nebude veľmi korunovaná úspechom, ak sa jedná o ponuku produktov. Vaším čiastkovým víťazstvom bude, ak na váš produkt dá veľa ľudí "páči sa mi". Mnohí na to zareagujú klikom, ale to je všetko. Pritom cieľom internetového marketingu je zvyčajne dosiahnuť predaj a nie "lajky". A tu je problémom sociálnej siete jej zameranie, pretože zväčša ide o klebetáreň. A tak sa môže stať že do internetového marketingu vrazíte veľa času a nič z toho. V prípade ponúkanej služby je situácia trochu iná. U nej rozhoduje fakt, akým spôsobom je naplánovaný návrat investície, či bude služba spoplatnená alebo zadarmo. V tomto prípade môže dôležitú úlohu zohrať aj údaj, koľko ľudí sa rozhodlo nie len zdieľať odkaz, ale naň aj kliknúť. Návrat investícií resp. plánovanie výnosom bude objasnené v ďalšej kapitole. **(37)**

Pre úspešný marketing nie je možné obísť internetový marketing na sociálnych sieťach. Dôležité je však položiť si otázku, či máme dostatok potrebných informácií pre rozbeh marketingovej kampane na sociálnych sieťach. Ďalej je potrebné ujasniť si, aký produkt resp. službu chceme ponúkať a či o ňu bude vôbec záujem. Ak je odpoveď kladná, potom môže byť internetový marketing na sociálnej sieti celkom efektívny. Vždy je potrebné k nákladom pripočítať aj svoj čas, ktorý nad danou témou strávite:

- Akú hodnotu má vaša hodina pracovného času? (Alebo hodina toho, kto na sociálnej sieti má za vás ten internetový marketing tvoriť.)
- Koľko času strávite na sociálnej sieti v mene snahy posilniť internetový marketing?
- Koľko návštevníkov, alebo zákazníkov vám to spolu prinieslo?

Odpovede na tieto otázky môžu totiž priniesť dosť nepríjemné zistenia. Ak budete pol hodinu vymýšľať nejaký text a ak za hodinu potrebujete zarobiť 20€, tak sa môže stať, že preinvestovaním pol hodiny získate možno 20 až 100 návštevníkov stránky. To sa pri využití iných reklamných formátov dá často dosiahnuť za menej ako 3 eurá. Navyše oslovíte často oveľa lepšie zacielenú komunitu. (37)

Internetový marketing na sociálnych sieťach je lákavý. Dôležité je však spraviť si dôkladnú analýzu. Opatrne treba komunikovať aj s firmami, ktoré sa živia marketingom na sociálnych sieťach. Tie budú určite argumentovať, že je absolútne nevyhnutné komunikovať cez sociálne siete a ešte nutnejšie mať špeciálnu aplikáciu. Úvodná cena vývoja takejto aplikácie sa pohybuje v rozmedzí pár tisíc eur. Je vôbec takáto aplikácia potrebná? Stačí skočiť na Facebook a rýchlo skúsiť nájsť medzi priateľmi niekoho, kto v posledných dňoch použil niektorú aplikáciu niektorej komerčnej firmy. Je celkom možné, že hľadanie sa skončí neúspechom. Stovky (možno tisícky) aplikácií a firemných stránok už na sociálnych sieťach existujú. Ale v záznamoch aktivity používateľov ich nevidieť. Vzniká tak situácia, ktorá vám môže našepkať veľa o internetovom marketingu na sociálnych sieťach: je to zbytočný pokus, ak nemáte nápad na hranici geniality. A aj s takým nápadom prerazíte len na pár dní. A potom to chce ďalší nápad. (37)

#### **2.5.4.2 Ako premeniť užívateľov Facebooku na vašich zákazníkov**

Forma prezentácie na sociálnych sieťach je pre firmu, ktorá podniká v oblasti ponuky tovarov alebo služieb určené koncovým spotrebiteľom je v súčasnosti už nutnosť. Množstvo firiem sa v súčasnosti môže pýšiť stránkami, skupinami alebo Twitter profilmi, ktoré sleduje, respektíve ktoré sa "páčia" dostatočnému počtu užívateľov sociálnej siete. Avšak realita je ale v skutočnosti často taká, že táto masa virtuálnych fanúšikov nenachádza patričnú odozvu v objeme predaného tovaru alebo služieb. Takýto fakt je príčinou, prečo sú niektorí podnikatelia z úspešnosti svojej sociálnej prezentácie trochu frustrovaní. Je preto potrebné vykonať určité opatrenia preto, aby ste neboli aj vy. (2)

#### **2.5.4.3 Čo chcete?**

*„V prvom rade je potrebné si položiť otázku, čo od prezentácie na sociálnej sieti vlastne očakávame. Získanie zákazníkov môže byť jedným z cieľov, nie však cieľom jediným. Medzi ďalšie patrí napríklad udržanie komunikácie s existujúcimi klientmi, zvýšenie všeobecného povedomia o značke, alebo krízová komunikácia s verejnosťou po mediálnom probléme.*

*Každému z týchto cieľov sa musí prispôsobovať tak samotná prezentácia v prostredí sociálnej siete, tak aj to, ako sa tu správame. Ak je cieľom získať nových zákazníkov a podporiť tak predaj výrobku alebo služby, musíme sa mu prispôsobiť už predtým, než sa do tvorby prezentácie pustíme. V prípade, že sa tak nestane, môžeme ju začať prispôsobovať aj neskôr. Dôležité však je, aby sme mali jasnú víziu.“ (2)*

#### **2.5.4.4 Ako na to**

Základným úspechom každej prezentácie na sociálnej sieti je, ak prostredníctvom nej komunikujeme pravidelne a obojsmerne. Sociálne siete sú založené na spätnej väzbe užívateľov, čiže vyslať do nich tlačové správy rozhodne nestačí a ak chceme získať nových zákazníkov, potom to už vôbec nestačí. Najdôležitejším odporúčaním je byť aktívny a informácie používateľom nielen oznamovať, ale s nimi o nich aj diskutovať. Časté aktualizácie stránok, v ktorých je spätná väzba navyše vedú k tomu, že si ich používatelia častejšie zobrazujú. Čím častejšie budete komunikovať, tým viac budete potenciálnym klientom "na očiach".

*„Je veľmi ľahké stať sa fanúšikom prezentácie firmy alebo produktu (stačí stlačiť jedno tlačidlo), ale o to ťažšie je niečo si kúpiť online či dokonca zavítať do kamennej prevádzkarne. Svojich fanúšikov k tomu ale môžeme pomerne účinne motivovať. Najjednoduchšou cestou je vytvoriť špeciálne akcie, ktoré sú zviazané so sociálnou sieťou. K účasti na akcii môže zákazníka kvalifikovať napríklad znalosť kódu zo stránky (pozor na pravidlá Facebooku, zobrazenie by nemalo byť podmienené tým, že používateľ je fanúšik) alebo hesla šíreného Twitterom. Je dobré dať jasne najavo, že porovnateľná akcia inde neplatí. To dá fanúšikom určitý pocit exkluzivity a motivuje ich to k nákupu. Pri časovo obmedzených ponúk zviazaných so sociálnou sieťou by sme mali fanúšikov pravidelne upozorňovať na blížiaci sa koniec ponuky. Pozor ale na to, aby naše upozorňovanie nebolo príliš časté, mohlo by mať opačný účinok. Ideálne je, ak dokážeme ponúknuť fanúšikom dvojitú výhodu. Jednu v prípade, že nakúpi na základe informácií z našej prezentácie na Facebooku, druhú, keď sa potom podelí o svoju radosť z nákupu alebo obstaranej služby prostredníctvom sociálnej siete so svojimi priateľmi. V takom prípade sa totiž budú nielen ochotnejšie vracáť na našu prezentáciu, ale aj šíriť informácie ďalším používateľom a tým rozširovať našu užívateľskú základňu.“ (2)*

Dobrym nápadom je aj uvažovať o integrácii stránky na Facebooku a tradičné webové prezentácie. Jednou z možností sú vzájomné odkazy na stránkach respektíve FB tlačidlo na webe. Na danú web stránku je možné umiestniť tzv. likebox, ktorý priamo spája komunitu na Facebooku s návštevníkmi webu a tým posilňuje efektivitu oboch. Avšak nie všetkým firmám sa likebox hodí a u určitých typov tovarov a služieb (za ktoré sa fanúšikovia nechcú ostatným moc chváliť) môže pôsobiť aj opačne. Firmám, ktorým sa neoplatí s ponukami oslovovať konkrétnych užívateľov, pretože ich tovar je príliš "obyčajný", tak môžu prinajmenšom podporovať diskusiu fanúšikov a pravidelne do nej prispievať upozorneniami na svoje akcie. Je to minimum, ktoré je možné urobiť, ale je to minimum účinné. (2)

*„Urobiť z používateľov zákazníkov nie je ľahké, ale je to možné. Dobre zorganizovaná súťaž (Facebook nedávno uvoľnil podmienky pre ich organizáciu) priláka mnoho užívateľov sociálnej siete a časť z nich môže primäť k nákupu. Aktívna komunikácia a kreativita je ale základom. Cestou k úspechu je v každom prípade sa nebáť a na sociálnych sieťach sa presadzovať, nie tu iba "byť".“ (2)*

## **2.5.5 Tvorba kreatívnej kampane**

Tvorba kampane závisí vždy od výsledkov prieskumu, ktorý by sa mal uskutočniť pred každým rozhodnutím o spustení novej kampane. Jeho výsledkom by mali byť zozbierané dáta, podľa ktorých sa firma rozhodne, akú veľkú kampaň vytvorí, na ktorú cieľovú skupinu sa bude kampaň sústreďovať, ako bude kampaň prebiehať a ktoré média budú použité pre umiestnenie reklamy. Je potrebné mať vytvorené určité zadanie a podľa toho prispôbovať aj celú stratégiu na základe typu produktu/služby a postavenia cieľovej skupiny. Je potrebné ju prispôbiť na veci, ktoré sú momentálne v móde u cieľovej skupiny a tým pádom by mali byť lákadlom pre potenciálnych zákazníkov. Ďalším dôležitým faktorom je sezónnosť, pod čím si môžeme predstaviť predajné vrcholy produktov a služieb. Je dôležité tieto vrcholy hľadať alebo aspoň strážiť konkurenciu, či ona nevytvára „sezónnosť“ umelo a nepredbehne nás so štartom kampane. Sezónnosť sa neustále posúva a rozširuje. Najviac je to badať na vianočných kampaniach, ktoré by najradšej začínali už koncom leta po letných výpredajoch. (37)

Ako príklad dôležitosti sezónnosti môžeme uviesť podnik na výrobu pečiva, ktorý si môže určitý sortiment výrobkov rozdeliť na celý rok:

- vianočné a novoročné pečivo(zima)

- veľkonočné pečivo(jar)
- svadobné pečivo(svadby sú síce celý rok, ale intenzita rastie počas jari a leta)

Aj pri službách zohráva sezónnosť svoju dôležitosť. Telekomunikačná spoločnosť bude zákazníkom ponúkať iné tarify v lete počas dovolení(lacnejší roaming) a počas vianočných sviatkov(lacnejšie dlhé hovory, lacnejšie SMS-ky).

### 2.5.5.1 Ako vytvoriť pútavú titulku web stránky

Titulná stránka webu alebo e-shopu by mala sama o sebe vedieť udržať pozornosť bežného návštevníka a to natoľko, aby ju dočítal až dokonca. V priemere 8 z 10 ľudí si prečíta titulku, ale len dvaja z desiatich si prečítajú aj zvyšok. Je dôležité uvedomiť si, že vytváranie názvu, vety, či nadpisu má len jediný cieľ - prinútiť čitateľa čítať ďalej. Ak tvorca webu nie je schopný zostaviť ani zaujímavý nadpis, ľahko ho konkurencia ľahko zničí. Nie každý je schopný vytvoriť interesantnú titulku webu. Toto umenie sa dá vycibriť na kurzoch copywritingu alebo obsahového manažmentu. Skvele vytvorený titulok má hodnotu zlata, pod ktorej vplyvom sa návštevník mení na čitateľa a následne na zákazníka.

Aj tvorba pútavého titulku má svoj špecifický postup: **(21)**

#### 1. Je potrebné zamerať sa na to najdôležitejšie

Načo chodiť okolo horúcej kaše? Ak máte k dispozícii zaujímavú, časovo obmedzenú akciu, výpredaj a pod., nenúťte potenciálnych zákazníkov čítať omáčky. Naservírujte im hotovú informáciu – *3D Neo Plazma teraz so zľavou 40%*.

#### 2. Do nadpisu môžete využiť kuriozity, komparácia, fakty

Aj pri tvorbe PR článkov platí, že štatistické údaje a výsledky prieskumov je dobré zverejniť hneď na začiatku – v nadpise alebo v prvej vete. Na čitateľov pôsobia ako magnet. Posúďte sami: „*Športové oblečenie nakupuje cez internet 5-krát viac mužov ako žien*“ alebo „*Nákup športového oblečenia cez internet stúpol.*“

#### 3. Dá sa pracovať aj s číslami

Čísla v názvoch alebo nadpisoch poskytujú záruku obsahu, presná cifra nabáda potenciálneho čitateľa ku kliknutiu na hyperlinku. Napríklad aj v názve tohto článku ponúkame 5 rád, ako napísať dobrú titulku. Nie je ich 7 ani 9. Ak sa rozhodnete využiť čísla, vedzte, že musia byť okrúhle – ponúkajte 5 alternatívnych produktov, 10 spôsobov využitia alebo 25 najpredávanejších produktov.

#### 4. Citácie

Využite vyjadrenia konkrétnych ľudí z Vašej firmy alebo Vašich dodávateľov, či odborníkov z oblasti, v kt. podnikáte, informácia tak získa na dôveryhodnosti. Preto zverejnite citáciu hneď v úvode.

#### 5. Opytovacie vety

Plánujete zverejniť len krátku informáciu o pripravovanej novinke, novo zaradenom produkte alebo inovatívnej technológii – položte si otázku. *Nenávidíte vysávanie? S robotickým vysávačom si ho zamilujete.* V otázke spomeniete problematiku a zároveň i základnú ideu textu.

### 2.5.6 Finančná návratnosť investícií

Každý projekt je zakladaný a spustený z jedného hlavného dôvodu. A tým je pochopiteľne zisk. Firma nemôže očakávať, že financie, ktoré do podnikania investuje, sa jej vrátia behom pár dní a spoločnosť začne dosahovať zisk. Taktiež je nezmyselné očakávať, že firma žiadny zisk nenadobudne. Tým by celé podnikanie stratilo akýkoľvek zmysel. Možností zisku z internetových aplikácií či stránok je nespočetne veľa. Užívatelia môžu napr. za internetový obsah platiť. V dnešnej dobe, keď je na internete takmer všetko a užívateľ môže čerpať z niekoľkých rozličných zdrojov, je táto forma zárobku vhodná len pre určité webové stránky. Môžu to byť napr. stránky s citlivými ekonomickými analýzami a informáciami, ktorých znalosť môže výrazne ovplyvniť vaše rozhodovanie v investovaní či podnikaní. Tento typ reklamy je u stránky poskytujúcej vyhľadávanie miešaných nápojov nepoužiteľný, pretože ľudia nie sú vo všeobecnosti ochotní platiť takmer za nič a takýto spôsob spoplatnenia obsahu by skôr odstrašil potenciálnych záujemcov o danú aplikáciu.

#### 2.5.6.1 Google AdSense

Ďalšou možnosťou je klasická reklamná plocha na webovej stránke. Program AdSense od spoločnosti Google umožňuje majiteľom stránky umiestňovať automatický text, obrázok, video alebo multimedialny inzerát, ktorý je cieleň vzhľadom na obsah stránky a tým pádom má väčšiu šancu osloviť potenciálnych „klikačov“ na danú reklamu. Tieto inzeráty sú spravované a triedené spoločnosťou Google a môžu generovať zisk či už pomocou PPC alebo PPA metódy vysvetlenej v predošlých kapitolách. Na to, aby bolo umiestňovanie inzerátov cieleňé, slúži vyhľadávací algoritmus, ktorý je alfou a omegou spoločnosti Google. Okrem obsahu stránky, Google analyzuje aj lokalizáciu užívateľa a iné faktory. Je to logické v tom, že napr. užívateľovi žijúcemu v Nórsku, ktorý navštívi stránku o varení, nebude

zobrazovať reklamy na internetové obchody s kuchárskym náradím v Španielsku a naopak. Toto cielené inzerovanie sa stalo veľmi populárnym, pretože je oveľa viac intuitívne než jednoduchá bannerová reklama a obsah AdSense reklamy je väčšinou relevantný k obsahu webovej stránky. Nasledujúci obrázok veľmi presne ilustruje podstatu a cielenej AdSense reklamy. Jedná sa o stránku, ktorá poskytuje rady ohľadom upratovania, čistenia, umývania domácnosti atď. Červené obdĺžniky vyznačujú AdSense bannery. Ako je možné si všimnúť, každý inzerát má niečo spoločné s tým, čo poskytuje daná webová stránka. Jeden inzerát ponúka čistiace prostriedky, druhý moderné vysávače a tretí upratovacie služby. (1)

**How To Clean Anything**  
The Art Of Cleaning Almost Anything....

Posts Comments

**HowToCleanAnything.com**  
Clean vehicle upholstery  
Wash household items  
Remove stubborn stains  
Learn how to clean anything

HOME HOUSE CLEANING VEHICLES ANIMALS SEASONAL RECREATIONAL STAIN REMOVAL GENERAL CLEANING

Ads by Google Cleaning Clean Shower Clean Stairs Tile Clean Clean Tips

### Cleaning Tips

**Home Steam Cleaner**  
Try Out Black & Decker's Home Steam Cleaner & Kill 99.9% Of Germs Today  
[www.blackanddecker.com/steam mop](http://www.blackanddecker.com/steam mop)

**Stain Removal Guide**  
Don't Cry Over Spilled Anything! Search Over 85 Stain Solutions.  
[www.Tide.com/StainTrain](http://www.Tide.com/StainTrain)

**Download Audiobooks**  
14-Day Free Trial. No Obligation. Listen on your iPod or Mp3 Player!  
[Audible.com](http://Audible.com)

AdChoices

**Frequent cleaning** reduces the effort. The more frequently you clean, the less effort it will take and will help you in preventing dirt's, harmful bacteria's and molds from building up. In addition frequent cleaning helps keep pests such as ants and roaches under control.

**Good Cleaning Habits To Start With**

- \*Allocate a task to a person:** Housework can be a huge job. Learn to delegate. Make chore charts for everyone in your house. Even small children can help pick up toys and other things. As you learn that you don't have to do it all, housework will become much easier.
- \*Fill the Sink:** A good habit to start is filling your sink with hot soapy water every time you start to cook. This way you can "clean as you go." As you get done with each pot or dish, wash it quickly. This makes clean-up a snap.
- \*Spray the Oven:** Time for take-out? If there's a day when you're not using your oven, give it a quick spray of oven cleaner and forget about it. The next day, before you turn on your oven, give it a quick wipe down. You'll find that the baked on stuff comes off much easier.
- \*Have a Charity Box:** It's a good idea to keep a box or bag in your front closet that you put things you don't need anymore. This really helps get rid of clutter in your home. When the box is full, simply drop it off at your local good will store.
- \*Rinse Your Plate:** This may be a small tip, but it can help in big ways. If you simply make it a habit to rinse your plate after dinner (and have all family members do the same), it will make washing them a lot easier. No one likes trying to wash dried food off of dishes.
- \*Tackle the Small Jobs:** Housework can be overwhelming. Learn to break it down and tackle the smaller jobs first. As you do, each job will become easier. Also, if you clean the small messes before they get big, it'll be a lot easier to clean up.

**Cleaning Search**

Follow Us On **twitter**

**Twitter Updates**  
club soda is a basic in any cleaning kit, uses from spot cleaning fabric stains, to cleaning your stainless steel kitchen sink. about 10 hours ago  
Disinfect the Disposal: To get rid of odors, drop in a cut-up lemon, some salt and a few ice cubes and run the disposal 6 days ago

**The Cleaning Authority**  
Life's Too Short to Clean Your Own Home! Visit us for a Free Estimate.  
[TheCleaningAuthority.com](http://TheCleaningAuthority.com)

**JW Cleaning & Restoration**  
Carpet & Upholstery Cleaning  
Water/Smoke/Fire Restoration  
[www.jwcleaningandrestoration.com](http://www.jwcleaningandrestoration.com)

AdChoices

Obrázok 6: Cielená AdSense reklama na webovej stránke (Zdroj: 34)

## 2.5.7 Affiliate marketing

Definície a postupy v affiliate marketingu patria k najdôležitejším častiam tejto práce, pretože sa o ne budeme opierať aj v praktickej časti. Je to taktiež určitá forma návratnosti investície, ale vzhľadom k jej rozsahu a potrebných poznatkov je pre ňu určená samostatná podkapitola marketingu.

### 2.5.7.1 Popis metódy

Affiliate marketing je metóda podpory predaja výrobkov a služieb s využitím sprostredkovateľa. Je to forma online marketingu, kde obchodníci ponúkajú prevádzkovateľom webových stránok - tzv. **affiliate partnerom** (sprostredkovateľom), finančnú (resp. hmotnú) odmenu za privedenie návštevníka. Podmienkou je, že na webových stránkach predajca prevedie požadovanú činnosť - **konverziu** (napríklad nákup či objednávka výrobku, služby, registráciu, prípadne len zavítanie zákazníka na stránke atď.). V preklade sa affiliate marketing často označuje ako provízny predaj, ale toto označenie však nie je správne, pretože odmena nemusí byť vždy vyplácaná za sprostredkovanie predaja, ale často býva ohodnotená aj iná činnosť. Affiliate marketing má štyroch hlavných hráčov: **obchodník** (alebo 'predajca'), **sieť**, **sprostredkovateľ** ('affiliate'), a **zákazník**. (41)

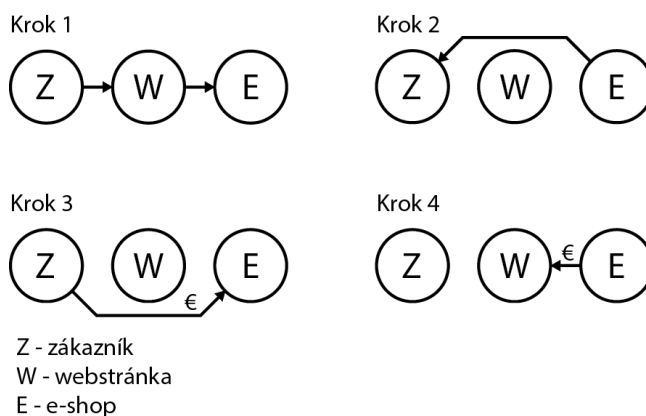
Affiliate marketing sa do určitej miery prekrýva s inými metódami internetového marketingu, pretože sprostredkovatelia často používajú ďalšie bežné reklamné metódy. Tieto metódy zahŕňajú už spomenuté SEO, platené umiestnenie vo vyhľadávačoch (Google Adwords), e-mailovou reklamou a ďalšie. Využívanie princípov affiliate marketingu ako podpory predaja je jednou z foriem on-line marketingu, ktorá je inzerantmi často prehliadaná. Zatiaľ čo SEO, klasické formy internetovej reklamy či marketing v sociálnych sieťach, strhávajú na seba pozornosť väčšiny online predajcov, affiliate marketing je skôr okrajovou záležitosťou. Aj napriek tomu stále viac sprostredkovateľov hrajú významnú rolu hlavne v marketingu maloobchodných e-shopov. (25)

Princíp fungovania affiliate marketingu možno jednoducho vysvetliť v štyroch krokoch:

1. Užívateľ našej stránky si všimne reklamu umiestnenú na našom webe, zaujme ho a klikne na ňu. Tým sa dostane cez našu stránku na stránku zmluvného e-shopu, kde prebehne objednanie tovaru.
2. E-shop sa spojí so zákazníkom za účelom overenia objednávky. Väčšinou formou e-mailu alebo telefonicky.

3. Zákazník zaplatí e-shopu dohodnutú sumu finančných prostriedkov. Buď platbou kartou, dobierkou alebo prevodom na účet.
4. Keďže zákazník sa dostal na stránky e-shopu cez našu webovú stránku a uskutočnil na nej obchod, e-shop zaplatí určitú províziu našej web stránke. Čiastka je súčasťou dohody, môže sa jednať o pevnú sumu alebo určité percento z predaja.

Nasledujúci obrázok znázorňuje jednotlivé kroky ako aj tok peňazí.



Obrázok 7: Princíp fungovania affiliate programu (Zdroj: vlastné spracovanie)

### 2.5.7.2 Výber vhodného affiliate programu

V zahraničí sú možnosti pre záujemcov o partnerstvo v affiliate programu značne väčšie než v ČR. Avšak aj v ČR existujú rozličné možnosti zapojení do affiliate programov, kde sú niektoré z nich:

- **Affiliate siete** – v ČR neexistuje tak široká ponuka affiliate siete, ako je tomu v zahraničí, avšak pár malých sietí existuje aj u nás. Najväčšia sieť v ČR je Potenza ([www.potenza.cz](http://www.potenza.cz)), novšia potom WebTrader ([www.webtrader.cz](http://www.webtrader.cz)). Pokiaľ je partner členom affiliate siete, má hľadanie významne zjednodušené, pretože si vyberie jemu najsympatickejší program a v tom sa v rámci siete angažuje. V zahraničí sú najvýznamnejšími affiliate sieťami: Zanox, Commission Junction, TradeDoubler, LinkShare, AffiliateFuture, buy.at alebo AffiliateWindow.
- **Katalógy affiliate programov** – ďalšou pohodlnou možnosťou je vyhľadanie vhodného programu pre partnerstvo v jednom z dostupných katalógov, napríklad: [proviznisystemy.cz](http://proviznisystemy.cz), alebo [mladši.affiliy.cz](http://mladši.affiliy.cz).

Poslednou, okrajovou možnosťou je potom vyhľadávanie možnosti affiliate partnerstva priamo na webe zadávateľa.

### 2.5.7.3 Ponúkané formy affiliate programov

V dnešnej dobe je najrozšírenejšou metódou affiliate programov metóda označovaná ako **one to many**. Affiliate programy založené na tejto metóde sú otvorené veľkému množstvu affiliate partnerov. Často bývajú ponúkané skrz affiliate siete. Podmienky v *one to many* programoch sú spravidla nastavené pre všetkých predajcov rovnako a webmasteri si sami stanovujú, s ktorými predajcami budú spolupracovať.

Druhou variantou sú affiliate metódy spôsobom **one to one**. Sú to väčšinou uzavreté programy a predajca si s partnerským webom vyjednáva špecifické podmienky. Tato metóda je uplatňovaná v prípadoch, kedy partnerský web je väčšieho záberu a má tak veľmi silnú pozíciu pre vyjednávanie o podmienkach. (25)

V oboch prípadoch affiliate programov je najbežnejšie využívanou metódou vyplácanie provízie tzv. **CPS** (cost per sale) – vid'. vyššie, kedy sa provízia vypláca až za uskutočnenie predaja, resp. konverzie. Provízia býva stanovená pevnou čiastkou alebo ako percento z hodnoty konverzie. V určitých špeciálnych prípadoch ponúkajú affiliate programy i platbu za klik (**CPC**), za registráciu na stránke inzerenta, čiže **CPL** (cost per lead), ďalej za vykonanie určitej operácie, väčšinou spojenej s kúpou tovaru či objednaním služby - **CPA** (cost per action).

V niektorých affiliate programoch je potom nastavená **viacúrovňová** (multi-level) provízia a to v prípadoch, že affiliate partner priviedol do programu ďalších partnerov a dostane tak i časť z provízie týchto partnerov. Výnimočne aj jednorazovú platbu za každého partnera, ktorého do affiliate programu privedie. Vzniká tak určité pyramídové schéma, ktorá z mnohých dôvodov nemusí byť žiadaná, preto sa s týmto spôsobom stretávame zriedka.

### 2.5.7.4 Klady a zápory pre partnerov

Pre prevádzkovateľa webu môžu affiliate programy a kampane predstavovať nové a zaujímavé možnosti zárobku. Prínos affiliate partnerstva môže byť dobrý pre menší online projekt, nemajúci možnosť využívať služby zavedených marketingových agentúr. Prednosťou affiliate marketingu je skutočnosť, že partnerom sa môže stať naozaj každý. Affiliate marketing nevyžaduje žiadny zložitý audit návštevnosti ani registrácie do existujúceho affiliate programu, vrátane pridania potrebného kódu na stránku partnera kladie len minimálne časové nároky. (4)

Jednou z mála existujúcich nevýhod affiliate marketingu pre prevádzkovateľa partnerských webov je čiastočne preberanie rizika za (ne)kvalitu kampane a následnú (ne)schopnosť zadávateľa prinútiť privedeného návštevníka ku konverzií. Pokiaľ sa nepodarí uspokojiť potreby návštevníka v cieľovom e-shope, potom partner nedostane vyplatenú žiadnu províziu aj preto, že na jeho strane žiadna chyba nevznikla a potenciálneho kupca privedie takmer k cieľu. Je to jeden z dôvodov, prečo affiliate marketing nenašiel oporu u veľkých portálov, ktoré by z logiky veci privádzali na zadávateľské weby/e-shopy veľkú masu ľudí a pokiaľ by potom títo nenakupovali, tak by snaha partnerov by prišla nazmar.(4)

Ďalší, avšak minoritný nedostatok, predstavuje nečestné chovanie zadávateľa, kedy nedochádza k vyplácaniu provízie za všetkých privedených návštevníkov a ich uskutočnené nákupy. Tento nedostatok môže byť spôsobený v nekvalitných metódach trasovania a môžeme ju tak pozorovať u menších zadávateľov.

Affiliate partneri potom môžu o svoju províziu prísť aj pokiaľ návštevník odstráni či inak „opraví“ (napr. zmazanie cookies) údaje o adrese webovej stránky, z ktorej do koncového e-shopu prišiel. V ČR sa často stáva, že na inzerovaný výrobok síce prídu z webu partnera, zámerne si ho kúpi až po odstránení identifikačných dát o partnerovi, čím ho pripraví o províziu.

### **2.5.7.5 Klady a zápory pre zadávateľa**

Jedným zo zásadných pozitív affiliate marketingu a online marketingu všeobecne je fakt, že náklady na reklamu sú variabilné a nie fixné, ako tomu je u klasickej reklamy. Náklady na affiliate marketing tak rastú len úmerne s rastom meraného výkonu (predaja, konverzií). Táto skutočnosť umožňuje veľmi efektívne vynakladať peniaze na reklamu a eliminovať riziká spojené s neúspešne naplánovanou kampaňou. Druhé pozitívum predstavuje nízku nákladovosť affiliate marketingu vzhľadom k administratívnym úkonov, pretože väčšina dnes realizovaných affiliate systémov je plne automatizovaná. Automatizácia ďalej umožňuje inzerentom zobrazovať reklamu na obrovskom množstve webových stránok, ktoré bývajú väčšinou tematicky zamerané.

Týmto sa dostávame k ďalšej obrovskej výhode affiliate marketingu. Prevádzkovatelia spolupracujúcich webov sa snažia čo najviac zarobiť, tým pádom inzerujú na svojich stránkach väčšinou len výrobky a služby, ktoré môžu ich návštevníkov skutočne zaujať

a presvedčiť ku kúpe. A pokiaľ webmaster partnerského webu cieľi na zlú skupinu alebo neefektívne, potom tým inzerentovi nevznikajú žiadne dodatočné náklady a webmaster tak škodí len sám sebe. (4)

#### **2.5.7.6 Získavanie vhodných partnerov**

Rovnako ako partneri, majú aj zadávatelia niekoľko možností, ako začať svoju affiliate marketingovú kampaň. Prvým krokom po spustení provízneho systému tak býva riešenie problematiky získaním veľkého množstva čo možno najkvalitnejších affiliate partnerov.

Možnosti pre zadávateľa sú nasledujúce:

- Zaradenie affiliate programu do existujúcej affiliate siete - býva spravidla s poplatkami, nesie so sebou mnoho výhod. Jedná sa o väčšie množstvo potenciálnych partnerov, ktorí si affiliate program v sieti vyberú alebo aj o podpornú propagáciu affiliate programu v rámci affiliate siete.
- Zaradenie affiliate programu do katalógu alebo jedna z ďalších bežne používaných propagačných metód akýchkoľvek iných služieb – bannerové kampane, e-mailová propagácia, PPC kampane atď. Samozrejmosťou je aj upozornenie na spustenie a chod affiliate programu priamo na webe zadávateľa.

## **3 Analýza problému a situácie na trhu**

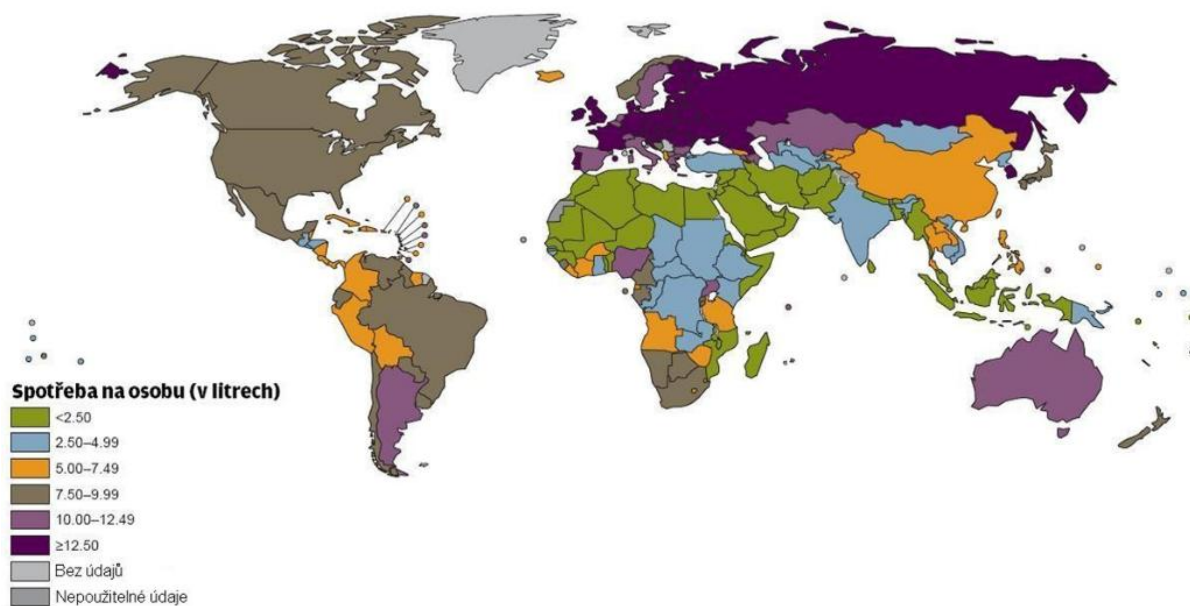
### **3.1 Analýza makroprostredia prostredníctvom SLEPT**

Každý začínajúci projekt, ktorý patrí hoci aj do kategórie menších projektov, by mal obsahovať aspoň stručnú analýzu vonkajšieho prostredia. Pre danú analýzu sa vo veľkej miere používa metóda SLEPT, ktorá sa sústreďuje na faktory: **(19)**

- **Sociálne** – analyzuje sa životný štýl, demografické faktory, vzťah spoločnosti k určitým veciam. V našom prípade nás bude zaujímať hlavne vzťah spoločnosti k alkoholu, keďže táto práca sa týka hlavne miešaných nápojov
- **Legal(právne)** – zahŕňa analýzu zákonov, daní, sociálneho a zdravotného poistenia. Pre nás bude dôležitá legislatívna úprava pravidiel pre požívanie alkoholu.
- **Ekonomické** – obsahujú ekonomický rast, infláciu, kúpyschopnosť obyvateľstva, HDP, zahraničný obchod.
- **Politické** – všetky faktory, ktoré môžu byť ovplyvnené politikmi, pracovné právo, daňová politika, ale aj zdravie a vzdelania obyvateľstva. Pre náš projekt bude dôležité postavenie politikov k spotrebe alkoholu v ČR a ich prípadné legislatívne úpravy, ktoré by mali na spotrebu vplyv
- **Technologické** – patrí sem výskum a vývoj, automatizácia, technický pokrok, inovácia. Pre nás bude podstatný fakt, ako môže vývoj technológií ovplyvniť náš biznis, či už pozitívne alebo v negatívnom zmysle.

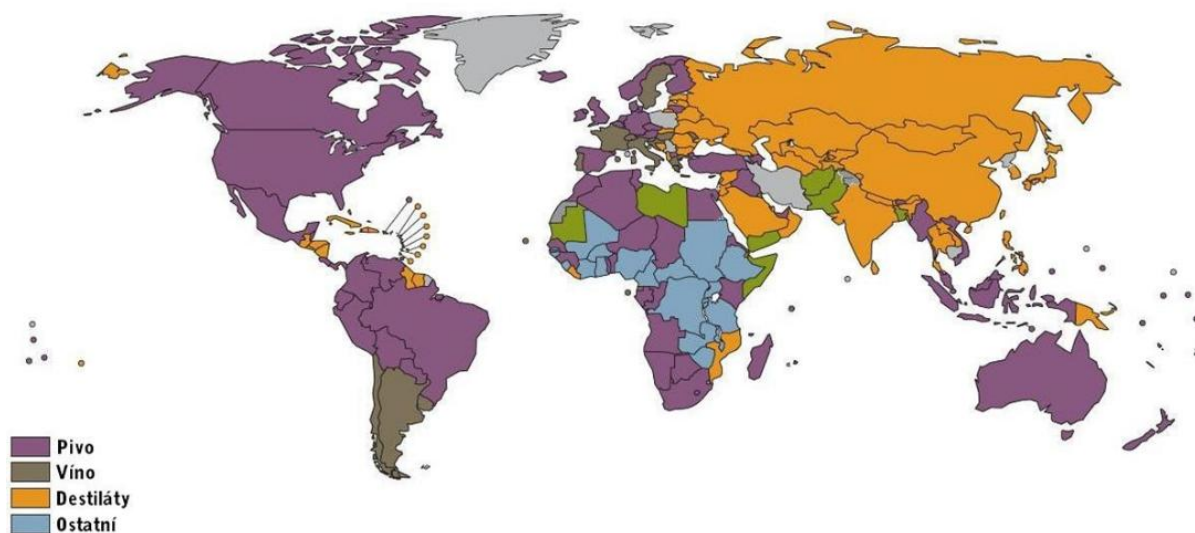
#### **3.1.1 Sociálne faktory**

Podľa posledných informácií je vzťah obyvateľstva k alkoholu prevažne kladný. Spotreba každým rokom stúpa, čoho dôkazom je posledný údaj Svetovej zdravotníckej organizácie, kde priemerná celosvetová ročná spotreba alkoholu na obyvateľa predstavovala 6,1 litra. Ako ukazuje graf, najväčšia spotreba alkoholu je v Európe a v Rusku. Česká republika sa umiestnila na druhom mieste so spotrebou 16,4 litra čistého alkoholu na obyvateľa. Tieto údaje síce nie sú príliš pozitívne, ale vzhľadom na to, že táto diplomová práca je zameraná na vytvorenie aplikácie s ponukou hlavne alkoholických nápojov, sú tieto údaje „prospešné“. **(9)**



Obrázok 8: Celková spotreba čistého alkoholu na osobu v litroch (Zdroj: 9)

Ďalším zaujímavým ukazovateľom je fakt, že zatiaľ čo v Českej republike je na prvom mieste v alkoholických nápojoch pivo, na Slovensku sú na prvom mieste destiláty. Keďže naša aplikácia sa chce zameriavať na český a neskôr aj na slovenský trh, tieto poznatky sú taktiež užitočné pri rozhodovaní, aké druhy nápojov budú mať u potenciálnych užívateľov najväčší ohlas.



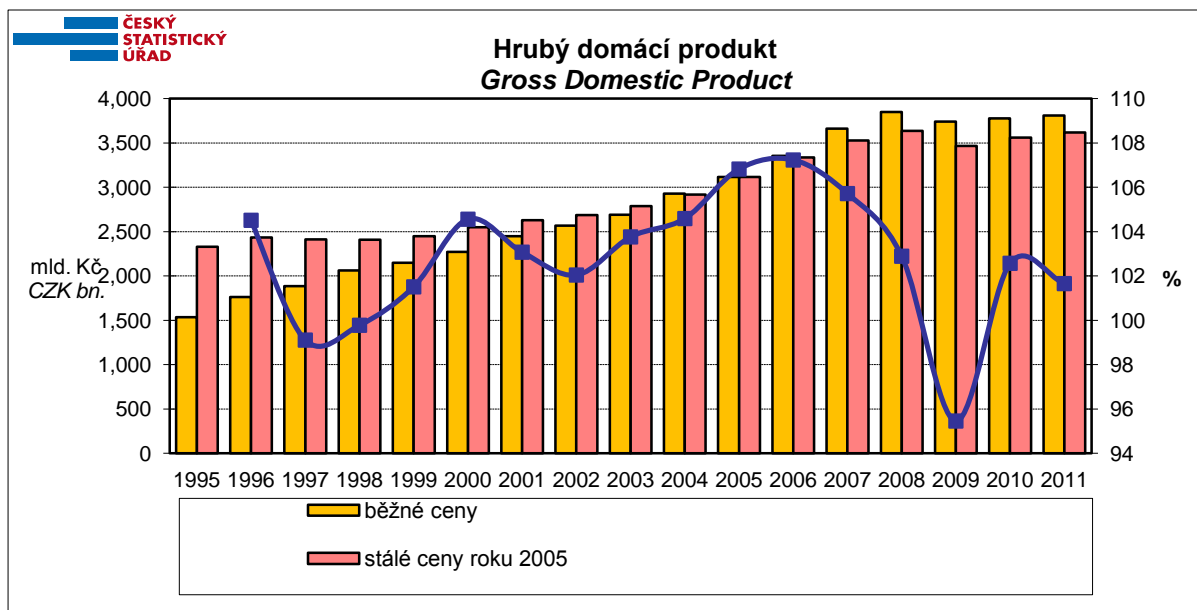
Obrázok 9: Najčastejšie konzumované alkoholické nápoje (Zdroj: 9)

### **3.1.2 Legislatívne faktory**

Česká ako aj slovenská legislatíva upravuje konzumáciu alkoholu od určitého veku. Právna úprava je podstatne benevolentnejšia než napr. v USA. Na rozdiel od Spojených štátov amerických, kde je konzumácia alkoholu povolená pre osoby až od veku 21 rokov, v ČR ako aj v SR je veková hranica stanovená na 18 rokov. Taktiež je benevolentnejšia konzumácia alkoholu na verejnosti. V USA je striktné zakázané požívať alkoholické výrobky na verejnosti a hrozí pri tom finančná pokuta či v extrémnych prípadoch aj väzenie, v Českej republike dané povolenie, resp. zákaz rieši vyhláška obce. Podľa § 10 písm. a) zákona č. 128/2000 Sb. o obciach je obec záväznou vyhláškou oprávnená regulovať nielen samotnú konzumáciu alkoholu na vymedzených verejných priestranstvách, ale aj činnosti k tejto konzumácii smerujúce (napr. zdržiavanie sa na verejnom priestranstve s otvorenou fľašou alebo inou nádobou s alkoholickým nápojom). Zákon taktiež reguluje konzumáciu alkoholických nápojov pri výkone zamestnania. Podľa § 106 odst. 4 písm. i) zákonníka práce zákon ukladá povinnosť nepoužívať alkoholické nápoje a iné návykové látky na pracoviskách zamestnávateľa ako v pracovnej dobe tak aj mimo nej. Osobne si myslím, že v rámci legislatívy je konzumácia alkoholu nastavená na prijateľnej úrovni. Nie je taká striktná ako v Spojených štátoch, ale zas ani taká benevolentná, aby mohla spôsobiť ujmu na zdraví tretej osobe. (42)

### **3.1.3 Ekonomické faktory**

Samozrejme, že konzumácia alkoholu niečo stojí. S tým súvisí aj ekonomická situácia v Českej republike a kúpyschopnosť obyvateľstva. Hlavným ukazovateľom je hrubý domáci produkt (HPD) a miera inflácie. Ako je možné pozorovať z grafu, HDP v Českej republike mal minulý rok klesajúcu tendenciu a podľa posledných správ naďalej klesá. Taktiež je dôležitý aj pocit obyvateľstva z ekonomickej situácie v Českej republike. Podľa posledného prieskumu vyplýva, že vyše 67 percent obyvateľstva hodnotí ekonomickú situáciu ako negatívnu, z toho za veľmi zlú ju označila štvrtina ľudí a 42 percent za zlú. Optimistickejšie sa vyjadrujú ľudia vo veku 18-25 rokov, hlavne absolventi vysokých škôl, študenti, vysoko kvalifikovaní odborníci a sympatizanti pravice či stredopravice. Ekonomická situácia nám môže jemne napovedať, o aké druhy nápojov v akej cenovej hladine bude a v akej vekovej vrstve bude najväčší záujem. (16)



Graf 1: Hrubý domácí produkt v ČR (Zdroj: <http://www.czso.cz>)

### 3.1.4 Politické faktory

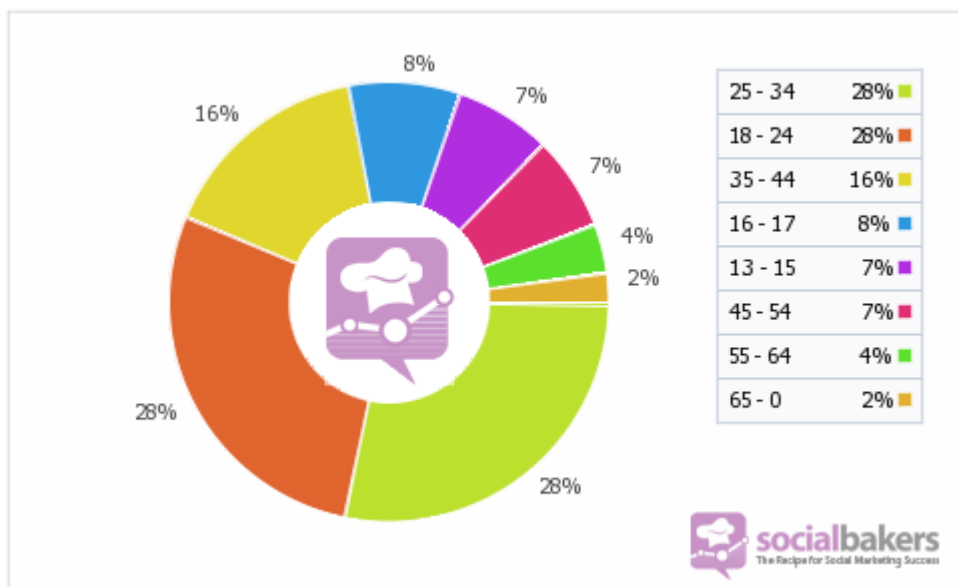
Politici sú si vedomí narastajúcej konzumácie alkoholu, ale bohužiaľ ich snahy nevedú k znižovaniu počtu závislých alkoholikov ani k znižovaniu konzumácie alkoholu. U politikov je hlavná snaha vytážiť z konzumácie alkoholu čo najviac finančných prostriedkov a nie riešiť príčinu konzumácie, ktorá zapríčiňuje u závislých rozpad rodín, vyhodenie z práce a celkový morálky úpadok spoločnosti. Vykonávajú to väčšinou zvyšovaním spotrebnej dane z alkoholu. Je tu síce určitý pozitívny efekt, kde sa vyššia spotrebná daň z alkoholu štátu nevyplatila, pretože obyvatelia začali nakupovať alkoholu menej. Na druhej strane sa však zvýšil počet výroby alkoholu na čierne, čiže celkový výsledok je viac-menej nulový. Z toho vyplýva, že nech je situácia na trhu alkoholu akákoľvek, človek si vždy nájde k nemu cestu, či už zákonnú alebo nezákonnú. (40)

### 3.1.5 Technologické faktory

Ako už bolo spomenuté v predošlej kapitole, najdôležitejším predpokladom podnikania na internete je počet užívateľov pripojených na internet. Čím viac ľudí používa internet, tým je rozsah trhu potenciálnych zákazníkov vyšší. V novembri 2008 malo pripojenie k Internetu 32 percent domácností, o rok bolo k internetu pripojených už 90 percent domácich počítačov. Podľa výsledkov agentúry NetMonitor sa na konci roku 2011 vyšplhal počet českých užívateľov internetu na 6 miliónov, čo je pri počte 10 miliónov obyvateľov 60%-ný podiel. Z celkového počtu českých užívateľov býva online aspoň raz do týždňa 94 %, čo predstavuje

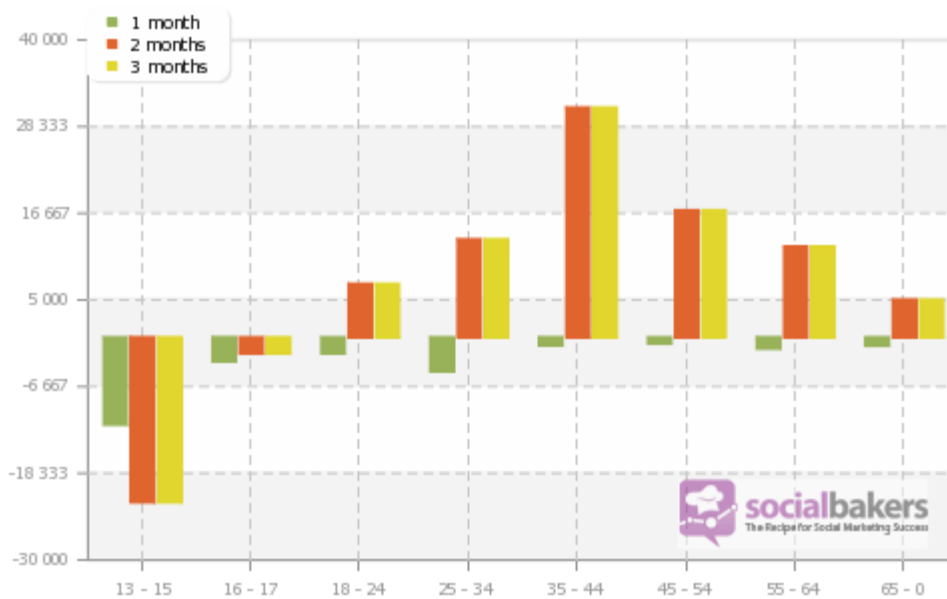
5,6 milióna potenciálnych zákazníkov a tým pádom celkom veľký trh s potenciálnymi zákazníkmi. Najviac počítačov je pripojených pomocou vysokorýchlostného internet, či už ADSL káblom alebo bezdrôtovou WiFi technológiou. To predstavuje pre našu aplikáciu možnosť využitia najnovších technológií, ktoré poskytnú moderný dizajn aplikácie, ale spotrebujú aj určitú dávku dát, čo by pri nízkorýchlostnom internete zaberalo čas a odrádzalo užívateľa. (39)

Ak má marketingová stratégia osloviť aj užívateľov sociálnych sietí, taktiež sú potrebné údaje o počet užívateľských profilov na sociálnych sieťach. Podľa grafov spoločnosti Socialbakers, ktorá spracováva štatistické údaje sociálnych sietí, Facebook eviduje vyše 3,6 milióna českých užívateľov, čo je vyše tretina všetkých obyvateľov Českej republiky a vyše polovica obyvateľstva s pripojením na internet. Hlavnú skupinu(nadpolovičnú) tvoria užívatelia vo veku 18-34 rokov, pomer mužov a žien je takmer identický. Na Slovensku má Facebook účet 1,9 milióna užívateľov, čo predstavuje nadtretinový podiel všetkých obyvateľov a takmer polovičný podiel ľudí s pripojením na internet. Vekové rozloženie a podiel mužov a žien sú takmer identické s českými užívateľmi. Z týchto údajov je zrejmé, že sociálne siete predstavujú obrovský trh s potenciálnymi zákazníkmi. (8)



Graf 2: demografické rozdelenie českých užívateľov Facebooku (Zdroj: 8)

Taktiež veľmi zaujímavým ukazovateľom je počet nových profilov podľa vekového rozdelenia užívateľov. Z nasledujúcej tabuľky je zrejmé, že najväčší nárast nových profilov za posledné 3 mesiace je u užívateľov vo veku 35-44 rokov.



Graf 3: vekové rozdelenie nových užívateľov Facebooku za posledné 3 mesiace (Zdroj: 8)

## 3.2 Analýza konkurencie

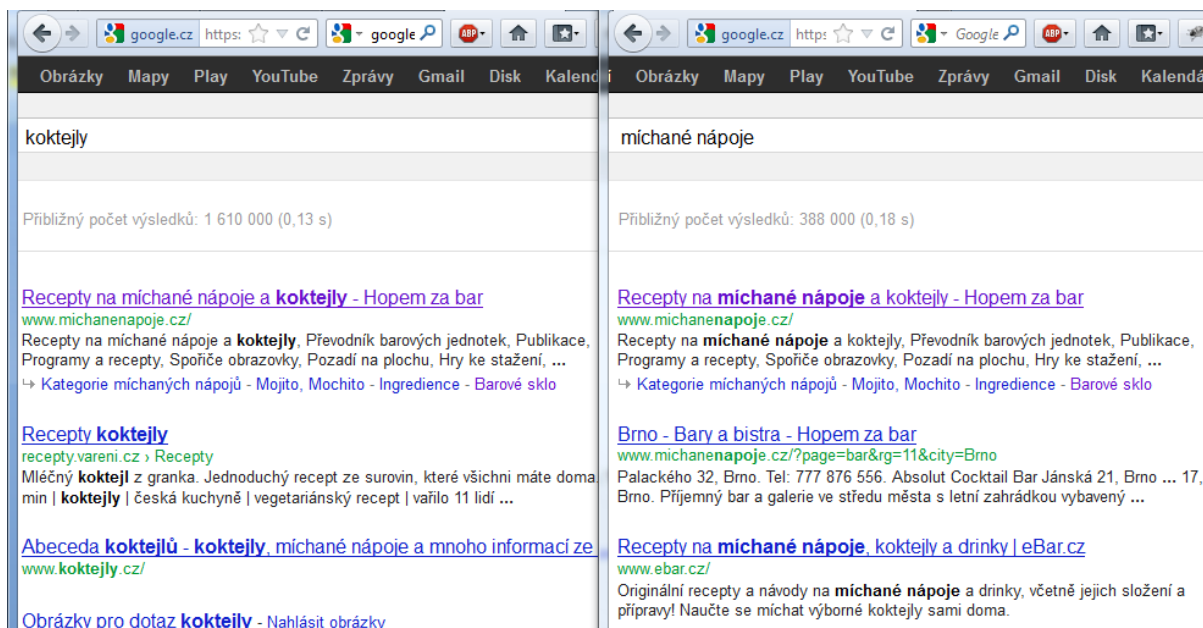
Služba, ktorú má tento podnikateľský plán ponúkať, už existuje. Analýza konkurencie by mala zistiť, ako je služba využívaná, v akej kvalite je ponúkaná užívateľovi, ako má konkurencia vyriešený marketing a finančnú návratnosť.

### 3.2.1 Analýza webovej aplikácie

#### 3.2.1.1 Zistenie najsilnejšieho konkurenta

Existuje niekoľko stránok s miešanými nápojmi, či už domáce alebo zahraničné. Keďže mojou prioritou bude český, prípadne aj slovenský trh, je potrebné nájsť najsilnejšieho možného konkurenta a analyzovať ho. Recept je v podstate veľmi jednoduchý. Typický užívateľ uvažuje tak, že ak niečo hľadá alebo potrebuje, väčšinou na to využije službu vyhľadávača. Najväčším poskytovateľom vyhľadávania na svete je spoločnosť Google. Užívateľ teda zadá do svojho prehliadača adresu [www.google.com](http://www.google.com) resp. [www.google.cz](http://www.google.cz). Google sa stal natoľko populárnym, že už je celkom bežné mať jeho adresu nastavenú ako domovskú stránku. To znamená, že je to prvá stránka, ktorá sa nám zobrazí, ak otvoríme svoj internetový prehliadač. Ak by užívateľ hľadal niečo o kokteiloch či miešaných nápojoch, pravdepodobne by do vyhľadávača zadal kľúčové slová ako napr. **"miešané nápoje"** alebo **"koktejly"**. Vyhľadávač mi pomocou určitého algoritmu nájde stránku, ktorá zodpovedá jeho uvedeným kľúčovým slovám. Je bežné, že užívateľ bude klikáť najprv na prvé 3 výsledky vyhľadávania než na ostatné. Čiže ktorá stránka sa zobrazí ako úplne prvá, má

takmer istú pravdepodobnosť, že na ňu užívateľ klikne. Postupne som teda zadal obidve kľúčové slová resp. frázy a porovnal výsledky. V oboch prípadoch sa ako prvá stránka zobrazil odkaz na **www.michanenapoje.cz**. To znamená, že stránka musí mať veľmi šikovne optimalizované SEO. Čo je to SEO, sme preberali v predošlej kapitole. Z obrázku a z výsledkov je zrejmé, že najväčším konkurentom v tejto oblasti bude stránka **www.michanenapoje.cz**.



Obrázok 10: výsledky vyhľadávania kľúčových fráz (Zdroj: www.google.com)

### 3.2.1.2 Analýza konkurenta

Na prvý pohľad pôsobí stránka trochu "zastaralo". Slovo zastaralo má vo svete internetu pomerne odlišný význam od normálneho sveta. Svet internetu je veľmi rýchly, progresívny a mení sa zo dňa na deň. Čo je aktuálne dnes, nemusí byť aktuálne o mesiac, týždeň alebo aj o deň. Je vidieť, že o údržbu a aktuálnosť stránky sa dlhšiu dobu nikto nestaral, pretože dnešný dizajn stránok sa posunul na inú úroveň a v sekcii "Komentáre" sú príspevky, ktoré vôbec nesúvisia s miešanými nápojmi alebo majú charakter *spamu*. Vyhľadávanie receptov funguje na veľmi slušnej úrovni. Stačí zadať ingrediencie, ktoré chcete použiť a spustený vyhľadávací algoritmus zobrazí výsledky. Taktiež aj tu badať nie príliš vábivý dizajn a fakt, že užívateľ môže pridať maximálne 3 ingrediencie.

## VYHLEDÁVÁNÍ RECEPTŮ NA MÍCHANÉ NÁPOJE

Název míchaného nápoje:	<input type="text"/>
Nápoj obsahuje:	- nerozhoduje - <a href="#">vyhledat</a>
	- nerozhoduje -
	- nerozhoduje -
Maximální počet ingrediencí je:	- nerozhoduje -
Nápoj je servírován v:	- nerozhoduje -
Nápoj je připravován v:	- nerozhoduje -
Nápoj je kategorie:	- nerozhoduje -
Recept je hodnocen alespoň jako:	- nerozhoduje -
Barva nápoje je:	- nerozhoduje -
Pouze recepty s obrázkem:	<input type="checkbox"/>
Pouze nápoje z mého baru:	<input type="checkbox"/> jen pro <a href="#">registrované uživatele</a>
<b>Vyhledat</b>	

Obrázok 11: vyhľadávanie receptov podľa ingrediencií (Zdroj: 27)

Stránka ma len 414 facebookových fanúšikov, čo môže svedčiť o slabej alebo žiadnej marketingovej kampani. Dôvod môže byť ten, že stránka slúži ako doplnková služba elektronickému obchodu s alkoholickými nápojmi [www.alkohol.cz](http://www.alkohol.cz). Je to možné pozorovať v reklamnej ploche na pravej strane panela. Taktiež aj niektoré ingrediencie v kokteiloch majú vedľa svojho názvu odkaz, ktorý presmeruje užívateľa do daného e-shopu alebo do určitej kategórie, v ktorej sa daná ingrediencia nachádza.

Ďalšou možnosťou zisku môže byť stratégia Affiliate. Okrem reklamy na internetový obchod [www.alkohol.cz](http://www.alkohol.cz) sa na stránke nachádza aj banner pre ďalší e-shop, a to [www.barshop.cz](http://www.barshop.cz). Ak užívateľ navštívi tieto e-shopy z tejto stránky a objedná si určitý tovar, firma získa z predaja nejakú províziu. Okrem ponúkaných nápojov stránka ponúka aj odkazy na barmanské kurzy a služby, z čoho môže mať firma taktiež určitú províziu alebo slúži ak doplnková služba práve týchto stránok.

Po funkčnej stránke možno hodnotiť webstránku ako veľmi dobrú, horšie to je už s dizajnom a zanedbanou údržbou stránky a hlavne s množstvom reklamy, ktorá môže pôsobiť na

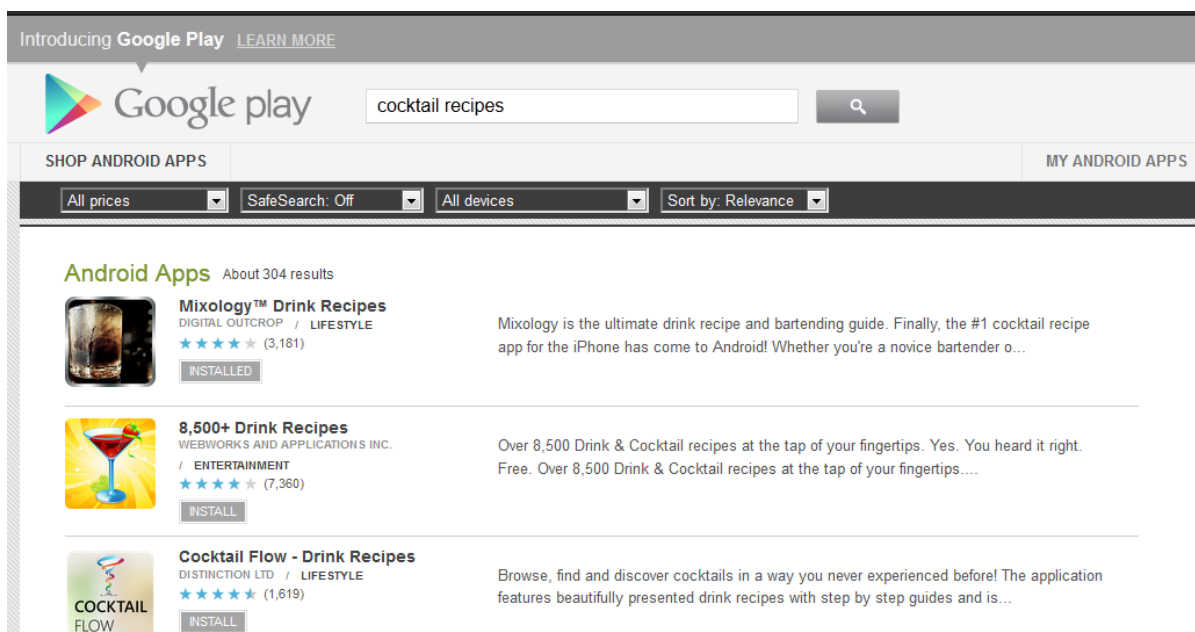
návštevníka odpudzujúco. Ďalšou možnou nevýhodou je orientácia len na alkoholické nápoje.

### 3.2.2 Analýza mobilných aplikácií

Pri aplikáciách pre mobilné telefóny bude situácia podstatne iná. Keďže trh chytrých telefónov je relatívne mladý trh, technológie použité pri vývoji aplikácie budú logicky patriť k tým najnovším. To znamená, že po grafickej stránke budú aplikácie na veľmi vysokej úrovni. Taktiež charakterových rysom je aj jednoduchosť a prepracovanosť ovládania, čo je spôsobené veľkosťou displaya a tým, že užívateľ potrebuje dostať potrebnú informáciu za pomoci čo najmenšieho množstva potrebných „ŕuknutí“ na display.

#### 3.2.2.1 Zistenie najsilnejšieho konkurenta

Ako východzí bod pre analýzu konkurenčných aplikácií bol použitý Google Market. V preklade to môže byť chápané ako „trh s aplikáciami pre mobilné telefóny so systémom Android.“ Na adrese <https://play.google.com/> som zadal kľúčové slová ako napr. "**cocktails**" alebo "**cocktail recipes**". Vyhľadávač z databázy vyberie aplikácie, ktoré spĺňajú dané kľúčové slová a zoradí ich podľa obľúbenosti. Výsledkom vyhľadávania bola aplikácia Mixology od firmy Digital Outrop, ako nám znázorňuje obrázok 9.

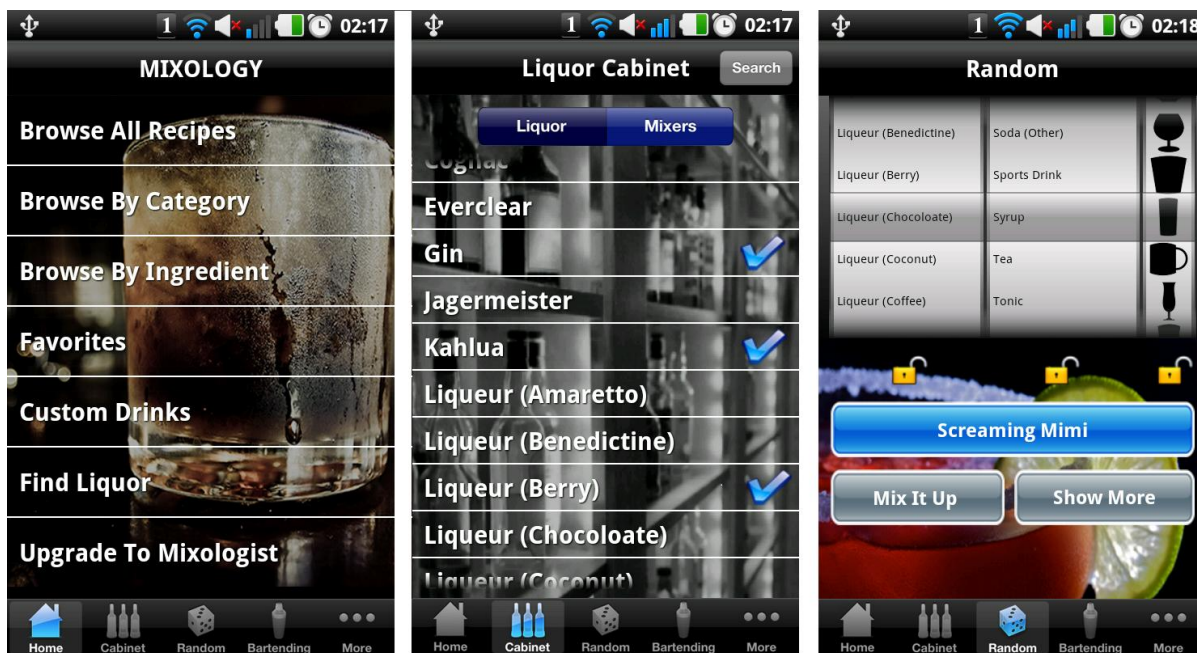


Obrázok 12: výsledky vyhľadávania kľúčových fráz (Zdroj: [www.play.google.com](http://www.play.google.com))

### 3.2.2.2 Analýza konkurenta

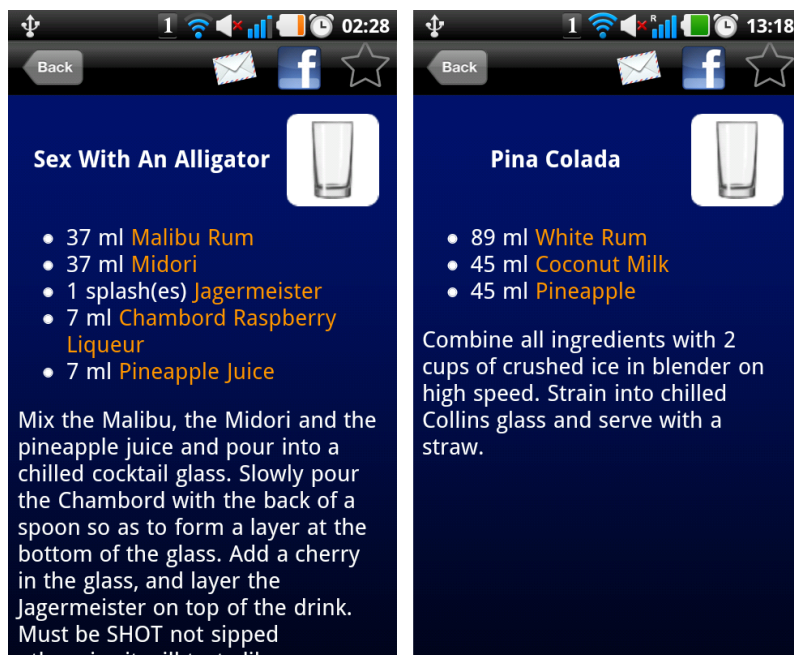
Ako bolo spomenuté v predošlom príspevku, vývojári mobilných aplikácií využívajú najnovšie technológie a tým pádom na prvý pohľad pôsobí stránka veľmi príjemne po grafickej stránke. Užívateľovi dáva hneď na výber možnosť vyhľadať recept v celej databáze, filtrovať recepty podľa kategórie či ingrediencií alebo namiešať si vlastný koktejl. Ďalšia stránka plní funkciu domáceho baru (z toho názov Cabinet, čiže bar), kde si užívateľ zakliká presné ingrediencie, ktoré má akurát k dispozícii a podľa toho mu aplikácia vyhľadá všetky dostupné nápoje, ktoré si môže z daných ingrediencií namiešať. Ďalšia stránka ponúkne užívateľovi náhodne „zatočiť kolesom“ a vybrať si tak nejaký nápoj (obr. 10).

Ak si už užívateľ vyberie konkrétny nápoj, zobrazí sa mu prehľadná stránka s potrebnými ingredienciami, postupom, ako aj tvarom pohára, v ktorom by mal byť nápoj podávaný (obr. 11). Vychytávkou je v tomto prípade možnosť zobrazovať objemové jednotky v metrických alebo amerických jednotkách, čo je veľmi šikovná drobnosť, pretože americké jednotky nie sú príliš zrozumiteľné u používateľov metrického systému.



Obrázok 13: ukážky aplikácie Mixology (Zdroj: [www.play.google.com](http://www.play.google.com))

Možné nedostatky v aplikácii vidím v tom, že aplikácia je len v anglickom jazyku. Napriek tomu je aplikácia prehľadná a aj užívateľ s nízkou úrovňou znalosti anglického jazyka by nemal mať po chvíli problém danú aplikáciu používať. Ďalším nedostatkom, ktorý som tu



Obrázok 14: ukážky receptov Mixology (Zdroj: [www.play.google.com](http://www.play.google.com))

pozoroval, je nemožnosť synchronizovať aplikáciu s profilom na internete. Keďže firma vyvinula len internetovú stránku, je táto synchronizácia nemožná. Tým pádom tu nastáva určitá neprenositelnosť obľúbených receptov. Túto synchronizáciu chcem vo svojej aplikácii ponúknuť. To znamená, že ak si užívateľ vytvorí profil na danej stránke, vytvorí si určitý katalóg receptov a stiahne si danú aplikáciu do mobilného telefónu, bude mať možnosť navzájom synchronizovať oba účty.

### 3.3 SWOT analýza

„SWOT analýza predstavuje základ na analýzu marketingového prostredia. S jej pomocou môže firma získať prehľad o význame vnútorných a vonkajších faktorov, ktoré vplyvajú na trhovú pozíciu. SWOT analýza je nástrojom na celkovú analýzu vnútorných aj vonkajších faktorov a predstavuje kombináciu dvoch analýz. Ide o S-W (silné a slabé stránky) a O-T (príležitosti a riziká). Účelom je posúdiť vnútorné predpoklady firmy na uskutočnenie určitého podnikateľského zámeru. Podrobná analýza vonkajších príležitostí a obmedzení určených trhom umožní, aby sa spoločnosť vyhla možnému nebezpečenstvu. Analýza vytvára východisko naformulovanie marketingovej stratégie.“ (14)

Názov pozostáva zo začiatkových písmen anglických slov **strenght** (sila), **weakness** (slabosť), **opportunity** (príležitosť), **threat** (hrozba). Tabuľka SWOT kompletizuje

a zoraďuje vnútorné silné a slabé stránky podniku, jeho vonkajšie príležitosti a hrozby podľa dôležitosti. Predstavuje akoby strategickú bilanciu, v ktorej sily sú konkurenčné aktíva a slabosti konkurenčné pasíva, pričom rovnosť medzi nimi na rozdiel od skutočnej účtovnej bilancie je len veľmi zriedkavá. Identifikované položky sa oceňujú, pretože zvyčajne majú rozdielny význam. Niektoré slabosti sa môžu ukázať ako osudové, kým iné možno ľahko napraviť. Tabuľka SWOT je ľahko použiteľný nástroj na rýchle spracovanie prehľadu o strategickú situáciu podniku. Je východiskom pre formulovanie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi internými schopnosťami podniku (sú vyjadrené silami a slabosťami) a jeho vonkajším prostredím (sú vyjadrené najmä príležitosťami a hrozbami).

Dobrá stratégia sa sústreďuje na zvrátenie tých slabostí, ktoré podnik robí zraniteľným, alebo ho obmedzujú pri sledovaní atraktívnej príležitosti. Významným faktorom pri formulovaní stratégie je trhová príležitosť. Nie každý podnik v odvetví sa nachádza v pozícii, aby sledoval každú naskytnutú príležitosť. Niektoré podniky sú vždy v lepšej pozícii a niektoré ďaleko zaostávajú. Pre podniky sú podnetné tie novovznikajúce alebo rozširujúce sa príležitosti, pri ktorých môže uplatniť určitý druh konkurenčnej výhody. **(14)**

Tabuľka SWOT však nie je len zoznam položiek. Po jeho zostavení by si mal stratég – analytik položiť niekoľko otázok:

- Disponuje podnik vnútornými prednosťami, ktoré sa môžu stať základom na budovanie stratégie? Disponuje podnik výnimočnou schopnosťou, ktorá umožní získať konkurenčný predstih?
- Ktoré slabosti sú natoľko výrazné, že podnik zraňujú a znemožňujú mu sledovať určitú stratégiu? Na zvrátenie ktorej slabosti sa má podnik zamerať?
- Pre ktoré príležitosti má podnik schopnosti a zdroje, aby ich sledoval s reálnou nádejou na úspech?
- Akých hrozieb by sa malo vedenie podniku najviac obávať a aké strategické opatrenia musí pripraviť na účinnú obranu?
- Čo môže podnik urobiť pre zvrátenie slabosti na sily a hrozby na príležitosti?

*„Tabuľka SWOT sa vypracúva len pre jeden konkurenčný priestor, pre jedno odvetvie. Ak pôsobí len v jednom odvetví, tak záznamy tabuľky sa vzťahujú na celý podnik. Ak podnik*

*pôsobí vo viacerých odvetviach, tak sa tabuľka musí vypracovať pre každé odvetvie osobitne.“ (30)*

V predprojektových fázach je schopná spoločnosť vykonať predbežnú analýzu rizík a príležitostí, prostredníctvom metódy SWOT. U nás sa častejšie využíva názov metóda analýzy silných a slabých stránok(interné prostredie), ktorá tiež obsahuje aj analýzu hrozieb a príležitostí (externé prostredie).

Úlohou externej analýzy je identifikovať príležitosti a hrozby, ktoré na podnik pôsobia z vonkajšieho prostredia. Podnik by mal využiť príležitosti, ktoré mu umožnia dosahovať vyššie zisky a mal by eliminovať dopady hrozieb, ktoré spochybňujú existenciu a ziskovosť jeho podnikania.

**Za príležitosti elektronického podnikania sa považujú:**

- uľahčenie integrácie do európskych a celosvetových štruktúr
- oslovenie širšej skupiny potenciálnych zákazníkov a komunikácia s nimi viacerými kanálmi
- zníženie bariér, zákazníci si môžu pohodlne vybrať hľadanú službu

**Za hrozby trhu sa považujú:**

- substitúty, ktoré by mohli nahradiť poskytované služby
- náklady na tvorbu stránky

Interná analýza podniku skúma a hodnotí vnútorné prostredie podniku a jej úlohou je identifikovať silné a slabé stránky. Svoje silné stránky by mal vedieť využiť a slabé stránky by mal odstrániť.

**Medzi silné stránky elektronického podnikania patria:**

- rýchlosť a úspora času
- lepšia zastihnuteľnosť zákazníkov
- možnosť medzinárodného predaja
- žiadne prevádzkové náklady

**Medzi slabé stránky hlavne patria:**

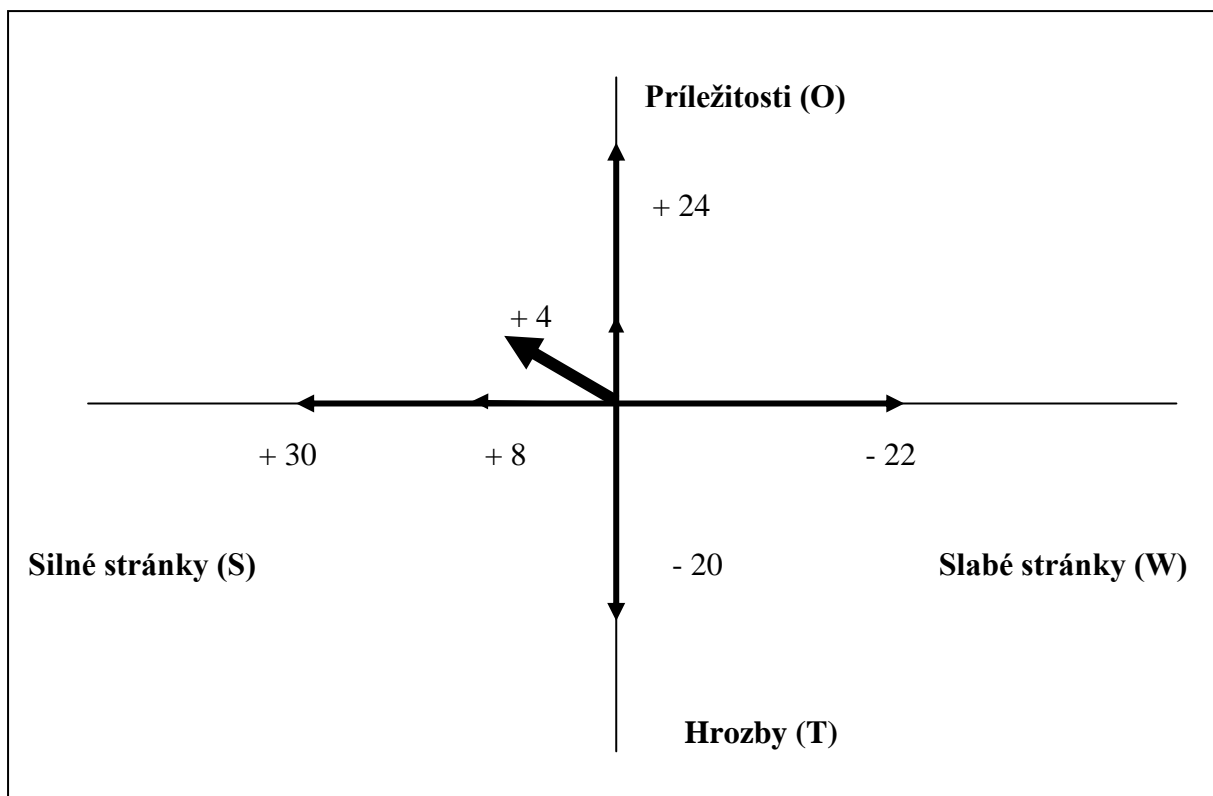
- analýzy fyzických, ľudských, finančných a nehmotných zdrojov

Tab. 1: SWOT elektronického podnikania (Zdroj: Vlastné spracovanie)

<b>Príležitosti</b>	<b>Body</b>	<b>Hrozby</b>	<b>Body</b>
Zníženie bariér	8	Nezaplatenie tovaru	5
Postoj k zákazníkom	9	Substitúty	7
Integrácia	7	Náklady na tvorbu stránky	8
<b>SPOLU</b>	<b>24</b>	<b>SPOLU</b>	<b>20</b>
<b>Silné stránky</b>	<b>Body</b>	<b>Slabé stránky</b>	<b>Body</b>
Žiadne prevádzkových nákladov	8	Analýza fyzických zdrojov	5
Medzinárodný predaj	7	Analýza ľudských zdrojov	6
Úspora času	8	Analýza nehmotných zdrojov	5
Zastihnuteľnosť zákazníkov	7	Analýza finančných zdrojov	6
<b>SPOLU</b>	<b>30</b>	<b>SPOLU</b>	<b>22</b>

SWOT analýza elektronického podnikania poukazuje na voľbu ofenzívnej stratégie, čiže **stratégie SO**, pretože silné stránky prevažujú nad slabými a príležitosti nad hrozbami. Takáto stratégia sa považuje za najatraktívnejší strategický variant. To znamená, že sme schopní vzhľadom na svoje mohutné sily využiť všetky ponúkajúce sa príležitosti.

Malo by sa zamerať viac na možnosti vstupu na nové trhy, ako súčasť stratégie a cieľov. Vzhľadom k tomu by sa mu malo prispôbiť poslanie, ktoré sa mení a rozvíja vzhľadom na nové podnikanie, ktoré by obsahovalo súčasné dilemy a príležitosti. Poslanie má vždy aj časový rozmer, podlieha zmene, kedykoľvek vrcholové vedenie usúdi, že súčasné poslanie už nevyhovuje.



Graf 4: Grafické znázornenie SWOT analýzy (Zdroj: vlastné spracovanie)

V dynamických podmienkach si žiadny manažér nevystačí len so štúdiom a analýzou minulosti. Preto je potrebné o budúcnosti rozmýšľať intuitívne alebo používať niektoré štruktúrované metódy (delfská, scenáre...). Túto dynamiku zvyšujú rýchle technologické zmeny výrobkov a procesov, ktoré sa prenášajú aj do nových spôsobov ich použitia. Čiže je potrebné neustále sledovať svojich dodávateľov, zákazníkov a konkurentov. A to možno aj prostredníctvom Porterovej metódy.

Okrem spontánnej stratégie by sa dala možno využiť aj taktické riešenie problémov. Aký postup zvoliť v danej situácii a tým riešiť aj krátkodobejšie, konkrétnejšie a menej závažnejšie problémy daného podnikania. Takéto riešenia poskytujú pravidelnosť opakovaní. Čím by sa možno mohlo zlepšiť aj zostavovanie spontánnych stratégií.

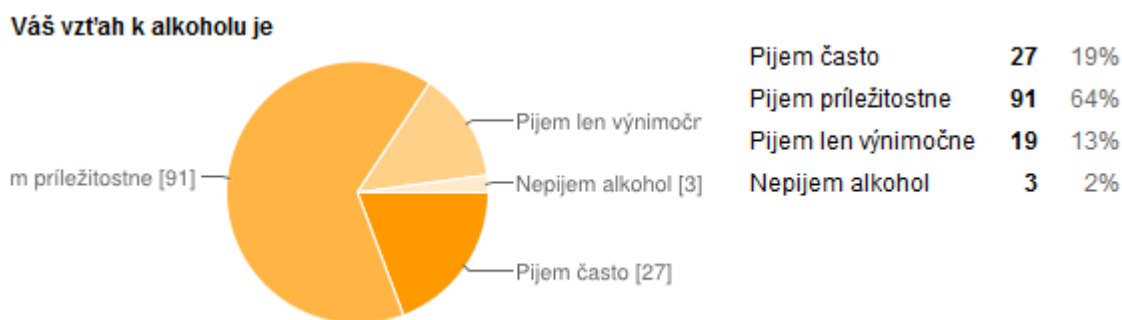
### 3.4 Analýza výsledkov dotazníka

Aby sme mohli lepšie špecifikovať požiadavky trhu, bol vytvorený dotazník, ktorý mal zistiť vzťah ľudí k alkoholu, hlavne k miešaným nápojom. Ďalej bolo potrebné odpovedať na otázku, či si v baroch objednávajú miešané nápoje, ako často a čo ich odrádza od kúpy. Keďže daný podnikateľský plán slúži aj na zistenie záujmu o danú službu na webovej

stránke, bolo dôležité poznať skúsenosti dotazovaných, ich kladné aj negatívne skúsenosti a možný záujem o danú aplikáciu pre mobilné telefóny.

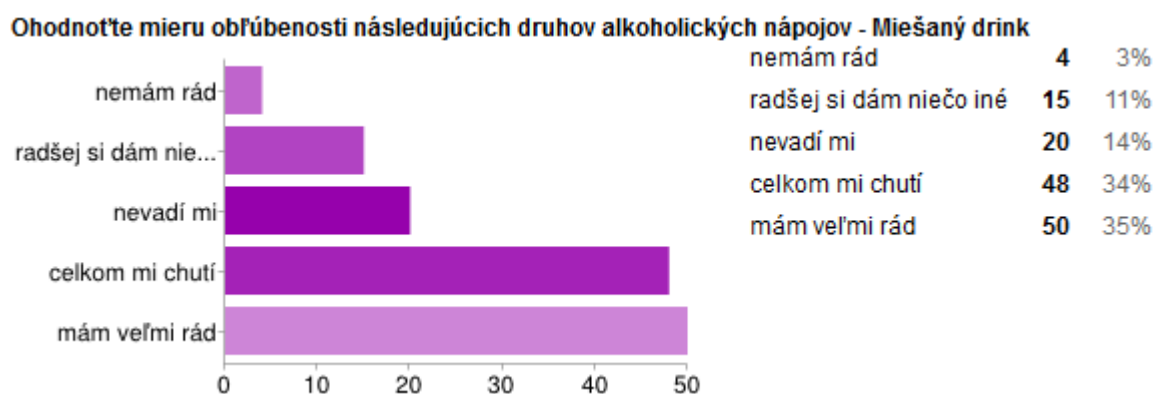
### 3.4.1 Výsledky ankety

Východiskovou otázkou bola frekvencia konzumácie alkoholu. Ako ukazuje nasledujúci graf, respondenti v drvivej väčšine odpovedali kladne na konzumáciu alkoholu. Len 2 % uviedlo, že alkohol vôbec nekonzumuje. Z toho 19 % uviedlo častú a 13 % len výnimočnú konzumáciu alkoholu. K príležitostným požívateľom sa hlásilo 64 % respondentov. Treba ešte uviesť, že internetového prieskumu sa zúčastnilo okolo 140 respondentov v pomere ženy:muži 60:40, z toho 95 % všetkých respondentov patrí do vekovej kategórie 18-35 rokov.



Graf 5: Frekvencia konzumácie alkoholických nápojov (Zdroj: vlastné spracovanie)

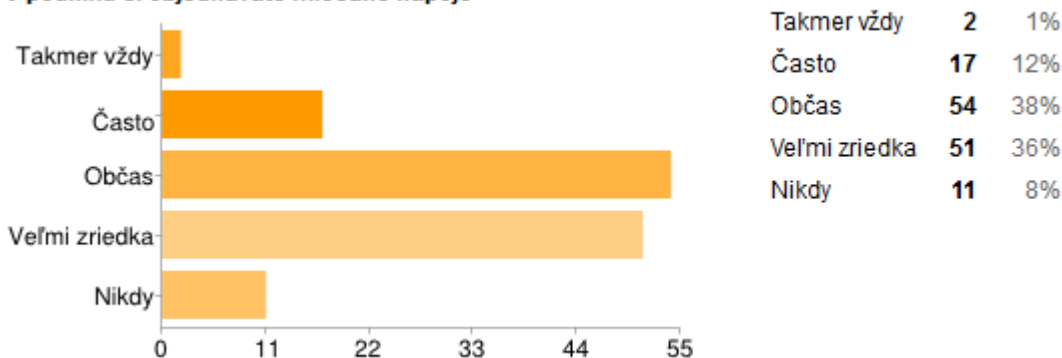
Ďalšou anketovou otázkou bol prieskum obľúbenosti rôznych alkoholických nápojov. Nás zaujímal hlavne údaj miešaných nápojoch. V tomto prípade dopadli miešané nápoje veľmi dobre, pretože ich obľubuje takmer 70 % respondentov. Miešané kokteily vyslovenie nechutia 3 % a neobľubuje ich 11 %.



Graf 6: Obľúbenosť miešaných nápojov (Zdroj: vlastné spracovanie)

Z posledného grafu vyplýva, že ľudia majú skutočne radi miešané nápoje a tým pádom by logicky malo platiť, že si ich aj objednávajú v hojnom počte v baroch. Prekvapivo teda vyznie výsledok ďalšej otázky, ktorá sa týkala objednávanie miešaných nápojov v baroch. Iba 13 % z opýtaných si objednáva miešaný nápoj v bare pravidelne a 75% občas, resp. zriedka. Skoro 10 % si v baroch objedná radšej niečo iné, ale určite to nebude kokteil. Z toho sa vynára otázka, prečo ľudia dávajú prednosť inému druhu alkoholického nápoja, či už pivo, vínu alebo nealku, než by vynaložil financie na miešaný drink.

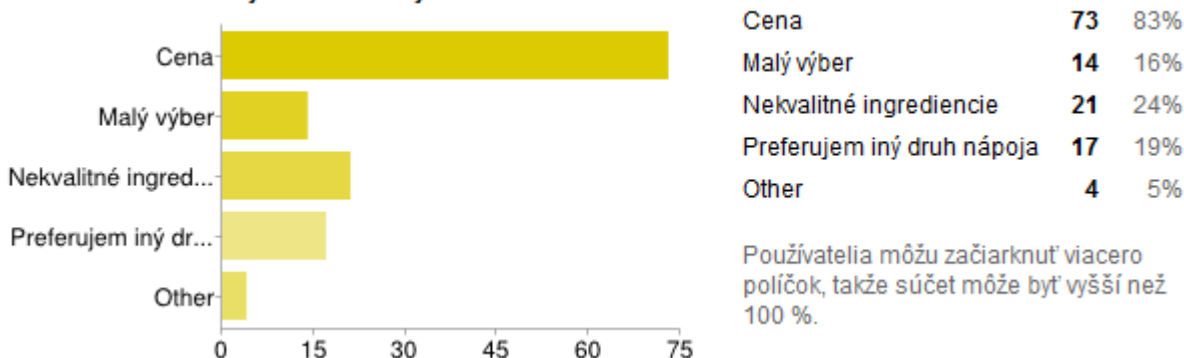
#### V podniku si objednávate miešané nápoje



Graf 7: Objednávanie miešaných nápojov v baroch (Zdroj: vlastné spracovanie)

Prieskumom vyšlo najavo, že hlavnou prekážkou od kúpy kokteilu je jeho cena. Až 83 % opýtaných uviedlo, že je príliš vysoká a radšej dajú prednosť inému druhu alkoholického nápoja. Medzi ďalšími faktormi nespokojnosti bol aj malý výber, či použitie nekvalitného alkoholu alebo prísad (nečerstvé ovocie, lacný alkohol) alebo nekvalitnej práce barmana (nedodržiavanie čistoty, zlé pomery, priveľa ľadu).

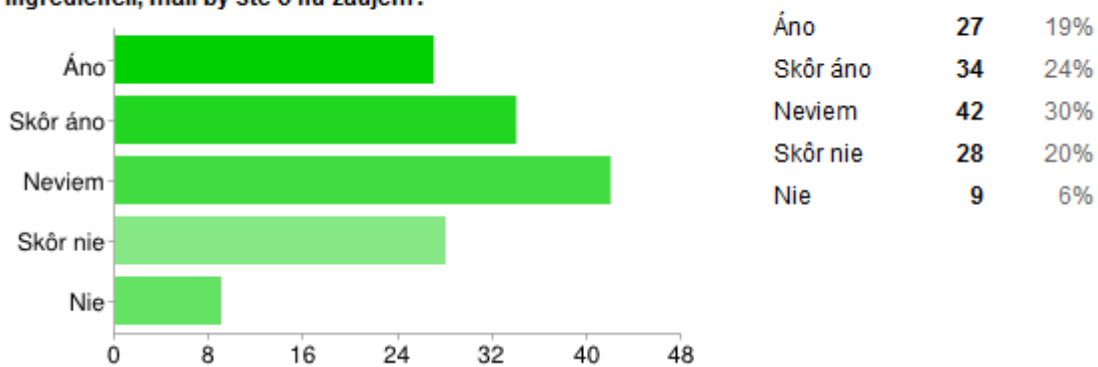
#### Čo Vás odrádza od objednania koktejlů v bare?



Graf 8: Dôvody neobjednania koktejlů v bare (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalším dôležitým údajom bolo zistiť záujem o chystanú webovú aplikáciu. Ako ukazuje nasledujúci graf, takmer 40 % dotázaných by malo o danú webovú službu záujem. Ak z 30 % nerozhodnutých zoberieme tretinu, ktorá by sa mohla prikloniť k záujmu o stránku, dostávame takmer polovicu potenciálnych užívateľov našej služby. Z nasledujúcej otázky o skúsenostiach opýtaných s podobnou stránkou resp. službou vyplýva, že s podobnou stránkou má skúsenosť ani nie 20 % opýtaných. Ak záujem o danú službu predstavuje takmer 50 % a len 20 % malo skúsenosť s podobnou stránkou, svedčí to o slabom marketingu konkurencie, pretože sa ich služba dostala do povedomia len malej skupine užívateľov.

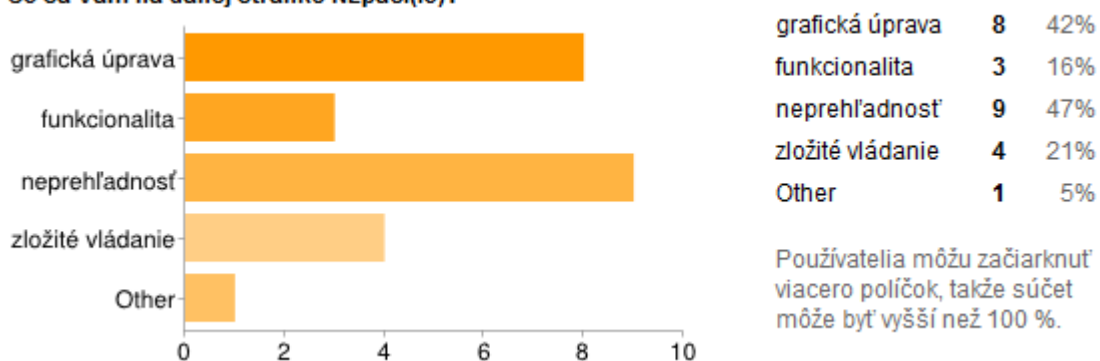
**Ak by existovala webstránka na vyhľadávanie miešaných nápojov(nielen alkoholických) podľa ingrediencií, mali by ste o ňu záujem?**



Graf 9: Predbežný záujem o našu službu (Zdroj: vlastné spracovanie)

Z nasledujúcej otázky vyplýva, že užívatelia najviac ocenili na konkurenčných stránkach funkcionality. Z vecí, ktoré by daným stránkam vytkli, bola grafická úprava a neprehľadnosť. Prieskum tak potvrdil moju analýzu konkurencie v predošlej kapitole, kde som tiež poukázal na grafickú zastaralosť stránok.

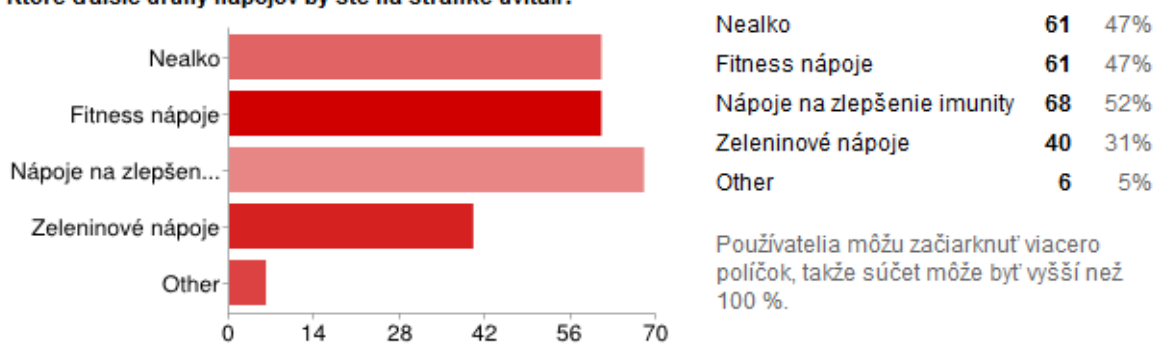
**Čo sa Vám na danej stránke NEpáči(lo)?**



Graf 10: Nedostatky konkurenčných webových stránok (Zdroj: vlastné spracovanie)

Ako bolo spomenuté v predošlej kapitole, takmer všetky konkurenčné stránky sa venujú výhradne jednému druhu miešaných nápojov a to alkoholickým. Naším cieľom je ponúknuť užívateľom komplexnú ponuku miešaných nápojov aj iného druhu, než alkoholického. Aby sme zistili, ktoré nápoje by patrili medzi obľúbené, dali sme možnosť respondentov vybrať z viacerých možností. Na prvom mieste obľúbenosti sa umiestnili nápoje pre posilnenie imunity, nasledované fitness a nealko nápojmi. Je to možno z toho dôvodu, že dnešným životným štýlom je žiť a stravovať sa zdravo a rýchla doba nás „núti“ byť stále zdravý a vyhnúť sa sezónnym ochoreniam, čo je možné hlavne posilnením vlastnej imunity.

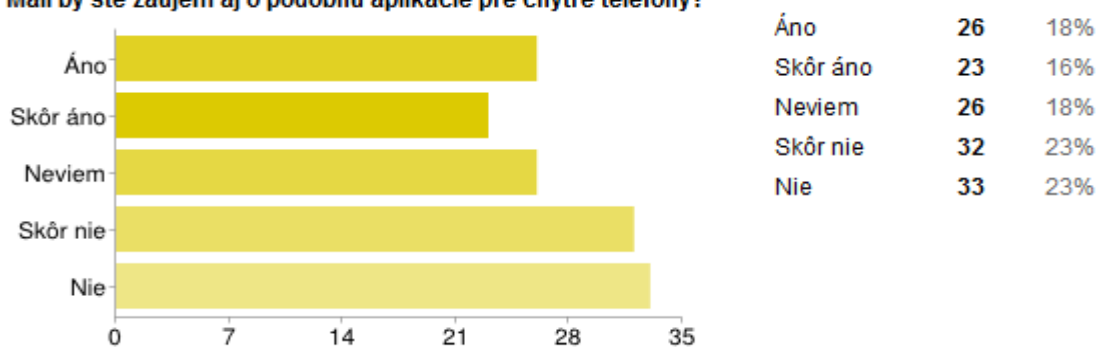
**Ktoré ďalšie druhy nápojov by ste na stránke uvítali?**



Graf 11: Záujem o ďalšie nápoje na našej webovej stránke (Zdroj: vlastné spracovanie)

Poslednou otázkou bol potenciálny záujem o obdobnú aplikáciu pre „chytré“ telefóny. Respondenti o ňu prejavili menší záujem ako o aplikáciu na webovej stránke. 34 % by malo záujem, v kontraste 46 % opýtaných, ktorí by si danú aplikáciu nestiahli do svojich telefónov. Je to možné aj z toho dôvodu, že opýtaní nevedeli presne, na čo bude daná aplikácia slúžiť. Mali určitú predstavu, ale konkrétna funkcionálna so vzájomnou synchronizáciou nemohla byť zverejnená z dôvodu zachovania firemného tajomstva. Je teda možné uvažovať, že s nasadením aplikácie sa dopyt po nej o niekoľko percentných bodov zvýši.

**Mali by ste záujem aj o podobnú aplikáciu pre chytré telefóny?**



Graf 12: Predbežný záujem o mobilnú aplikáciu (Zdroj: vlastné spracovanie)

## **4 Praktická časť**

### **4.1 Základné informácie o podnikateľskom projekte v internetovom podnikaní**

#### **4.1.1 Vízia a cieľ**

Každý podnikateľský plán zameraný na akýkoľvek smer musí mať stanovené nejaké ciele, aby sme ho mohli označiť za úspešný. Samozrejme najlepšie je, ak ich dosiahnutie nebude stáť veľa peňazí alebo veľa úsilia. Najideálnejší stav je, ak dosiahneme očakávaný efekt po znížení objemu peňazí a zároveň úsilia. V súčasnosti sa stretávame často s laickými a hobystickými webmi, ktoré sú často optimalizované a profesionálne weby firiem nie sú optimalizované vôbec. Aj vzhľadom na to, že internet začal skôr ako nekomerčný projekt. Komerčné subjekty rýchlo pochopili, že internet má potenciál, ale vstúpili naň s istou aroganciou. Internet je sieť a sieť funguje ako určitý systém, ktorému sa je potrebné podriaadiť. Či už fungovaním ale aj marketingovou stratégiou. **(38)**

V mojom prípade je cieľom podnikania ponúknuť užívateľom služby na vysokej úrovni, aby s nimi boli spokojní a hlavne aby som u nich vypestoval určitú vernosť a lojalitu k aplikácii. Tým pádom bude pre mňa veľmi dôležité počúvať pripomienky užívateľov a pružne na ne reagovať. Je to potrebné v prvom rade preto, lebo podnikanie na internete je niekoľkonásobne intenzívnejšie a rýchlejšie než klasické podnikanie, konkurencia reaguje pružnejšie a rýchlejšie a stačí jedná drobná chyba a celá snaha môže vyjsť navniivoč. V druhom rade je to preto, že ľudia sú v poslednej dobe trochu sklamaní zo služieb, ktoré im ponúkajú veľké spoločnosti a ich prípadné pripomienky nemusia byť vypočítané. Dané spoločnosti si to môžu dovoliť z toho dôvodu, že zaberajú obrovský trh a prípadný odchod niekoľkých zákazníkov by im nepriniesol vážnejšiu, ak vôbec nejakú, ujmu. Tým pádom spokojnosť užívateľov je u mňa na prvom mieste, pretože so spokojnosťou prichádza aj lojalita a s ňou aj určité pravidelné príjmy.

#### **4.1.2 Hlavná činnosť**

Je to najlepšia otázka na úvod každého podnikateľského plánu. Mnoho firiem chce mať web, ale nekladú si otázku, na čo daný web bude slúžiť a čo sa bude na ňom diať. Ak na danú otázku neexistuje odpoveď, často sa dostanete k stavu, že nebudete vedieť, čo máte robiť či

vytvárať na web stránke. Je dôležité si pred každým vývojom aplikácie odpovedať aspoň na nasledovné otázky: **(36)**

- Budú ľudia na webe niečo kupovať?
- Budú posielat' svoje kontaktné údaje?
- Majú sa niečo dozvedieť na stránke?
- Budú telefonicky kontaktovať?
- Majú sa zasmiať, pokochať krásou a odísť?

#### **4.1.3 Základná myšlienka aplikácie**

Hlavnou myšlienkou webovej stránky je poskytnúť užívateľovi recepty na nápoje z ingrediencií, ktoré má akurát k dispozícii. Mal by byť schopný nájsť presne taký nápoj, na ktorý má akurát chuť. Mal by mať možnosť komentovať daný nápoj, písať určité pripomienky či rady a tipy, ako daný nápoj ešte vylepšiť. Samozrejme by mal mať možnosť hodnotiť daný nápoj, prípadne ho odporučiť či zdieľať na sociálnych sieťach. Táto možnosť ako určitá forma PR bude vysvetlená neskôr. Keď bude mať stránka dostatočné množstvo návštevníkov, je možné spustiť reklamnú kampaň, kde si užívatelia budú môcť kúpiť jednotlivé ingrediencie, či už to budú konkrétne alkoholické ale aj nealkoholické nápoje alebo potrebné pomôcky na ich prípravu.

## **4.2 Informácie o projekte**

### **4.2.1 Základná stratégia**

Vytvorenie webstránky nie je v dnešnej dobe problém. Často vznikajú firemné weby, ktoré sa zadávajú určitým štúdiám na vytvorenie prezentácie za pár tisíc eur. Zväčša takáto stránka pozostáva z názvu firmy, loga, adresy, otváracích hodín, fotky sídla, hlavnej činnosti, atď. Základnou stratégiou môjho podnikania je, aby webstránka bola vytvorená tak, aby si ju ľudia našli celkom sami a nie na základe prosieb, či rád. Dôležité je, že ak si ju nájdú, aby sa z nej dozvedeli práve to, čo ich bude zaujímať. Takže stratégia je úplne jasná. Odpovedať si na otázku, načo bude návštevník potrebovať môj web a či tam nájde presne to, čo potrebuje.

### **4.2.2 Základná funkcionálnosť**

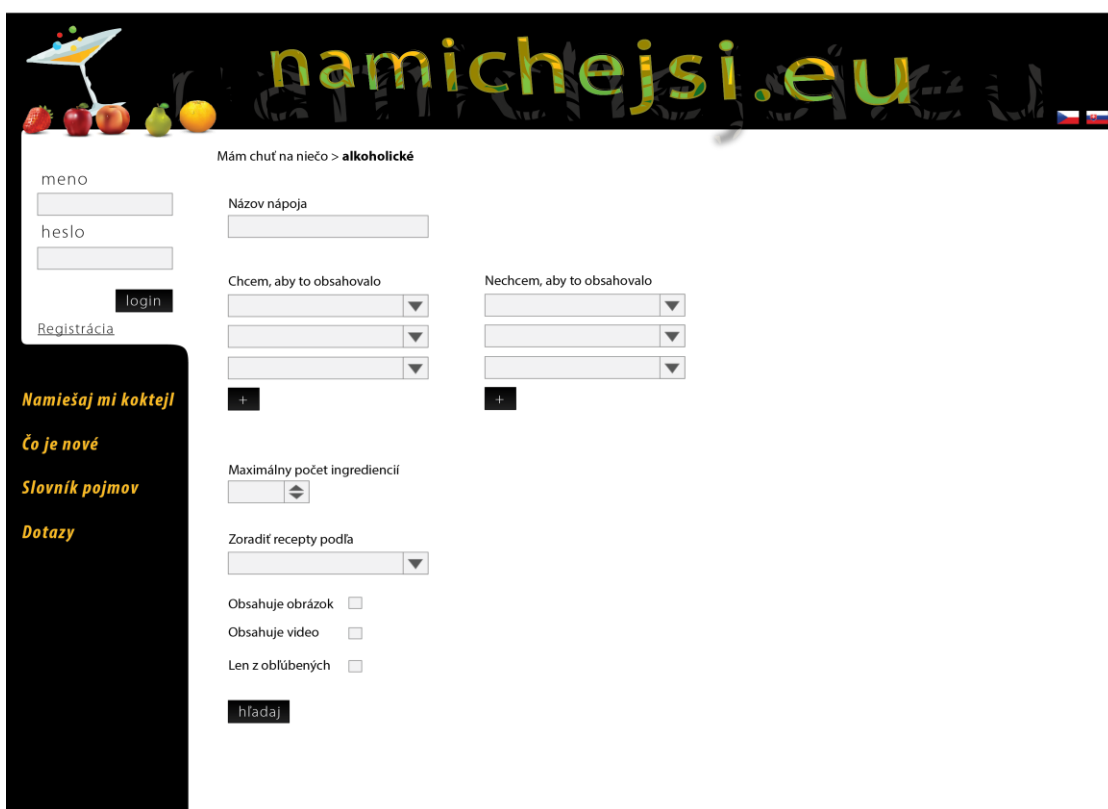
Aby užívateľ zostal na danej stránke, musí ho stránka zaujať hneď pri prvej návšteve. Užívatelia väčšinou na stránku idú za účelom získania nejakej informácie. A ocenia, ak ju získajú rýchlo. Tým pádom by mal byť aj proces vyhľadania receptu na miešaný nápoj

rýchly a jednoduchý. Na hlavnej stránke by ho malo privítať firemné logo s jednoduchou otázkou, na čo má akurát chuť. Mal by mať na výber z niekoľkých možností. Vyhľadanie receptu je rozdelené do dvoch jednoduchých krokov. Najprv musí vedieť, na aký druh nápoja má chuť. Svojím spôsobom by mal vedieť doplniť vetu „*Dal by som si niečo...*“ alebo „*Mám chuť na niečo...*“ a tým vlastne spustí celý proces vyhľadávania. Na výber by mal mať tieto možnosti(obr. 15):

1. **alkoholické** – užívateľovi sa zobrazí možnosť nastaviť si, ktoré ingrediencie si želá mať v nápoji, prípadne ktoré si tam neželá mať. Bude na výber aj pokročilá vyhľadanie. To znamená, že užívateľ si môže nastaviť, v akom pohári by sa mal daný nápoj podávať, ktoré ingrediencie nápoj nemá obsahovať, aký maximálny alebo presný počet ingrediencií má byť v nápoji, prípadne zaškrtnúť alergie, ak na niektoré trpí(obr.16). Kliknutím na tlačidlo **Hľadať** sa spustí algoritmus, ktorý zobrazí všetky nájdené výsledky vyhľadávania podľa kritérií uvedených užívateľom
2. **nealkoholické** – princíp vyhľadávania bude fungovať na rovnakom princípe ako u predošlej možnosti
3. **zdravé** – ak si užívateľ vyberie túto možnosť, zobrazí sa mu zoznam nápojov na posilnenie imunity, nápojov proti bolesti či nápojov s blahodarnými účinkami na organizmus
4. **fitness** - ak si užívateľ vyberie túto možnosť, zobrazí sa mu zoznam nápojov užívaných pri formovaní postavy, chudnutí, udržiavaní štíhlej línie, nápojov na zvýšenie energie či nápojov slúžiacich ako náhrada určitého jedla v dni.
5. **„nechám sa prekvapiť“** – táto možnosť slúži pre tých, ktorí sa nevedia rozhodnúť a v podstate im je jedno, aký nápoj im systém nájde. Ak si užívateľ zvolí túto možnosť, aplikácia sa ho pre istotu spýta na chcené či nechcené ingrediencie. Obe políčka budú nepovinné, takže v prípade, ak je to užívateľovi úplne jedno, systém náhodne vyberie nápoj. V tomto prípade bude algoritmus analyzovať obľúbenosť jednotlivých nápojov a ponúkať tak užívateľovi preferované nápoje ostatných užívateľov a rovno mu zobrazí konkrétny nápoj aj s postupom, čo je obsahom ďalšieho kroku.

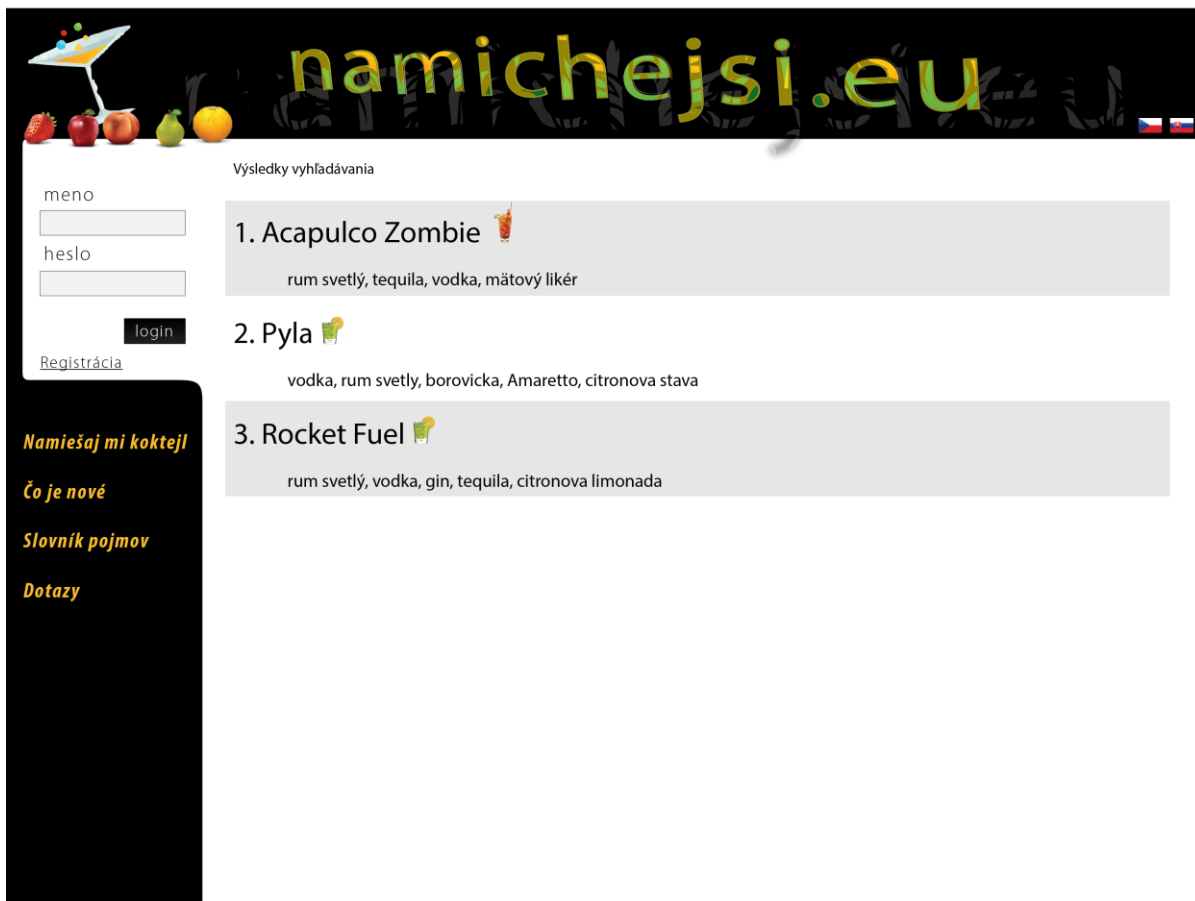


Obrázok 15: ilustračný obrázok úvodnej stránky aplikácie (Zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 16: ilustračný obrázok vyhľadávania nápoja (Zdroj: vlastné spracovanie)

Následne po vybratí kategórie a vyplnení potrebných údajov sa užívateľovi zobrazí konkrétny zoznam nápojov, resp. výsledky vyhľadávania podľa vopred zadaných kritérií. Každý názov nápoja bude slúžiť ako internetový odkaz, ktorý po kliknutí naň presmeruje užívateľa na adresu daného nápoja. Každá položka zoznamu bude obsahovať názov nápoja, potrebné suroviny a miniatúrnu fotografiu s jeho podobizňou.



Obrázok 17: ilustračný obrázok výsledkov vyhľadávania nápoja (Zdroj: vlastné spracovanie)

Užívateľ sa konečne dopracoval s vytúženému nápoju a rád by zistil, aké ingrediencie a v akom objeme dané prísady potrebuje. Taktiež by tu mala byť zachovaná prehľadnosť a jednoduchosť stránky. V ľavom rohu by sa mal zobrazit' zoznam ingrediencií s potrebným objemom. V pravom rohu by mal byť umiestnený ilustračný obrázok výsledného nápoja. Pod nimi by mal byť stručne a v jednotlivých krokoch vysvetlený postup prípravy daného nápoja. Vedľa postupu by mal byť priestor na umiestnenie videa, ktoré by malo užívateľovi ešte viac priblížiť, ako sa daný nápoj pripravuje. Video je veľmi užitočné hlavne v prípade, ak sa jedná o pomerne zložitý drink s množstvom ingrediencií, alebo je potrebný špeciálny postup na docielenie požadovaného „dizajnu“ nápoja. Videá budú taktiež súčasťou PR kampane, ktorá

bude vysvetlená neskôr. Pod týmto všetkým bude možnosť písať ku každému receptu komentáre. Túto možnosť budú mať ale len registrovaní užívatelia. V tejto časti sme si povedali základnú funkciu celej aplikácie. Ďalšie funkcie budú prístupné len registrovaných užívateľom.

The screenshot shows the website 'namichejsi.eu' with a dark header featuring a martini glass and various fruits. On the left, there is a sidebar with a login form (fields for 'meno' and 'heslo', a 'login' button, and a 'Registrácia' link) and a menu with items like 'Namišaj mi koktejl', 'Čo je nové', 'Slovník pojmov', and 'Dotazy'. The main content area displays the recipe for 'Piña colada' with a '14K' share count and a 'Share' button. The ingredients list includes: 50ml biely rum, 50ml kokosový rum, 50ml kokosové mlieko, 2 ČL práškový cukor, 3 kúsky ananásu, and ľad. A photo shows a glass of piña colada with a pineapple leaf, a cherry, and a slice of pineapple. The 'Postup' section describes the mixing process and garnishing.

Obrázok 18: ilustračný obrázok konkrétneho receptu nápoja (Zdroj: vlastné spracovanie)

#### 4.2.2.1 Výhoda registrácie

Užívateľ, ktorý si aplikáciu obľúbi a rozhodne sa na našej stránke registrovať, získa ďalšie výhody. V prvom rade tie, že registrácia ako aj celé používanie aplikácie je bezplatné. Okrem toho získa možnosť komentovať, hodnotiť či pripomienkovať recepty. Ďalej bude môcť navrhnúť vlastný recept. V rámci PR kampane budú môcť registrovaní užívatelia prispievať svojimi fotkami receptov na našu stránku, prípadne aj nahranými videami s ich postupom. Tým, že registrovať sa bude môcť aj prostredníctvom Facebooku a komentovanie bude prepojené cez Facebook, tak o každom jeho komentári sa dozvedia všetci jeho „priatelia“ na sociálnej sieti. Či už to bude pridanie komentára, pripomienky, fotografie alebo videa.

Ďalšou výhodou bude možnosť vytvoriť si tzv. vlastný **barmanský lístok**. Registrovaný užívateľ si bude môcť nielen pridávať nápoje do svojej zložky obľúbených nápojov, ale taktiež získa možnosť vytvárať si vlastné kategórie/skupiny nápojov a do nich ukladať svoje obľúbené nápoje. V praxi tu bude fungovať tak, že užívateľ klikne na odkaz **Môj bar**, pod ktorým sa zobrazia jeho všetky adresáre receptov. Ak klikne na jeden z nich, zobrazia sa mu odkazy na všetky recepty, ktoré sa v danom adresári nachádzajú. V praxi to môže vyzeráť podobne ako na obrázku.

The image shows a screenshot of a website interface. At the top, there is a banner for 'namichejsi.eu' and 'Tokyo International Bar Show WHISKY LIVE Tokyo 2012'. Below the banner, the user profile for 'František Zedol' is visible, with a 'Share' button and a '14K' follower count. The main content area displays a recipe for 'Piña colada' with a 4-star rating. The ingredients list includes 50ml white rum, 50ml coconut rum, 50ml coconut milk, 2 tablespoons of sugar, and 3 pieces of pineapple. The preparation steps describe mixing the ingredients in a shaker for 20 seconds and garnishing with a pineapple slice. A sidebar on the left contains navigation links like 'Môj bar', 'Party mix', and 'Slovník pojmov'. A sidebar on the right features a 'Novinky' section with a Starbucks cocktail shaker advertisement priced at \$17.99.

Obrázok 19: registrovaný užívateľ a reklamný priestor (Zdroj: vlastné spracovanie)

#### 4.2.2.2 Priestor pre reklamu

Na predošlom obrázku boli označené 2 oblasti s priestorom na reklamu. Oblasť vľavo hore bude slúžiť na reklamy typu **PPC**(pay-per-click) a **PPV**(pay-per-view). Bude sa jednať hlavne o reklamy, ktoré budú slúžiť na šírenie rôznych kampaní, akcií, barmanských show či rôznych periodík venujúcim sa miešaným nápojom, či už to budú alko/nealko nápoje, fitness alebo bio nápoje.

Druhá oblasť vpravo bude slúžiť na **affiliate reklamu**. Ako bolo vysvetlené minule, podstatou affiliate reklamy je príjem z provízie predaja. Tým pádom bude daný priestor vyhradený pre zmluvný e-shop. Aby daný e-shop zapadal do koncepcie stránky, bude sa jednať o elektronický obchod predávajúci buď alko/nealko nápoje, resp. barmanské pomôcky.

#### **4.2.3 Finančné zhodnotenie projektu**

Celkové financovanie podnikateľského plánu pozostáva z nákladov na tvorbe web stránky a výdajov spojených s reklamou mimo sociálne siete. Ide vlastne o web stránku obsahujúcu množstvo podstránok, ktorých možnosti využitia prinášajú komplexné riešenie. Daná webová stránka by mala poskytnúť interaktivitu s užívateľom prostredníctvom scriptových technológií (PHP, Javascript), s databázou (MySQL) a vytvoriť tak nejaký katalóg. Ďalej ide o vytvorenie Content Management System (CMS alebo Administračný resp. redakčný systém), ktoré umožňujú jednoduchú a rýchlu aktualizáciu dát na web stránke. Samozrejme tento systém ostáva otvorený, aby sa mohol ľubovoľne upravovať a rozširovať. Následný cenový plán bol konzultovaný s odborníkom na oblasť marketingu so špecializáciou na internetový marketing. Tvorba dynamickej web stránky by mala obsahovať:

- Návrh grafického dizajnu
- Podstránky
- Počítadlo prístupov
- Dynamické generovanie stránok
- Napojenie na databázu MySQL
- Vytvorenie administračného (redakčného) systému
- Skenovanie fotiek, prepis textov
- Počítadlo prístupov
- Vytvorenie reklamného banneru
- Vytvorenie banneru pre affiliate program
- Zaregistrovanie stránky do vyhľadávačov
- Umiestnenie stránky na server
- Ďalšie služby

V prípade možnosti, resp. rozšírenia stránky v budúcnosti na zahraničný trh, je možné danú web stránku preložiť do cudzieho jazyka. Cena sa pohybuje okolo 10 Eur/normostrana/jazyk.

My sa teraz venuje plne len vytvoreniu samotnej web stránky, kde sa ceny pohybujú okolo 500-800 Eur. Pričom sa výsledná cena samozrejme odvíja od samotnej náročnosti vytvorenia web stránky a náročnosti práce na nej.

Ďalšou možnosťou je vytvorenie wap stránok, čiže stránky pre mobilné telefóny, ktoré väčšina ľudí využíva pri cestovaní vlakom, autobusom alebo v čakárni. Ide vlastne o aplikačný protokol pre bezdrôtové zariadenia WAP (wireless application protokol), ktorý umožňuje zobrazenie jednoduchých web stránok na displejoch mobilných telefónoch. Od samotného projektu sa upustilo, pretože s nárastom predaja chytrých telefónov je možné zobraziť internetovú aplikáciu v pôvodnej verzii ako v osobných počítačoch.

Z tohto dôvodu bolo rozhodnuté, že ďalšia plánovaná investícia bude poskytnutá na vývoj aplikácie pre mobilné telefóny s operačným systémom. Cena takejto aplikácia sa pohybuje v rozmedzí 300-500 Eur. Projekt bude financovaný len z vlastných zdrojov, ktoré pozostávajú hlavne z know-how agentúry, ktorej sa zadá tvorba web stránky. Ďalšie vlastné zdroje budú do projektu dopĺňané podľa potreby vyplývajúcej z aktuálneho cash-flow majiteľa web stránky.

#### 4.2.4 Výška finančnej investície

Cena za internetovú stránku pozostáva z viacerých položiek:

1. **Cena za doménu** – ide o položku, ktorá sa platí ročne a ide približne o 15 až 18 Eur. Táto položka sa platí prostredníctvom zvoleného správcu domény národnému registrátorovi SK – NIC. Doména je vlastne adresa web stránky.
2. **Cena za webhosting** – ide o cenu za veľkosť, resp. obsah web stránky, ktorý je umiestnený na nejakom serveri. Majiteľ tohto servera si účtuje potom cenu podľa zvoleného množstva dát, počtu databáz, počtu emailov a pod. Tieto ceny sa začínajú na 10 Eur/rok.
3. **Cena za CMS (content management system)** – ide o nástroj, resp. systém na správu obsahu web stránok. Trh je zaplnený rôznymi komerčnými, ale aj mnohými open-source riešeniami, čo znamená vo voľnom preklade „zadarmo“.
4. **Cena za webdizajn a správu webu** – ide o cenu za celkové vytvorenie a sprevádzkovanie webu, následne za jeho spravovanie. Táto suma sa platí osobne, alebo spoločnosti ktorá všetky hore spomenuté skutočnosti poskladá. Výsledný efekt sa dosiahne nami dodanými textami, fotografiami, videom, ...atď.

Náklady spojené s reklamou:

1. **PPC** – cena za preklik užívateľa na stránku sa pohybuje od 1 centu až po 80 centov. Ak si želáme, aby na našu stránku kliklo aspoň 2 500 užívateľov, pri flexibilnej cene sa môžeme dostať na 15 centov, čiže dokopy 375 Eur
2. **Inzercia v periodikách** – keďže stránka bude obsahovať aj zdravé a fitness nápoje, bolo by inzerovať aj v periodikách venujúcim sa zdravému životnému štýlu. Online inzercia na [www.muscle-fitness.cz](http://www.muscle-fitness.cz) vychádza na 200 Eur mesačne, inzercia v periodiku na cca 1000 Eur. Časopis má nákladovosť 45 000 kusok (25 000 pre ČR a 20 000 pre SR), čím je možné osloviť 45 000 potenciálnych užívateľov. Keďže časopis nie je nikdy vypredaný, počítajme s reálnejším množstvom 35 000 čitateľov. Tento typ inzercie v periodikách je ale vhodné zvažovať až vtedy, keď je zasadená stratégia na návratnosť nákladov.

#### 4.2.5 Čo projekt dosiahne

Ako bolo spomenuté v predošlej kapitole, hlavným cieľom projektu je poskytnúť užívateľovi recepty na nápoje z ingrediencií, ktoré má akurát k dispozícii. Proces by mal byť jednoduchý, stručný, rýchly a prehľadný. Mobilná aplikácia by mala priniesť pohodlie a maximálnu mobilitu. Ľudia väčšinou neberú na rôzne párty so sebou aj notebook, ale takmer každý berie svoj mobilný telefón. Cieľom mobilnej aplikácie je poskytnúť rovnaké možnosti a funkcionality, ako je to možné pre návštevníkov webovej stránky. Ak má užívateľ aj možnosť pripojenia mobilného telefónu k internetu, môže sa pripojiť na svoj profil a synchronizovať ho s mobilnou aplikáciou alebo načítať svoje obľúbené recepty aj do mobilu. Tým pádom sa jedná o komplexné riešenie v oblasti poskytovania služby vyhľadávača miešaných nápojov. V rámci ekonomickej časti je to pre užívateľa šetrenie finančné ako aj časové. Webová aplikácia aj mobilná aplikácia bude k dispozícii „zadarmo“, budú navzájom zosynchronizované a tým pádom užívateľ získa aj určité pohodlie. Navyše takáto aplikácia pre český ani slovenský trh neexistuje. Ako bolo spomenuté v analýze konkurencie, existujú oddelené aplikácie pre webové a mobilné rozhranie, ale neexistuje možnosť vzájomnej synchronizácie. Cieľ a prínosy projektu by sa dali zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- **Ekonomika** - Kompletnejší a kvalitnejší balík služieb, ktorým sa dosiahne vyššia spokojnosť návštevníka
- **Príťažlivosť** - Pripravovaný projekt je doplnok v existujúcich podobných web stránkach, a to dáva predpoklad na stabilizovanie alebo zvýšenie nákupu alkoholu. Pripravovaná webová stránka s mobilnou aplikáciou je na území ČR jedinečná

- **Medzery v ponuke** - Zvyšujúci sa dopyt po zábave a kokteil party. Kvalita a rozsah služieb sústredených na jednom mieste, to je trend, ktorý je v zahraničí preferovaný

## 4.3 Marketingová stratégia a plán

### 4.3.1 Základné marketingové ciele

Každý podnikateľský plán zameraný na akýkoľvek smer musí mať stanovené nejaké ciele, aby sme ho mohli označiť za úspešný. Najideálnejší stav je, ak dosiahneme očakávaný efekt po znížení objemu peňazí a zároveň úsilia. Pri stanovení marketingových cieľov je potrebné vedieť dôvod, prečo by mal niekto navštíviť našu web stránku, čo by ho malo zaujať na našej web stránke a ako mu to môžeme poskytnúť, akým spôsobom by mohol návštevník nájsť to, čo mu vieme poskytnúť. Svoje ciele vieme dosiahnuť aj tak, že vieme niečo také, čo sa dá ťažko napodobniť, čiže budeme mať menšiu konkurenciu. Či naša činnosť bude vôbec niekoho zaujímať, v čom sme lepší a v čom sme iní.

Marketingovým cieľom web stránky je:

- Osloviť čo najširšiu skupinu návštevníkov, ktorá organizuje rôzne akcie, party, alebo má jednoducho miešané nápoje v obľube a takáto aplikácia jej chýbala
- Ponúknuť ešte atraktívnejší, komplexnejší balík služieb, jedinečný a chýbajúci na danom teritóriu
- Aktívnym marketingom a PR stratégiou udržať vysokú vytvárenosť web stránky

### 4.3.2 Segment trhu – cieľová skupina

Ak už máme zadaný cieľ, ktorý má naša web stránka uskutočniť, je potrebné naformulovať si výzvu k akcii návštevníkov. Tu prichádzajú na rad ďalšie otázky:

- Kto bude cieľovou skupinou pre danú web stránku?
- Akí návštevníci by mali prichádzať na náš web?
- Aký úžitok z návštevy našej web stránky budeme mať?
- Aký cieľ môžu sledovať návštevníci našej web stránky?
- Aké budú mať asi očakávania od našej web stránky?

Samozrejme je jednoduchšie vytvoriť web stránku akú chceme, no je otázne, či to bude zaujímavé aj pre našich návštevníkov. Preto je dôležité okrem svojich cieľov si všímať aj našu cieľovú skupinu. Je nemysliteľné domnievať sa, že zadáme len predmet činnosti

a stránka sa vytvorí sama a my už len budeme čakať na prvých návštevníkov. Takéto čakanie je nekonečné.

Môže nastať aj situácia, že po spustení webovej stránky zistíme, že nebude mať takú vysokú a úspešnú návštevnosť v Českej republike. Možno by daná web stránka fungovala v iných krajinách, kde je vyššia návštevnosť a šanca, že ich daná oblasť bude aj zaujímať. Preto je dôležité predtým vytvoriť analýzu, či sme schopní nájsť ľudí, ktorí nám umožnia splniť náš cieľ. Tiež si overiť ako sa návštevníci správajú na našej web stránke, aby sme tomu prispôbili svoje ciele a efektívnejšie ich realizovali.

Keďže sa na internete pohybuje veľká časť návštevníkov, ktorí sú marketingovo zaujímaví, od našich služieb závisí, či sa nám ich podarí presvedčiť. Pri oslovovaní konzervatívnejšej časti návštevníkov, čiže starších alebo menej technicky orientovaných, nemusí byť internet úplne ideálne médium, keďže nemusia byť ešte trvale pripojení na internet. Ďalšou cieľovou skupinou je pasívna časť populácie, ktorých internet nemusí zasiahnuť vôbec. Dajú sa lepšie a účinnejšie osloviť z televízie, rozhlasu a iných mediálnych kanálov. A ak sa aj na internete budú zdržiavať, nebudú mať veľa skúsenosti a skôr sa budú zdržiavať na „svojich“ osvedčených stránkach.

### **4.3.3 Aplikovanie PR marketingu na získanie čo najväčšieho počtu užívateľov**

Marketingová stratégia musí byť dôkladne premyslená a rozdelená na niekoľko fáz. Je nemysliteľné očakávať, že stránka začne na seba zarábať už behom prvých týždňov či dní. Je to proces, ktorý trvá niekoľko týždňov či mesiacov. Pri vytváraní stránky alebo aplikácie, ktorá poskytuje nejakú službu, je dôležité si uvedomiť, že bude trvať nejakú dobu, než sa aplikácia dostane do povedomia ľudí. Na to je potrebná vhodne zvolená marketingová stratégia. Samá stratégia nám možno zaručí nejakú začiatočnú návštevnosť, ale dôležité bude upútať potenciálnych užívateľov hneď na začiatku, pretože ďalšiu šancu už nemusíme dostať. Z tohto dôvodu musíme aplikáciu spustiť už so všetkými vymoženosťami, ktoré by mala ponúknuť.

#### **4.3.3.1 Počiatočný PR na Facebooku**

V rámci kampane cez sociálne siete bude stratégia nasledovná. Vytvorí sa určitá „fanúšikovská stránka“, ktorá je ľahko zapamätateľná a obsahuje základné údaje, čo chce stránka ponúknuť užívateľom a prečo by na ňu mali užívatelia kliknúť. Ak je „fanúšikovská

stránka“ vytvorená, pošle sa pozvanie na túto stránku určitej skupine ľudí. Väčšinou to bývajú užívatelia, ktorých má daný tvorba „fan stránky“ medzi svojimi „priateľmi“. Ak sa im to bude páčiť, dajú stránke „Like“ resp. „Páči sa mi“, to znamená to, že ich „priatelia“ to uvidia a môžu sa k tej fanúšikovskej stránke pridať. Ak to tak spravia, zas to uvidia ich „priatelia“ a takouto reťazovou reakciou sa počet „fanúšikov“ stránky zvýši. Tento spôsob reklamy je ale skôr takým prvotným výstrelom do prázdna a nemá dlhodobjší efekt.

#### 4.3.3.2 Ďalšie štádium PR na Facebooku

Ak má daná „fan stránka“ dostatočný počet užívateľov, môžeme na nej uverejňovať novinky a aktuálne dianie. Všetky tieto informácie sa automaticky zobrazia každému užívateľovi, ktorý na danú stránku na Facebooku medzi svojimi obľúbenými(označil ju ako „Páči sa mi“).

Treba užívateľovi dať nejaký dôvod, aby sa o danú stránku zaujímal. Jedným riešením bude možnosť nahrávať vlastné videá s receptami. Bude vytvorená určitá súťaž o najlepšie video s receptom na miešaný nápoj. Za každé video bude možné hlasovať a prví traja získajú určité vecné ceny. Hlasovanie bude obmedzené len pre registrovaných užívateľov, čo by malo taktiež podnietiť k registrácii na danej stránke ďalších užívateľov.

Na našej stránke bude každý recept obsahovať **Like** tlačidlo. To znamená, že ak sa niekomu bude páčiť daný recept, klikne na tlačidlo „Like“ a tým pádom sa daný nápoj zobrazí aj na jeho facebookovom profile a uvidia ho jeho „priatelia“. Jedinou podmienkou je, aby mal návštevník stránky svoj profil na Facebooku. Taktiež obdobnú funkciu spĺňa tlačidlo **Recommend**. Kliknutím na dané tlačidlo užívateľ Facebooku odporučí našu stránku ostatným. Okrem týchto možností bude existovať možnosť komentovať rôzne recepty prostredníctvom Facebooku. Jedná sa o to, že spôsob registrácie bude uľahčený tým, že užívateľ bude mať možnosť registrovať sa na našu stránku prostredníctvom Facebook účtu a každý jeho komentár na našej stránke sa zobrazí aj na jeho facebookovom profile.

Všetky tieto aktivity majú rovnaký dôvod, a to dať vedieť o našej stránke čo najviac ľuďom. Ďalšou známou sociálnou sieťou na svete je Twitter či Google+. Avšak počet ich užívateľov v Českej ako aj Slovenskej republike je zanedbateľný a preto aj uvažovanie PR kampane na týchto sieťach je v tomto štádiu bezpredmetné.

### **4.3.3.3 Reklama mimo sociálne siete**

Ďalším spôsobom je už v predošlej podkapitole zmienená PPC reklama, ktorá je spätá spoločne s kvalitnou SEO stratégiou. To znamená, že internetová stránka musí byť upravená pre internetové vyhľadávače. Ak bude užívateľ vyhľadávať nápoje a napíše vhodné kľúčové slová, mala by sa vo výsledkoch zobrazíť naša stránka na popredných miestach. Ak na stránku klikne, bude nás to stáť určitú sumu. Ako bolo spomenuté vyššie, môže sa jednať o cca 15 centov za klik. Aj v tomto prípade je potrebné upútať užívateľa hneď na začiatku. Nie je to reklama na spôsob PR, ale súvisí to so získavaním potenciálnych užívateľov, takže preto je to umiestnené v tejto kapitole.

### **4.3.4 Analýza konkurencie**

Analýzou konkurencie sme sa venovali podstatnú časť predošlej kapitoly. V tejto časti budú spomenuté vylepšenia, ktoré ponúkne naša aplikácia. Čo sa týka webových stránok, konkurencia ponúka väčšinou len jeden sortiment výrobkov, resp. miešaných nápojov. Naším cieľom je ponúknuť užívateľovi komplexný sortiment počnúc alkoholickými nápojmi až po nápoje posilňujúce imunity či fitness nápoje. Taktiež dizajn stránky bude nasledovať posledné trendy a dizajnu stránok. Ďalej ponúkame možnosť podieľať sa na obsahu stránky pre všetkých registrovaných užívateľov. Užívateľ bude môcť poslať video na určitý recept a tak objaviť sa na našej stránke. Môže to vnímať ako určitú formu „exhibicionizmu“ prípadne túžbou vyhrať vecnú cenu alebo proste spraviť to z vlastnej vôle ako voľnočasovú aktivitu. Taktiež budú užívatelia môcť navrhnúť vlastný recept alebo odporučiť recept, ktorý sa na našej stránke nenachádza. Pri každom recepte bude možnosť hodnotiť recept, odporučiť recept, pridať tipy a rady alebo okomentovať daný recept. Väčšina týchto aktivít má PR charakter a je prepojená so sociálnou sieťou Facebook, pretože Facebook je v očiach marketérov vnímaný ako 90 % PR kanál.

### **4.3.5 Aplikovanie marketingového mixu 4P**

#### **4.3.5.1 Ponúkané služby - Product**

Výsledným produktom projektu je ponuka komplexného balíka atraktívnych služieb hlavne v oblasti alkoholických a miešaných nápojov. Určený je pre cieľovú skupinu definovanú v bode 4.3.2.

#### **4.3.5.2 Miesto realizácia zámeru - Place**

Aplikácia je určená pre český a v blízkej budúcnosti aj pre slovenský trh. Hlavnou úlohou je dať aplikáciu do povedomia čo najväčšiemu počtu užívateľov a týchto užívateľov si aj udržať.

#### **4.3.5.3 Promotion**

Asi najznámejším reklamným formátom na internete je banner, čiže niečo ako reklamné tlačidlo, obrázok s nápisom. Banner je animovaný a blikajúci, ktorý láka návštevníka webu, aby naň klikol. Po samotnom kliknutí sa mu otvorí daná webová stránka inzerenta, ktorí dosiahol presne to za čo si zaplatil.

Budeme vychádzať z finančných údajov z predošlej kapitoly. Teoreticky, ak by sme zaplatili za 1000 návštevníkov napríklad 100 Eur, čiže za jedného návštevníka získame 10 centov. Z 1000 návštevníkov nakúpia tovar len možno desiaty v sume 2000 Eur a ostatní buď nekúpia nič a len navštívia web stránku a odídu. Ak sme do reklamy investovali 100 Eur a tovar sa predal za 2000 Eur, zisk z predaja nech je 150 Eur, mínus náklady na reklamu, zarobili by sme 50 Eur.

Reklama má svoje štandardy, vlastnosti, výhody i nevýhody. My budeme využívať bannerovú reklamu, kde sa zvyčajne platí za zobrazenie určitého počtu videní daného banneru a textovú (PPC) reklamu, kde sa platí len za tých návštevníkov, ktorí na reklamu kliknú. V dnešnej dobe sa dá pracovať s bannermi a platiť len za kliknutia a naopak, zobrazovať text za paušálnu cenu. Čiže si vieme nastaviť optimálnu reklamnú kampaň tak, aby sme neprerobili. Pri bannerovej reklame budeme chcieť zákazníčkovi ukázať službu, ktorú si zvolíme vtedy, keď predpokladáme, že jej zobrazenie bude mať efekt. Je pohyblivý, upúta viac pozornosti. Čím viac ľudí na banner klikne, tým lepšie, pretože sa platí za počet zobrazení. Stratégia reklamnej kampane sa snaží vyvolať zvedavosť u návštevníkov webovej stránky a lákať ich k viac klikaní. Štatisticky účinnosť bannerov býva okolo 0,3 %, to však významne ovplyvňuje fakt, ako reklamný banner vyzerá. Ak je správne nastavený, počet kliknutí sa môže zvýšiť až na niekoľko percent, zriedkakedy na 6 %. Naopak zle nastavený banner bude mať klikavosť oveľa menšiu ako 0,1 %.

Textová kampaň je viac konzervatívna, pretože zobrazuje stručnú reklamnú informáciu vecne a korektne. Stratégiou reklamnej kampane je, aby na text klikol len ten návštevník,

ktorý s najväčšou pravdepodobnosťou aj niečo kúpi. Textová reklama sa najčastejšie objavuje vo vyhľadávачoch, keď niekto hľadá určitú tému. Vyhľadávač predtým, než zobrazí skutočné výsledky vyhľadávania, najprv zobrazí niekoľko textových reklám firiem, ktoré si za to zaplatili. Ak na ňu zákazník neklikne, neplatíte, čiže my budeme platiť len za tých ľudí, ktorí na našu reklamu naozaj reagovali kliknutím.

#### **4.3.5.4 Cena – Price**

Daná aplikácia bude užívateľom poskytovaná „**zdarma**“. Slovíčko zdarma je v úvodzovkách z toho dôvodu, že žiadny podnikateľský plán by nebol realizovateľný v prípade nulových výnosov alebo nejakých očakávaných výnosov. V prípade finančnej stratégie má stránka v prenesenom význame slúžiť ako „lákadlo“ na kúpu alkoholických nápojov (affiliate marketing) alebo ako „periodikum“ uverejňujúce pozvánky na rôzne barmanské akcie atď (CPC). Samozrejme bude potrebné vytvoriť reklamné bannery do takej podoby, aby zapadali do koncepcie stránky, nepôsobili rušivo, ale aby získali užívateľovu pozornosť.

#### **4.3.6 Inovačné riešenia**

Keďže sa jedná o službu, ktorá bude poskytovaná užívateľom úplne zadarmo, konkurencia nemôže použiť cenovú stratégiu na získanie našich budúcich užívateľov. Ak by aj nastala situácia, že na trh miešaných nápojov príde ďalší hráč, je potrebné vynaložiť úsilie na udržanie si svojich užívateľov. To znamená v častých intervaloch analyzovať ich spokojnosť s našou službou a pýtať sa ich na svoj názor. Ľudia si cenia, ak ich názory nezostanú nepovšimnuté a v niektorých prípadoch môžu ponúknuť myšlienku, ktorá by nás inak vôbec nenapadla a ktorej aplikovanie by prispelo k vylepšeniu našej aplikácie. Zákazník využívajúci určitú službu má záujem o to, aby služba fungovala presne tak, ako si to predstavuje. Z tohto dôvodu bude súčasťou stránky jednoduchý hlasovací prieskum spokojnosti a odkaz, na ktorý môže každý užívateľ písať svoje námety či pripomienky.

Medzi inovačnými riešeniami je naplánovaný vývoj aplikácie pre chytré telefóny. Táto aplikácia by mala byť priamo synchronizovaná s užívateľským účtom na webovej stránke. Tým pádom by užívateľovi stačilo jedno konto, ktorým by sa mohol aplikáciu používať na webovej stránke ako aj v mobilnom telefóne. Prakticky užívateľ nepotrebuje zriaďovať žiadne nové konto, ak má už svoj užívateľský účet na sociálnej sieti Facebook.

To je ďalším bodom inovatívneho riešenia, keď sa užívateľ bude môcť prihlásiť prostredníctvom prihlasovacích údajov na Facebooku. Jedná sa o princíp **Single Sign On**(SSO), kedy sa užívateľ môže prihlásiť k určitým aplikáciám pomocou jediného účtu. V našom prípade to znamená to, že ak má užívateľ založený účet na Facebooku, je oslobodený od registrácie na našej webovej stránke a jedným klikom sa môže stať registrovaným užívateľom.

#### **4.4 Návratnosť investícií**

Každý podnikateľský plán je realizovaný s tým, že bude v budúcnosti produkovať zisk. Na svojej stránke môže ponúkať nejaký produkt alebo službu za určitú sumu. Pri webových stránkach, ktoré ponúkajú službu zadarmo, je princíp získavania vložených investícií trochu náročnejší. Teoreticky by stačilo umiestniť na svoju stránku niekoľko reklamných bannerov a čakať, kým začnú na stránku zarábať. Tento spôsob uvažovania môže byť vo väčšine prípadov kontraproduktívny. Čím viac reklamných bannerov stránka obsahuje, tým je neprehľadnejšia a tým viac otravuje užívateľa. To spôsobí jeho odchod a tým pádom aj pokles návštevnosti stránky. Ak na stránku nebude nikto chodiť, prestanú na ňu chodiť príjmy z reklamy a tým pádom nebude produkovať žiadny zisk. Počet, umiestnenie aj načasovanie reklamného banneru/ov musí byť dopredu naplánované tak, aby si ho užívateľ všimol, ale aby užívateľa neotravoval a „prinútil“ na odkaz kliknúť. Najprv je potrebné získať určitý počet užívateľov a až potom môžeme uvažovať o nasadení nejakej reklamy. Toto uvažovanie môže byť podložené dvoma dôvodmi:

1. Užívatelia vo všeobecnosti nemajú radi akúkoľvek formu reklamy, pretože ich zdržuje, otravuje a agresívna reklama ich v niektorých prípadoch prinúti aj opustiť webovú stránku navždy. Z toho dôvodu je potrebné reklamnú stratégiu cieľiť tak, aby užívateľom príliš nevadila a nenútila ich k odchodu ku konkurencii alebo k ukončeniu používania našej aplikácie
2. Umiestnenie reklamy na začínajúcom webe je veľmi chybná stratégia, ktorá môže predpovedať neúspech už rovno na začiatku. Platí predošlý bod a navyše príjmy z reklamy pre začínajúce webové stránky sú minimálne, ba priam niekedy aj nulové. Je to dané tým, že trvá nejaký čas, než stránku začne používať určité množstvo užívateľov a spoločnosti nemajú záujem o uverejňovanie svojej reklamy na stránkach, ktoré majú návštevnosť pár desiatok ľudí.

Z týchto dôvodov je potrebné v počiatočnom štádiu sústrediť sa na perfektné spracovanie webovej stránky a spustenie PR kampane. Umiestnenie reklamných bannerov môžeme plánovať vtedy, keď návštevnosť našich stránok dosiahne určité požadované číslo.

#### **4.4.1 Stratégia affiliate**

Jedným z plánovaných možností prísunov finančných prostriedkov je affiliate stratégia. Jej princíp bol vysvetlený v predošlých kapitolách, rovnako aj umiestnenie na našich stránkach. Veľkosť provízie závisí od množstva objednaného tovaru užívateľmi našich stránok. Provízia z nákupu sa pohybuje v relácii 5-9 %.

#### **4.4.2 Príjmy z bannerovej reklamy**

Príjmy z tohto druhu budú väčšinou sezónnou záležitosťou. Reklamný priestor na našej stránke by mal byť využitý pre inzerciu a pozvánky na určité barmanské súťaže, barmanské festivaly atď. U tohto typu reklamy budú príjmy buď fixné(firma zaplatí za uverejnenie inzerátu na našej stránke) alebo flexibilné, resp. PPC či PPV(firma zaplatí za počet klikov na inzerát, resp. za počet zobrazení inzerátu). Tieto inzeráty si taktiež vyžadujú, aby stránka mala nejaký počet užívateľov, aby príjmy z reklamy mali nejaký zmysel.

### **4.5 Finančný plán**

Stratégia podnikateľského plánu bola už naznačená. Aby firma mohla získavať nejaké financie z reklamy a provízie, musí najprv získať nejaký počet užívateľov.

#### **4.5.1 Výdaje**

Aby webová stránka získala dostatočný počet užívateľov, musí mať kvalitnú PR kampaň a hlavne kvalitný web, ktorý si užívatelia obľúbia a zostanú mu verní. Z toho vyplýva fakt, že prvé obdobie trvajúce pár mesiacov(1-3) bude spojené len s výdajmi a príjmy môžeme uvažovať až po pol roku, kedy by mala byť spustená reklamná kampaň. Výdaje budú súvisieť hlavne s registráciou domény a vývojom stránky. Ďalším výdajom budú financie vydané na PR, resp. reklamnú kampaň, aby sa naša stránka dostala do povedomia čo najväčšej skupine ľudí. Všetky výdaje budú hradené z vlastných úspor, preto nie je potrebné žiadať banku o úver.

#### **4.5.2 Príjmy**

Financie vydané na reklamnú kampaň by mali „padnúť na úrodnú pôdu“ a osloviť čo najväčší počet potenciálnych užívateľov, ktorí majú záujem o miešané nápoje rôznych

druhov. Predpokladajme, že reklamná kampaň bude úspešná, naša stránka bude mať návštevnosť niekoľko tisíc užívateľov mesačne. Tým pádom bude možné spustiť reklamnú kampaň aj affiliate program s dopredu dohodnutými spoločnosťami. Výdaje a prognóza príjmov budú uvedené v nasledujúcej kapitole.

### 4.5.3 Finančný plán prvého roku prevádzky

Prvý rok je bežne charakteristický ako rok najväčších výdajov. Ak by aj finančný plán počítal so stratou, nie je to dôvod zrušenia spustenia daného projektu. Výdaje boli rozdelené na 2 hlavné časti. Prvá súvisí s technickou a technologickou stránkou projektu, čiže registráciou domény a webhostingu, vývojom aplikácie a nákladov spojených s "vypĺňaním" aplikácie údajmi. Najväčšia výdajová položka bude patriť vývoju celej aplikácie. Do druhej časti nákladov zahrňujeme financie spojené s reklamnou kampaňou. Je potrebné osloviť užívateľov internetu, sociálnych sietí ale aj "sviatočných" užívateľov internetu. Z toho dôvodu budú uskutočnené 3 druhy reklamy:

- inzercia v periodiku - najdrahšia položka bude patriť uverejneniu inzerátu v časopise pre zdravý životný štýl a fitness - Muscle&Fitness(M&F).
- PPC reklama - ktorá ma za cieľ osloviť aspoň 5000 potenciálnych užívateľov. Cena za preklik na našu stránku bola nastavená na 10 centov za preklik.
- PR kampaň na oslovenie užívateľov sociálnych sietí.

Časový plán vývoja aplikácie môžeme odhadnúť na 1 mesiac, po spustení webovej stránky bude zahájená marketingová stratégia. Aby stránka získala nejaký počet užívateľov, treba si s úspešnosťou počkať nejaký čas. Predpokladáme, že z oslovenia 5000 užívateľov internetu, 45 000 čitateľov M&F a 10000 užívateľov sociálnych sietí získame 5000 registrovaných užívateľov našej stránky a návštevnosť približne 7500 užívateľov mesačne. Po 2 mesiacoch od spustenia reklamnej kampane dáma do prevádzky bannerovú reklamu a affiliate program na našej webovej stránke. Priemerný mesačný príjem z bannerovej reklamy, či už budú podmienky nastavené na *CPC* alebo *CPV*, odhadujeme na 90 EUR, čiže za rok by mal dosiahnuť 810 EUR(prvé 3 mesiace sú spojené s vývojom aplikácie a našou reklamnou kampaňou). Zaujímavejší a hlavne dôležitejší zdroj príjmov bude pomocou affiliate programu. Predpokladáme, že z celkového počtu užívateľov našej stránky si cez nás objedná v e-shope tovar 3% registrovaných, čiže 150 ľudí. Do tohto počtu sú zahrnutí aj neregistrovaní užívatelia. Keďže ľudia si cez internet vyberajú kvalitnejší alkohol a poštovné tiež nie je zadarmo, stanovili sme predpokladanú priemernú sumu objednávky na 26 EUR.

Percento provízie z uskutočneného nákupu bolo stanovené na 6,5%. Z toho nám vyplýva priemerný mesačný príjem získaný z affiliate programu 253 EUR, za 9 mesiacov je teda predpoklad 2277 EUR. Nasledujúca tabuľka obsahuje základné položky výdajov a príjmov a celkovú finančnú bilanciu za prvý rok existencie našej aplikácie. Je potrebné uviesť, že výdaje a potenciálne príjmy boli diskutované s odborníkom na internetový marketing.

Tab. 2: Finančný plán na prvý rok prevádzky webovej stránky(Zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Výdaje spojené s vytvorením aplikácie</b>		
<b>Položka</b>		<b>Cena(EUR)</b>
Registrowanie domény na rok		10
Webhosting na rok		35
Vytvorenie plnohodnotnej aplikácie		1000
Náklady spojené s prepisovaním receptov		200
Náklady spojené s vytváraním vlastných fotografií nápojov		100
<b>Náklady na stránku celkom</b>		<b>1345</b>
<b>Výdaje spojené s reklamnou kampaňou</b>		
<b>Položka</b>		<b>Cena(EUR)</b>
PPC kampaň - plán osloviť 5 000 užívateľov pri j.c. 10 centov		500
Inzerát v časopise Muscle&Fitness		900
PR kampaň na sociálnej sieti(grafická úprava, titulka)		100
2. PR kampaň na sociálnej sieti(grafická úprava, titulka)		100
<b>Náklady na reklamnú kampaň celkom</b>		<b>1600</b>
<b>Náklady za 1. rok celkom</b>		<b>2945</b>
<b>Príjmy z bannerovej reklamy 1. rok(nasadenie po 3 mesiacoch od pustenía)</b>		
<b>Položka</b>		<b>Cena(EUR)</b>
Odhadovaný ročný príjem z PPC/PPV reklamy (9x90)		810
<b>Príjmy z bannerovej reklamy a kampaní celkom</b>		<b>810</b>
<b>Predpoklad príjmov z affiliate programu(pri 5000 užívateľoch)</b>		
<b>Položka</b>		<b>Cena(EUR)</b>
Priemerný mesačný nákup jedného užívateľa		26
Priemerný mesačný nákup 3 % zo všetkých užívateľov(150)		3750
Provízia z affiliate programu pri sadzbe 6,5% z nákupu		253
<b>Celková príjmy/provízia v 1. roku (9 mesiacov)</b>		<b>2277</b>
<b>Celkové príjmy za prvý rok od spustenia webovej aplikácie</b>		<b>3087</b>
<b>Celková finančná bilancia za prvý rok prevádzky</b>		<b>142 EUR</b>

Ako je vidno z plánovaného rozpočtu na prvý rok, je tu predpoklad malého zisku. Je to pochopiteľné, keďže sa jedná len o rozbeh podnikania a s tým súvisiace vyššie počiatkové náklady a nižšie príjmy z dôvodu menšieho počtu užívateľov.

#### 4.5.4 Finančný plán druhého roku prevádzky

V druhom roku by malo dôjsť k zásadnému rozdielu medzi nákladmi a príjmami. Ušetria sa náklady na tvorbu webstránky, počíta sa s prípadnými investíciami do úpravy dizajnu stránky a pridaním ďalšej funkcionality. Reklamná politika sa mierne zmení, upustí sa od PPC kampane, keďže rok je dostatočne dlhá doba na to, aby si záujemcovia o našu službu všimli našu stránku. Zmení sa periodikum, v ktorom sa uverejní inzerát s našou stránkou. Do úvahy prichádza magazín Gurmet, ktorý sa venuje receptom od profesionálnych šéfkuchárov. Keďže uverejnenie inzerátu v tomto periodiku nestojí malú čiastku, naša stránka tým získa aj určitý status kvality, keďže takú reklamu si slabé firmy dovoliť nemôžu. Určite je na mieste uvažovať o menšej PR kampani na sociálnej sieti.

V otázke príjmov sa predpokladá, že zvyšujúci sa trend počtu užívateľov bude pokračovať aj v druhom roku a počet sa zdvojnásobí. Mesačný príjem z CPC/CPV reklamy by mal teoreticky narásť. Keďže sa očakáva nárast počtu užívateľov, súvisí s tým aj predpoklad zvýšenia objednávok tovaru sprostredkovaný cez našu stránku. Tým, že sa zvýši počet objednávok cez našu stránku, vznikne priestor na nové rokovania so spoločnosťou o zvýšení provízie z affiliate programu. Taktiež prichádza do úvahy nová možnosť reklamy. Jednalo by sa o väčšie reklamné kampane prémiových značiek, ako napr. vodka Double Cross(doublecrossvodka.com) či prémiová rada Tatra Tea od spoločnosti Karloff.

Tab. 3: Finančný plán na druhý rok prevádzky webovej stránky(Zdroj: vlastné spracovanie)

<b>Výdaje spojené s vytvorením aplikácie</b>		
<b>Položka</b>		<b>Cena(EUR)</b>
Registrowanie domény na rok+webhosting		45
Administrácia stránky, grafické úpravy, ďalšie funkcionality		400
<b>Náklady na stránku celkom</b>		<b>445</b>
<b>Výdaje spojené s reklamnou kampaňou</b>		
<b>Položka</b>		<b>Cena(EUR)</b>
Inzerát v časopise Gurmet		1500
PR kampaň na sociálnej sieti(grafická úprava, titulka)		100

<b>Náklady na reklamnú kampaň celkom</b>		<b>1600</b>
<b>Náklady za 2. rok celkom</b>		
		<b>2045</b>
<b>Príjmy z bannerovej reklamy 2. rok</b>		
<b>Položka</b>		<b>Cena(EUR)</b>
Odhadovaný ročný príjem z PPC/PPV reklamy (12x120)		810
2 väčšie reklamné kampane prémiovej značky (2x250 EUR)		500
<b>Príjmy z bannerovej reklamy a kampaní celkom</b>		<b>1310</b>
<b>Predpoklad príjmov z affiliate programu(pri 10000 užívateľoch)</b>		
<b>Položka</b>		<b>Cena(EUR)</b>
Priemerný mesačný nákup jedného užívateľa		26
Priemerný mesačný nákup 4 % zo všetkých užívateľov(400x26)		10400
Provízia z affiliate programu pri sadzbe 7,5% z nákupu		780
<b>Celková príjmy/provízia v 2. roku</b>		<b>9360</b>
<b>Celkové príjmy za prvý rok od spustenia webovej aplikácie</b>		
		<b>10670</b>
<b>Celková finančná bilancia za 2. rok prevádzky</b>		
		<b>8625 EUR</b>

Druhý rok vyzerá z pohľadu príjmov oveľa optimistickejšie, čo je pochopiteľné, keďže by malo dôjsť k zníženiu nákladov na celkovú prevádzku webovej stránky a k zväčšeniu príjmov z reklamy a affiliate programu, ktoré vyplývajú zo zvýšeného počtu užívateľov.

Plánovaný výkaz nákladov a výnosov v ďalších obdobiach je v tejto fázy projektu zbytočný, pretože pri menších projektoch nie je možné až tak dopredu predpovedať vývoj trhu a správanie užívateľov. Plánované zisky sú nastavené na veľmi optimistickej úrovni. Rozhodujúcim faktorom úspechu či neúspechu bude taktiež ekonomická situácia, keďže obľúbenosť miešaných nápojov bola objasnená pomocou dotazníka. Taktiež treba byť pripravený na to, ako bude reagovať konkurencia. Z uvedených predpovedí finančnej bilancie sa môže zdať, že daný projekt patrí do kategórie malých projektov a preto aj nebude pre konkurenciu taký prítiažlivý ako projekt, kde by sa obrat pohyboval v niekoľkých 10 000 EUR ročne.

# Záver

Cieľom mojej diplomovej práce bolo vytvoriť realizovateľný podnikateľský plán, stručne charakterizovať ponúkanú aplikáciu. Ako veľmi prínosný sa ukázal online dotazník, z ktorého som zistil, že obľúbenosť miešaných nápojov je oveľa väčšia, než som si predtým myslel. Samozrejme v podnikoch si ich veľa ľudí neobjednáva a ako hlavný dôvod uvádzajú cenu, ktorá je väčšinou príliš vysoká oproti alternatívnym možnostiam. Ľudia majú miešané nápoje radi a nie vždy vedia správne skombinovať jednotlivé ingrediencie do požiadanej podoby. Taktiež je potrebné vziať do úvahy fakt, že málokto doma si môže dovoliť mať veľkú zásobu alkoholických nápojov. Aj z toho dôvodu chcem ponúknuť alternatívu v podobe jednoduchšej aplikácie, pomocou ktorej si človek dokáže vybrať a pripraviť nápoj podľa svojej chuti a ingrediencií, ktoré má práve k dispozícii.

Úvodná časť poskytuje teoretické poznatky, ktoré sú potrebné na spracovanie podnikateľského plánu. Slúži ako podklad pre spracovanie časti týkajúcej sa analýzy vonkajšieho ako aj vnútorného prostredia a vyhodnocovania dotazníka. Taktiež dôležitým poznatkom je analýza konkurencie a postrehy, ktoré som si všimol pri používaní ich služieb.

Svoje vízie, plány a ciele prezentujem v praktickej časti, kde stručne rozoberám základnú myšlienku a funkcionality aplikácie. Chronologicky tu rozpisujem jednotlivé investičné položky a uvádzam predbežné sumy, ktoré „absorbujú“ jednotlivé výdaje. Načrtávam marketingovú stratégiu a plán, pomocou ktorého by som chcel získať čo najviac užívateľov na svoju webstránku. PR kampaň patrí medzi hlavné druhy stratégie na získavanie užívateľov. V dnešnej dobe sa každá PR kampaň spája so sociálnymi sieťami. Je to aj z toho dôvodu, že sociálne siete slúžia z 90 % ako PR kanály a nie je problém pomocou nich osloviť širokú masu ľudí. Problém nastáva v prípade, kedy nie je zvolená optimálna „hustota“ PR kampaní. Príliš časté PR aktivity môžu potenciálnych užívateľov odradiť od používania našej stránky, veľmi zriedkavé kampane môžu pre zmenu spôsobiť to, že si človek ani nevšimne, že naša stránka existuje. Je potrebné počítať aj s konkurenciou a preto tu uvádzam niekoľko inovačných riešení pre úspešný boj.

Ako zdroj príjmov boli vybrané bannerová reklama a affiliate program. Ľudia venujúci sa internetovému marketingu tvrdia, že zaujímavé príjmy z bannerovej reklamy možno čakať až

od počtu 100 000 návštev mesačne. Z tohto dôvodu je naším primárnym zdrojom príjmov affiliate program. Keďže sa jedná o veľké projekty a asi aj o veľké sumy, naším cieľom je do dvoch rokov získať priemernú návštevnosť 10 000 ľudí mesačne prostredníctvom reklamy a PR kampane. Záverečná časť stručne sumarizuje finančný plán s očakávanými výnosmi na 2 roky. Dlhší plán sa v podstate u takýchto drobných projektoch ani neoplatí robiť, pretože internetový trh je veľmi rýchly a progresívny a čo bolo moderné dnes, môže byť behom pár dní už zastaralé. Optimistický finančný plán mi dáva nádej, že úsilie spojené s vývojom webovej stránky a všetky investície vložené do nej nemusia byť márne. Je s tým spojené určité riziko, ale to je pri každom druhu podnikania. Daná práca mi ponúkla širší pohľad na problematiku podnikania a utvrdila ma v tom, že je to veľmi náročný proces, či už časový alebo psychický. Hlavne ma utvrdila v tom, že kvalitne prepracovaný podnikateľský plán je dôležitý pri každom projekte bez ohľadu na jeho rozsah a dopad.

## Zoznam použitej literatúry

- 1) AdSense. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2012, 2012-04-05 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/AdSense>
- 2) Ako premeniť užívateľov Facebooku na vašich zákazníkov. In: *CentrumPodnikania.sk* [online]. 2011 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.centrumpodnikania.sk/inpage/ako-premenit-uzivatelov-facebooku-na-vasich-zakaznikov/>
- 3) BARROW, Colin. *Základy drobného podnikání*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1995, 198 s. ISBN 80-716-9232-8.
- 4) BENEDIKTOVÁ, Barbora. Proč se zajímat o affiliate marketing. In: *Lupa.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil>
- 5) BÖHM-KLEIN, Karol. Živnosť alebo s.r.o.? Výhody a nevýhody. In: *Úspešné podnikanie* [online]. 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.uspesne-podnikanie.sk/zalozit-zivnost-alebo-sro>
- 6) CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- 7) Co je PPC. In: *Adaptic* [online]. 2005-2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>
- 8) Czech Republic Facebook Statistics. In: *SocialBakers* [online]. 2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- 9) Češi jsou druzí na světě ve spotřebě alkoholu, víc pijí jen Moldavané. In: *Lidovky.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://relax.lidovky.cz/cesi-jsou-druzi->

na-svete-ve-spotrebe-alkoholu-vic-piji-jen-moldavane-11h-/ln-zdravi.asp?c=A110218  
\_161731\_ln-zdravi\_mev

- 10) Čistka mezi slevovými portály - za rok jich skončilo přes sto. In: *CeskaTelevize.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/131811-cistka-mezi-slevovymi-portaly-za-rok-jich-skoncilo-pres-sto>
- 11) DEMČÁK, Marek. Jak správně vytvořit dotazník. In: *Vyplňto.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/tipy/jak-spravne-sestavit-dotaznik/>
- 12) Dot-com bubble. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2012, 2012-04-15 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Dot.com\\_bubble](http://en.wikipedia.org/wiki/Dot.com_bubble)
- 13) Dot-com company. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2012, 2012-04-04 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: [http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com\\_company](http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_company)
- 14) DZUROVÁ, Mária. Swot analýza pomůže marketingu. *Systémy logistiky*. 2007, roč. 2, č. 8.
- 15) E-business. In: *ShopCentrik* [online]. 2011 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>
- 16) Ekonomická situace ČR je špatná, myslí si většina Čechů. In: *Novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/265628-ekonomicka-situace-cr-je-spatna-mysli-si-vetsina-cechu.html>
- 17) Facebook. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2012, 2012-04-29 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- 18) Google. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2012, 2012-04-10 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z:

<http://en.wikipedia.org/wiki/Google>

- 19) HAJÍČEK, Tomáš. SLEPT Analýza. In: *VseOMarketingu.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/slept-analyza.html>
- 20) HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, vii, 226 s. ISBN 80-722-6371-4.
- 21) KALAŠOVÁ, Jana. 5 spôsobov ako vytvorit' pútavú titulku web stránky. In: *Blog o podnikaní na internete* [online]. 2011 [cit. 2012-05-19]. Dostupné z: <http://podnikanie-blog.sk/2011/09/5-sposobov-ako-vytvorit-putavu-titulku-web-stranky/>
- 22) KRAKOWSKI, Linda. Jít na trh v kúži OSVČ či se schovat pod křídly s.r.o.?. In: *Podnikatel.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jit-na-trh-v-kuzi-osvc-nebo-s-r-o/>
- 23) KŘIVOHLÁVEK, Jindřich. Na dotazníky a ankety s Google Docs. In: *EMag.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.emag.cz/na-dotazniky-a-ankety-s-google-docs/>
- 24) PECINOVÁ, Hana. Na Facebooku kvete prodej skupin i s lidmi. Vynáší to. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=661042>
- 25) PRUSSAKOV, Evgenii. *A practical guide to affiliate marketing: quick reference for affiliate managers*. [United States?: s.n.], c2007, 208 p. ISBN 09-791-9270-6.
- 26) RAO, Leena. Blackboard Buys Mobile Messaging Company Saf-T-Net For \$33 Million. In: *TechCrunch* [online]. 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2010/03/08/blackboard-buys-mobile-messaging-company-saf-t-net-for-33-million>

- 27) Recepty na míchané nápoje. *Hopem za bar* [online]. 2004 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.michanenapoje.cz/>
- 28) ROUSE, Margaret. What is dotcom?. In: *SearchSOA* [online]. 2005 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://searchsoa.techtarget.com/definition/dotcom>
- 29) Search Engine Optimization. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001-2012, 2012-04-07 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Search\\_Engine\\_Optimization](http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization)
- 30) SLÁVIK, Štefan. *Strategický manažment*. Bratislava: SPRINT, 2005, 404 s. ISBN 80-89085-49-0.
- 31) SRPOVÁ, Jitka. *Podnikateľský plán a stratégie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- 32) Štruktúra a obsah podnikateľského plánu. In: *Nové NADSME* [online]. 2010 [cit. 2012-04-12]. Dostupné z: <http://www.nadsme.sk/content/struktura-a-obsah-podnikatelskeho-planu>
- 33) Top 15 Most Popular Web 2.0 Websites | May 2012. In: *EBizMBA* [online]. 2012 [cit. 2012-05-15]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/web-2.0-websites>
- 34) Two Examples of Successful AdSense Sites. In: *The Online Income Lab Blog* [online]. 2011 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://onlineincomelab.com/3-examples-of-successful-adsense-sites/>
- 35) VESELÝ, Miroslav. Je podnikanie na internete perspektívne?. In: *InMarketing.sk* [online]. 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://inmarketing.sk/sest-otazok-majitelov-webov-firiem/je-podnikanie-na-internete-perspektivne>
- 36) VESELÝ, Miroslav. Marketingové ciele pri tvorbe webu. In: *InMarketing.sk* [online]. 2010 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://inmarketing.sk/ciel/marketingove-ciele-pri-tvorbe-webu/>

- 37) VESELÝ, Miroslav. Internetový marketing. In: *InMarketing.sk* [online]. 2011 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://inmarketing.sk/internetovy-marketing>
- 38) VESELÝ, Miroslav. Ciele v internetovom marketingu. In: *InMarketing.sk* [online]. 2010 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://inmarketing.sk/internetovy-marketing/ciele-v-internetovom-marketingu/>
- 39) V závěru roku pohltil internet 6 milionu českých uživatelů, 94 % z nich se připojuje týdně. In: *NETzin.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.netzin.cz/2012/v-zaveru-roku-pohltil-internet-6-milionu-ceskych-uzivatelu-94-z-nich-se-pripojuje-tydne.php>
- 40) Vyšší spotřební daň se státu nevyplatila. In: *Česká televize* [online]. 2011 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/136999-vyssi-spotrebni-dan-se-statu-nevyplatila/>
- 41) Základy - Co je to affiliate systém?. In: *Affily.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://affily.cz/blog/zaklady-co-je-to-affiliate-system/>
- 42) Zákony a alkohol - paragrafy, předpisy, nařízení a zákazy spjaté s pitím alkoholických nápojů. In: *Alkoholik.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-05-01]. Dostupné z: [http://www.alkoholik.cz/zavislost/zakony\\_a\\_alkohol/zakony\\_a\\_alkohol\\_paragrafy\\_pr\\_edpisy\\_narizeni\\_a\\_zakazy\\_spjate\\_s\\_pitim\\_alkoholickych\\_napoju.html](http://www.alkoholik.cz/zavislost/zakony_a_alkohol/zakony_a_alkohol_paragrafy_pr_edpisy_narizeni_a_zakazy_spjate_s_pitim_alkoholickych_napoju.html)
- 43) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.