

# Marketingový plán nově vznikajícího start-upu

Bc. Lukáš Konvičný

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš Konvičný**  
Osobní číslo: **K15486**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingový plán nově vznikajícího online start-upu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k zásadám při sestavování marketingového plánu při zohlednění specifik start-upů v prostředí sportu a nástrojů marketingových komunikací v online prostředí.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybraný projekt. Na základě primárních šetření (kvali i kvantitativního) a sekundárních zdrojů dat (zejména o konkurenci a prostředí) analyzujte situaci pro vstup firmy na trh.
4. Vypracujte projekt marketingového plánu vycházející z výsledků analýz. Pozornost věnujte zejména nastavení komunikačního plánu pro vstup na trh.
5. Formulujte závěry, limity a omezení realizace plánu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009, 228 s. ISBN 9788073761509.**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Praha: Albatros, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.**

**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing Strategie a trendy. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.**

**RIES, Eric. Lean Startup. Brno: Bizbooks, 2015, 279 s. ISBN 9788026503897.**

**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

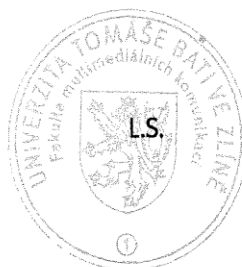
**31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce:

**21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 18. 4. 2014

..... Lukáš Konvičák Kouřel  
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.*

*(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovým plánem nového online start-upu se zaměřením na jeho komunikaci. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část definuje základní pojmy jako marketing a marketingový a komunikační mix. Dále stručně popisuje podnikání, start-upy a mobilní aplikace a objasňuje metodiku práce. Praktická část charakterizuje projekt a jeho cílové skupiny, analyzuje trh a konkurenci, objasňuje situaci sportovního marketingu v České republice a následně vyhodnocuje uskutečněné výzkumy. Projektová část využívá poznatků z těchto výzkumů, které aplikuje k vytvoření komunikačního plánu a finálně celý projekt vyhodnocuje a uvádí, zda je vhodný k realizaci.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, sportovní marketing, mobilní aplikace, online start-up

## ABSTRACT

The presented thesis deals with the topic of a marketing plan of an emerging online start-up. The start-up focuses its attention on communication. This thesis is divided into three parts. The theoretical one defines basic marketing terminology, esp. marketing and marketing and communication mix. Furthermore, it briefly outlines business, start-ups and mobile applications and describes methodology. The analytical part characterizes the project, its target groups, analyses the market and competition, explains the situation of sport marketing in the Czech Republic and consequently evaluates researches that were carried out. The project part employs findings of these researches and applies them in order to create a communication plan. Finally, it assesses the whole project and states whether the project is suitable for implementation.

Key words: marketing, marketing communication, marketing research, sport marketing, mobile application, online start-up

Rád bych poděkoval zejména vedoucí této diplomové práce paní Ing. Martině Juřikové, Ph.D. za její ochotu, podporu, trpělivost a cenné rady. Zároveň bych chtěl vyjádřit velké díky celé své rodině, která mě během pětiletého studia usilovně podporovala a dodávala mi sílu a odvahu k jeho úspěšnému dokončení.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>10</b>
1.1 MODERNÍ MARKETINGOVÉ TECHNIKY .....	11
1.2 WORD OF MOUTH MARKETING .....	11
1.2.1 Buzz marketing .....	11
1.2.2 Guerilla marketing .....	12
1.2.3 Ambush marketing .....	13
1.2.4 Product Placement.....	13
1.2.5 E-commerce marketing .....	14
1.2.6 Mobilní marketing.....	14
1.2.7 Event marketing .....	15
<b>2 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>17</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	18
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	21
2.2.1 Reklama.....	22
2.2.2 Public relations.....	23
2.2.3 Podpora prodeje .....	24
2.2.4 Osobní prodej.....	25
2.2.5 Přímý marketing.....	26
2.2.6 Sponzoring .....	26
2.2.7 Online marketing.....	27
2.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	27
2.3.1 Kvantitativní výzkum.....	28
2.3.2 Kvalitativní výzkum.....	28
2.4 SWOT ANALÝZA A ANALÝZA KONKURENCE.....	28
2.5 SPORTOVNÍ MARKETING.....	29
<b>3 PODNIKÁNÍ</b> .....	<b>30</b>
3.1 START-UP .....	30
3.1.1 Metoda Lean Start-up.....	31
3.1.2 Lean Canvas .....	32
<b>4 MOBILNÍ APLIKACE</b> .....	<b>34</b>
4.1 ELEKTRONICKÉ VSTUPENKY .....	34
<b>5 METODIKA</b> .....	<b>36</b>
5.1 CÍL PRÁCE .....	36
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
5.3 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ .....	36
5.3.1 Kvantitativní výzkum.....	36
5.3.2 Kvalitativní výzkum.....	37
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ MOBILNÍ APLIKACE</b> .....	<b>39</b>

6.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU .....	39
6.2	SPOLEČNOST HS COMPUTERS .....	40
6.3	CHARAKTERISTIKA ODVĚTVÍ A TRHU .....	40
6.4	CÍLOVÁ SKUPINA .....	42
6.4.1	Moment pravdy (MOT – Moment of Truth) .....	45
6.5	KONKURENČNÍ ANALÝZA .....	47
6.5.1	Ticketportal .....	48
6.5.2	Sport-ticket .....	50
6.5.3	Cool ticket .....	51
6.6	SPORTOVNÍ MARKETING V ČESKÉ REPUBLICE .....	54
6.7	SWOT ANALÝZA .....	55
6.8	ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO A KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	57
6.8.1	Kvantitativní výzkum .....	57
6.8.2	Kvalitativní výzkum .....	63
6.9	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	67
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>68</b>
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA A VÝCHOZÍ SITUACE PROJEKTU .....</b>	<b>69</b>
7.1	VIZE, CÍLE A ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU .....	69
7.2	LEAN CANVAS MODEL .....	71
<b>8</b>	<b>BRANDING .....</b>	<b>74</b>
<b>9</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....</b>	<b>76</b>
9.1	DEFINOVÁNÍ CÍLŮ .....	76
9.2	MOBILNÍ APLIKACE .....	77
9.3	WEBOVÉ STRÁNKY .....	79
9.4	REKLAMA .....	79
9.5	DIRECT MARKETING .....	82
9.6	PR. ....	82
9.7	PODPORA PRODEJE .....	84
9.8	KONTROLA .....	85
<b>10</b>	<b>FINANČNÍ PLÁN/ROZPOČET .....</b>	<b>87</b>
<b>11</b>	<b>RIZIKA .....</b>	<b>90</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>101</b>



## ÚVOD

Internet využívá v poslední dekádě téměř celý svět. Díky němu vzniká mnoho nových a zajímavých nápadů, start-upů a podnikatelských záměrů. Jeho dosah a potenciál je obrovský. Už od dětství jsem doufal, že má profesní kariéra bude směřovat k podnikání, nejlépe ve sportovním prostředí. Sport hraje důležitou roli v našich životech. Pomáhá nám relaxovat, vypnout, vyjádřit emoce, ale také slouží k vydělávání peněz. V České republice patří mezi nejsledovanější a nejpobulárnější sporty zejména fotbal a hokej, které se těší obrovské popularitě a mediální pozornosti. Díky spojení internetu, sportu a marketingu mě náhodně při jednom tradičním odpoledním běhu po valašských lesích napadlo vytvořit mobilní aplikaci, která se bude zaměřovat na prodej sportovních vstupenek. A o ní je celá tato diplomová práce.

Cílem této práce je vytvoření marketingového plánu online mobilní aplikace pro její vstup na český trh. Práce je rozdělena do tří hlavních částí – teoretické, praktické a projektové. Teoretická část má za cíl definovat základní termíny jako marketing, marketingový plán, jehož součástí je marketingový a komunikační mix, dále marketingový výzkum, definuje pojmy analýza konkurence, podnikání, start-up a charakterizuje mobilní aplikace. Závěr teoretické části objasňuje cíl práce, její výzkumné otázky a definuje výzkum. Praktická část aplikuje teoretická východiska do praxe. Představuje projekt, charakterizuje trh a cílovou skupinu, analyzuje konkurenci a provedená výzkumná šetření. Výsledky výzkumu slouží k vytvoření projektové části, která je zaměřena na úvodní komunikační kampaň, jejímž cílem je uvedení mobilní aplikace na trh. Dále obsahuje rozpočet celého projektu, jeho rizika a následně vyhodnocuje, zda je vhodný k realizaci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing je pojem, který byl doposud definován mnoha způsoby. Dle Chartered Institute of Marketing je marketing proces, jenž je zodpovědný za identifikování, předvídání a uspokojení potřeb zákazníka tak, aby zároveň došlo k utvoření zisku. (Learning marketing, 1998) Kotler tvrdí, že marketing zjišťuje potřeby zákazníka, které se následně snaží uspokojit. (Kotler a Keller, 2013, s. 35) Marketing je ve společnostech stejně důležitý, jako personální, finanční, výrobní či logistická oblast. Někteří manažeři dělají velkou chybu, když se primárně koncentrují pouze na zisk nových zákazníků. Problém je v tom, že hlavní funkce marketingu by měla být založena na budování vztahu se současnými, existujícími zákazníky. Kotler tvrdí, že náklady spotřebované na zisk nových zákazníků jsou pětikrát vyšší než náklady na udržení těch současných. (Kotler a Keller, 2013, s. 35) S další významnou definicí přišla americká společnost American Marketing Association: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (Keefe, 2008)

Jakubíková ve své knize uvádí: „Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“ (Jakubíková, 2013, s. 40) Marketing dále představuje komplex dílčích činností, od provádění výzkumu trhu, přes analýzy konkurenčního a dalších prostředí, průzkum potřeb a přání zákazníků, tvorbu produktu až po cenovou politiku a distribuční cesty. (Jakubíková, 2013, s. 41)

Výraz marketing se začal používat zejména od druhé poloviny 20. století. Prvotní základy marketingu však sahají až do doby, kdy se využívala barterová směna. Nejdůležitějšími faktory v marketingovém prostředí jsou zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé a distribuční články. Tyto faktory patří do skupiny zvané marketingové mikroprostředí. Druhá skupina se nazývá marketingové makroprostředí a zahrnuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní faktory. (Karlíček, 2013)

### Marketing služeb

Služba je činnost nebo výhoda, kterou jedna strana nabízí druhé straně a je v zásadě nehmotná. Služba jako taková má několik vlastností, je:

- nehmotná

- neoddělitelná
- pomíjivá
- není možné ji vlastnit (Vašítková, 2014, s. 14)

## 1.1 Moderní marketingové techniky

Společnost se vyvíjí a společně s ní následuje moderní trendy také marketing. Zákazníci, spotřebitelé jsou již unaveni klasickými formami marketingu, a proto se společnosti zaměřují na nové způsoby jejich oslovení. Snaží se být více kreativní, modernější a atraktivnější. K tomuto jim pomáhají nové trendy, kterými jsou například Word of Mouth Marketing, Guerilla Marketing, Ambush Marketing, Product Placement, E-Commerce marketing, Mobilní Marketing, Event Marketing a tak dále.

## 1.2 Word of Mouth Marketing

Jedním ze základních moderních trendů marketingové komunikace je bezpochyby Word of Mouth Marketing. Tento termín se dá volně přeložit jako ústní šíření reklamy samotnými spotřebiteli. Reklama se ústně šířila odjakživa, ale díky moderním technologiím se tak v posledních letech děje v mnohem větší míře. WOMM se dá rozdělit na tyto podkategorie:

### 1.2.1 Buzz marketing

Word of Mouth marketing zahrnuje několik marketingových technik. Jednou z nejzákladnějších forem je tzv. Buzz marketing. Jeho cílem je vyvolat rozruch neboli anglicky „buzz“. Jedná se o poněkud levnou záležitost, která lze uplatnit zejména, když se-  
lhávají tradiční marketingové přístupy. Firmy se pomocí buzz marketingu snaží zapůsobit na spotřebitele, aby začali o značce hovořit a šířili ji dále. Jde tedy o kladné reference na produkt od samotných zákazníků. Nejvíce na spotřebitele působí, když se jedná o humor-  
né, chytré a neobvyklé téma. Jako mnoho dalších se i tato forma ještě více rozvinula s příchodem internetu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29-30) O proslavení tohoto pojmu se postaral marketér Mark Hughes ve své knize *Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff*. Pravděpodobně nejznámější značkou, která se proslavila „buzz“ kampaní, je společnost Nike. (Mediaguru, 2017) Nike využívá tzv. endorsement, což znamená využí-  
vání celebrit zejména ze sportovního prostředí. Tato společnost je známá spolupráci s Tigerem Woodsem, Michaellem Jordanem, Lancem Armstrongem či Marií Šarapovovou.

V případě posledních dvou sportovců jde však o velký risk. Oba se totiž v posledních letech proslavili zejména dopingovými skandály, což značně nedělá zrovna nejlepší jméno. Avšak i tyto záležitosti k marketingu čas od času patří.

### **Virální marketing**

Virální marketing je technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá e-maily, sociální sítě, videa atd. Jeho forma spočívá ve vytvoření kreativního formátu, který vzbudí zájem a je následně šířen samotnými uživateli. Velkou výhodou virálního marketingu jsou poměrně nízké náklady vynaložené na oslovení potenciálních zákazníků. Není příliš výhodné zaměřit se pouze na virální marketing, nejefektivněji totiž funguje v kombinaci s dalšími nástroji marketingové komunikace.

Tvrdí se, že za vznikem virálního marketingu stojí studenti amerických univerzit, kteří si v 90. letech minulého století vzájemně rozesílali upozornění na různé produkty. Další verze říká, že se virální marketing dostal do povědomí díky firmě Hotmail, která zavedla novou freemailovou službu. (Rostecký, 2012)

Blažková ve své knize tvrdí, že virální marketing může mít dvě formy, a to aktivní a pasivní: „Pasivní spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka, snahou je pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního produktu. Aktivní forma pomocí virové zprávy ovlivňuje přímo chování zákazníka s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce.“ (Blažková, 2005, s. 30)

### **1.2.2 Guerilla marketing**

Další moderní technikou je tzv. Guerilla marketing. GM je nekonvenční marketingová forma, která slouží k oslovení potenciálních zákazníků co možná nejefektivněji za použití minima zdrojů. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 83) Za autora guerilla marketingu bývá pokládán Jay Conrad Levinson. Cílem GM je zaujmout pozornost tak, aby si spotřebitelé neuvědomili, že jde o cílenou propagační činnost. Dá se říci, že guerilla marketing je často balancuje na hraně legálnosti a etického kodexu. Před vytvořením kampaně se musí marketingové oddělení domluvit na jasné taktice, která má tři hlavní kroky: zaútočit v nečekaném čase na nečekaném místě, stáhnout akci zpět, vyhodnotit, vyvodit důsledky a následně se připravit na další akci.

Atributy efektivního guerilla marketingu dle Blažkové:

- užití netradičních kanálů

- většinou je levný
- pracuje s psychologií
- váže na sebe sekundární publicitu
- v agresivní variantě přímo napadá konkurenci (Blažková, 2005, s. 31)

### 1.2.3 Ambush marketing

Další moderní ofenzivní marketingovou technikou je Ambush marketing. Blažková tento typ ve své knize definuje jako „plánování úsilí firmy pomocí nepřímého propojení jejího jména s událostí, zpravidla sportovního charakteru“ (Blažková, 2005, s. 32) Hlavním cílem ambush marketingu je získat pozornost pomocí parazitování na oficiálním partnerovi dotyčné akce. Dále by se ambush marketing dal definovat jako guerillový sponzoring. Ambush marketing se využívá zejména během sportovních událostí, které mají obrovskou sledovanost, diváckou a mediální přízeň. Hlavní sponzoři zaplatí velké částky, aby se tyto sportovní akce mohly konat, a společnosti využívající AM tohoto zneužijí k vlastnímu užítku. (Lubina, 2011, s. 44) Přesto se dá najít způsob, jak se postarat o to, aby hranice legálnosti nebyla překročena. AM se dělí na:

- 1) přímý – využívá loga, slogany, znělky, na které nemá zajištěna sponzorská práva, licence
- 2) nepřímý – také se snaží dostat do povědomí, avšak pomocí nepřímých forem komunikace, kterými jsou například nepřímé odkazy, využití osob spojených s dotyčnou událostí, atd. (Blažková, 2005 s. 32)

### 1.2.4 Product Placement

Třetí často užívanou technikou je Product Placement, česky přeloženo jako umístění produktu. Jedná se o skrytou formu reklamy, která je spojena s umístěním produktu nebo určité značky do různých obsahů či médií, nejčastěji jde o umístění do uměleckých děl, do kterých zahrnujeme filmy, seriály, videohry, zábavní pořady, písničky, atd. Product Placement se začal objevovat na americkém trhu před více než sto lety, v České republice byl až do roku 2009 zakázán. (Blažková, 2005, s. 33)

S další definicí Product Placementu přišel Frey, jenž jej definoval jako záměrné a také placené umístění výrobku do audiovizuálního díla tak, aby došlo k jeho propagaci. (Frey, 2008, s. 195)

Dle našeho zákona se Product Placement označuje jako „umístění produktu“. Touto definicí se myslí audiovizuální obchodní sdělení, které začleňuje výrobek či službu nebo se k výrobku váže do dalšího média za úplatu nebo jinou protihodnotu. (Dziambová, 2016)

PP se dá rozdělit do několika skupin. Podle působení na recipienta jej dělíme zejména na vizuální (jedná se o produkt, který je umístěn ve filmu nebo seriálu a je přímo v záběru) a verbální (produkt není přímo umístěn v záběru, ale je zmíněn hercem či moderátorem). Dále se PP dá rozdělit na základě propagovaných značek na tradiční (produkt je v záběru, ale nezasahuje do děje), kreativní (produkty vstupují do děje, musí být dobře viditelné), korporátní (propaguje společnost a její jméno a produkty), virtuální (pomocí digitálních technologií jsou produkty do děje vkládány až po natočení), Product Displacement (tím je myšleno úmyslné skrývání a zatajování značek), či Unbranded Product Placement (z produktů jsou odstraněny loga, aby se produkt nedal identifikovat).

### 1.2.5 E-commerce marketing

Pojem E-commerce označuje obchodní transakce, které jsou realizovány pomocí internetu a dalších elektronických prostředků. V marketingu je považován za trend s největším potenciálem. Jednoduše řečeno, E-commerce je prodej produktů nebo služeb online. Jeho cílem je informovat zákazníky o nových produktech, akcích, komunikovat s nimi, reagovat na jejich připomínky případně stížnosti a samozřejmě prodávat produkty přes internet. Od klasického prodeje se liší tak, že se zaměřuje pouze na online prodej a ne na klasické kamenné prodejny. (Blažková, 2005, s. 37) Do E-commerce patří kromě internetových obchodů také online reklama, e-mail marketing či různé affiliate programy. (Adaptic, 2017)

### 1.2.6 Mobilní marketing

Dalším atraktivním a velice dynamickým způsobem, jak zatraktivnit marketing, je zapojení mobilního marketingu. V současnosti téměř každý vlastní mobilní telefon, moderní je navíc využívání smartphonů, neboli chytrých telefonů. Společnosti se tak jednoduše mohou spojit s potenciálními či současnými zákazníky zejména pomocí SMS a MMS zpráv, využívá se ale také v dalších oblastech, kterými jsou:

- zmíněné SMS a MMS zprávy
- spotřebitelské soutěže a promo akce
- ankety a výzkumy
- objednávky

- bonusy či odměny (Blažková, 2005, s. 39-40)

Hlavními výhodami této formy marketingové komunikace je vysoký komfort pro uživatele, nízké náklady na kampaň a široká nabídka dalších služeb. Dalšími možnostmi, které mobilní marketing zahrnuje je Bluetooth, mobilní hry, tapety, obrázky a další. Díky zmíněným chytrým telefonům se mobilní telefony mohou jednoduše připojit k internetu, což mobilní marketing posunuje na ještě vyšší úroveň. (Mediaguru, 2017)

### 1.2.7 Event marketing

EM je marketingová činnost, jež se točí kolem nějaké události. Event marketing společnosti využívají ve svých kampaních proto, aby zvýšily motivaci svých potenciálních zákazníků projevit o daný produkt nebo službu zájem. První zmínka o Event marketingu se datuje do poloviny 90. let minulého století. Tento pojem si můžeme přeložit jako událost, zážitek či příhodu. Mezi eventem a Event marketingem je však rozdíl, který si mnoho lidí stále neuvědomuje. Event slouží jako nástroj firemní komunikace k uspokojení zákazníků, kdežto Event marketing je součástí komunikace, která využívá právě události neboli eventy. Frank Sistenich vysvětlil tento rozdíl takto: „Ne každou událost lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje eventy, dělá Event marketing.“ (Šindler, 2003, s. 22)

Hlavními cíli Event marketingu jsou:

- zvýšení povědomí o produktech, službách, či o firmě jako takové
- posílení image firmy
- vytvoření událostí, které v zákaznících vyvolají pozitivní emoce (Blažková, 2005, s. 41)

Event marketing slouží také k motivaci obchodních partnerů, pomáhá k upevnění jejich loajality, prezentuje jim své produkty a nápady.

Zde je výčet aktivit, které se dají zařadit k pojmu Event marketing:

- semináře
- společenské akce
- konference
- rauty
- slavnostní otevření



- večírky
- módní přehlídky
- party
- firemní večere (Jakasi, 2015)

## 2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je dokument v psané formě, který shrnuje veškeré informace o trhu, plánech společnosti, cílech, vizích a o tom, jakým způsobem se společnost chce na trhu prezentovat. Marketingový plán je jedním z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu. (Kotler a Keller, 2013, s. 87) Je nutno rozlišovat marketingový plán od podnikatelského. První jmenovaný je užší a zaměřuje se na to, jak má společnost v plánu dosáhnout svých strategických cílů pomocí marketingových strategií. Velikost, či délka marketingových plánů se liší od velikosti společností. Malým firmám stačí své strategie a plány rozvrhnout do desíti stran s volnější strukturou, zatímco větší firmy či korporace by měly vytvořit precizní marketingový plán rozepsaný do detailů. Marketingový plán by rozhodně měl obsahovat tyto části:

- a) executive summary a obsah – začátek marketingového plánu by měl obsahovat obsah a executive summary, což je stručné shrnutí cílů a doporučení pro nejvyšší vedení.
- b) situační analýza – tato analýza vypovídá o obecných datech, o prodejkách, nákladech, o trhu, konkurenci a dalších součástech makroprostředí. Pomocí ní bychom si měli ujasnit, jaké jsou trendy, potenciální problémy, atd.
- c) finanční projekce – finanční shrnutí dává přehled o tržbách, nákladech a bodu zvratu; na straně tržeb se promítne plánovaný objem prodejků, na druhé straně zejména náklady na marketing.
- d) analýza rizika – analýza rizika se optimálně rozděluje do tří odhadových skupin: optimistické, realistické, pesimistické.
- e) řízení implementace – v této sekci dochází ke kontrole, monitoringu a úpravě implementace plánu. (Kotler a Keller, 2013, s. 90)

„Marketingové plánování je v podstatě logická sekvence a série činností, které vedou ke stanovení marketingových cílů a k formulaci plánu pro jejich dosažení.“ (McDonald a Wilson, 2012, s. 42) U malých firem je obvyklé, že své marketingové plány formulují spíše neformálně, zatímco velké firmy si musejí dát více záležet a plán systematizovat. Marketingový plán zhodnocuje situaci, formuluje základní předpoklady, pomáhá stanovit cíle, určit komu a co prodáváme, volí postup k dosažení cílů atd. (McDonald a Wilson, 2012, s. 42) Následující kroky marketingového plánu se dají použít univerzálně, jejich rozsah by

měl být formalizován, avšak záleží na velikosti a druhu firmy. Zde je výpis základních kroků procesu plánování, které by v marketingovém plánu měly být rozebrány:

1. poslání
2. firemní cíle
3. marketingový audit
4. přehled o trhu
5. SWOT analýza
6. předpoklady
7. marketingové cíle a strategie
8. identifikace alternativních plánů a mixů
9. rozpočet
10. implementační program pro první rok (McDonald a Wilson, 2012, s. 60)

Tato diplomová práce je zaměřena na marketingový plán s důrazem na marketingovou komunikaci. V následujících řádcích si tak charakterizujeme zejména pojmy marketingový a komunikační mix.

## 2.1 Marketingový mix

Kotler společně s kolegou Armstrongem ve své knize *Marketing* definovali marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které pomáhají firmě upravit její nabídku dle přání zákazníků. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

Marketingový mix, označovaný také jako 4P, zahrnuje důležitá taktická rozhodnutí společnosti o jejích produktech, jejich ceně, následné distribuci k zákazníkovi a také propagaci. V současné době je často doplňován dalšími třemi P, kterými jsou lidé (people), evidence (physical evidence) a firemní procesy (processes). (Karlíček, 2013, s. 152)

### Produkt (Product)

Produkt se dá definovat jako to, co společnost na trhu nabízí. Jedná se o produkty či služby, ale také o doplňující sortiment, obal, image, značku a další návazné služby. Dle Pavlečky produkt obsahuje tři základní vrstvy. Do první vrstvy se řadí jádro produktu, kterým je samotný výrobek nebo služba. Druhou je obal, desing, kvalita či značka. Poslední vrstvou jsou doplňující služby jako instalace, servis, dodávka, záruka nebo také úvěr. (Pavlečka, 2008)

Ve sportovním odvětví produkt představuje sportovní zboží, služby, osoby, místa, myšlenky či události. Sportovní produkty se dělí na hmotné a nehmotné:

Hmotné produkty mají fyzický rozměr, vyrábí se v masové produkci, jako příklad můžeme uvést výrobu běžecské obuvi. Nehmotnými produkty jsou naopak služby, myšlenky či místa. (Čáslavová, 2009, s. 109)

### **Cena (Price)**

Cena se definuje jako hodnota nabízeného produktu nebo služby, vyjádřená v penězích. K ceně se mohou řadit také nabízené slevy, podmínky placení, možnosti úvěru atd. Existují tři hlavní možnosti, jak stanovit cenovou politiku. Mezi nejzákladnější patří nákladová metoda, kdy si spočítáme všechny potenciální náklady a následně si stanovíme cenu tak, abychom pokryli tyto náklady a dosáhli alespoň minimálního zisku. Druhou variantou je poptávková metoda, která je založena na vnímání hodnoty zákazníkem. Firma tak využije znalosti o zákaznících, jejich názorech o produktu, způsobu užívání produktu a na tomto základě stanoví cenu. Třetím způsobem jak stanovit cenu je strategie orientovaná na konkurenci. Zjistíme si cenu produktů konkurenčních firem a na jejich základě si určíme, zda chceme nastavit nižší, stejnou či vyšší cenu. Záleží na tom, zda chceme svou konkurenci zničit či ne. I od toho se stanovení cenové politiky odvíjí.

Cena ve sportovním prostředí závisí na druhu produktu. Dá se vyvodit pomocí kalkulace, kdežto například u přestupů hráčů do jiného klubu se cena tvoří pomocí odhadu a úsudku představitelů poptávky. Sportovní organizace musí také zvážit, kolik je zákazník ochoten za sportovní produkt zaplatit a to mu pomůže si uvědomit, zda se projekt vyplatí realizovat. (Čáslavová, 2009, s. 110)

Znamé sportovní kluby si mohou za své služby či produkty stanovit vyšší ceny, protože vědí, že zákazníci si tyto produkty či služby dopřejí, jelikož se chtějí cítit blíže svému oblíbenému klubu či hráčům. Cenu mohou reprezentovat také různá členství, vybavení, dary či sponzoring. (Beech a Chadwick, 2007, s. 161)

### **Distribuce (Place)**

Třetí nástroj marketingového mixu je místo neboli distribuce. Uvádí, kde a jak bude produkt nabízen a prodáván, včetně toho, jak se produkt k svému zákazníkovi dostane. Distribuce je v marketingu velice důležitá a neméně důležité je také to, aby byla co nejméně nákladná. Rozlišují se dva typy distribuce. U přímé společnost dodává produkt nebo službu

bez jakéhokoli mezičlánku, nepřímý naopak znamená, že mezi výrobcem a klientem je mezičlánek.

Společnost se musí postarat o co nejlepší způsob doručení produktu k zákazníkovi. Důležité je promyslet distribuční kanály, vykalkulovat náklady a určit charakter sítí. Vše ale záleží na typu produktu či služby a také na typu společnosti, zákaznících aj. (Čáslavová, 2009, s. 112) Lokalita sportovní společnosti hraje velkou roli také kvůli dotacím, návštěvnosti a celkovému zájmu o společnost (klub). (Beech a Chadwick, 2007, s. 39) Pokud se jedná přímo o sportovní klub, za místo je považována lokalita, ve které klub odehrává své zápasy. Místem je tedy v tomto případě myšlen stadion.

### **Propagace (Promotion)**

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace. Jejím cílem je zajistit, aby se zákazník o dotyčném produktu či službě vůbec dozvěděl. Propagaci také můžeme definovat jako komunikaci společnosti se zákazníkem. Do této kategorie se řadí reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností (public relation) a přímý marketing. Tyto termíny dohromady tvoří komunikační mix, kterým se budu zabývat v další kapitole.

Hlavním cílem propagace ve sportovním prostředí je získat své zákazníky, v tomto případě fanoušky, pokusit se o zlepšení image klubu a zároveň prodat co nejvíce sportovního zboží a vybavení. Sportovní společnosti a kluby si vybírají média, které k propagování svých produktů uznají za vhodné. (Čáslavová, 2009, s. 113)

### **Další 3P marketingového mixu**

Klasický marketingový mix skládající se ze čtyř základních nástrojů bývá u služeb doplněn o další tři nástroje, další 3P, kterými jsou people, processes a physical evidence. Do skupiny people se řadí všichni lidé, kteří mají co dočinění se zákazníky. Řadí se zde prodejci, zaměstnanci zákaznické podpory, servisní technici, reklamační oddělení a další. Lidé jsou důležitým článkem zvláště v oblasti služeb, protože se zákazníci neustále komunikují a jsou tak výraznou tvář image společnosti. Důležité proto je, aby tento personál byl vysoce kvalifikovaný, komunikativní, příjemný a profesionálně vystupující. (Pavlečka, 2008) Processes se podrobně snaží zaměřit na to, jak je služba poskytována, jaké jsou její interní procesy a strategie. Physical evidence, neboli „fyzický důkaz“ poukazuje na zákulisí služby, například formou článků o prostředí kanceláří, kde se vše připravuje, formou fotografií

z pracovišť apod. Společnosti se tak snaží, aby zákazníci pochopili, co všechno za produkci služby stojí. (Nytra, 2014)

#### 4C

Kotler si však myslí, že na marketingový mix by se nemělo dívat z pohledu firmy, ale naopak z pohledu zákazníka. Proto navázal na práci Roberta Lauterborna a vypracoval modernější mix, známý pod pojmem 4C. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 257) Nástroje 4C jsou interpretovány takto:

Customer Value – neboli zákaznická hodnota. Customer Value nahrazuje produkt a snaží se vyřešit problém zákazníků

Cost to the Customer – neboli zákaznickovy výdaje. Tento termín nahrazuje cenu a říká, jaké náklady zákazníkovi vznikají (Propeople, 2017)

Convenience – neboli pohodlí; pojem convenience supluje distribuci a pojednává o tom, jak jsou produkty či služby dostupné, aby je měl zákazník možnost pořídit co možná nejpohodlněji a nejjednodušeji

Communication – neboli komunikace je posledním článkem 4C mixu; jde ruku v ruce s propagací a stará se o to, aby společnost se zákazníky co nejlépe komunikovala (Managementmania, 2016)

## 2.2 Komunikační mix

Komunikační mix, označovaný také jako marketingová komunikace, je podložkou marketingového mixu. Marketingová komunikace je komunikace využívaná společnostmi k informování, ovlivňování a přesvědčování zákazníků tak, aby dosáhly vytyčených cílů. Pojem marketingová komunikace bývá často zaměňována za reklamu, což je samozřejmě špatně. Reklama je pouze jedním z hlavních komunikačních nástrojů. (De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 26) Poněvadž všechny organizace mají stejný cíl přežít a být co nejúspěšnější, musejí výrazně komunikovat se svými zákazníky, obzvláště v současné době, kdy společností přibývá a vzniká tak velké množství konkurence. Pokud se chce firma v tomto století uživit a být úspěšná, musí komunikovat co nejefektivněji a nejkvalitněji. Marketingová komunikace se skládá z pěti základních nástrojů, jimiž jsou: reklama, osobní prodej, vztah s veřejností, podpora prodeje a přímý marketing. (Beech a Chadwick, 2007, s. 215)

Při vytváření a vybírání nástrojů marketingové komunikace je důležité vycházet z promyšlené segmentace, je třeba si vypracovat situační analýzu a stanovit si cíle, které chceme naplnit. (Eckhardtová, 2014) Na této cestě se k pěti výše uvedeným základním nástrojům marketingové komunikace pojí další dva nástroje, které jsou hojně využívány, a proto jsou v této kapitole zahrnuty. Řeč je o sponzoringu a online marketingu.

### 2.2.1 Reklama

Reklama je považována za nejtradičnější nástroj komunikačního mixu. Zároveň je tím nejdiskutovanějším. V současné době se s reklamou setkáváme téměř všude, a proto vyvolává tolik negativních ohlasů. Cílem reklamy je vzbudit zájem o nabízené služby a produkty a tyto následně prodat. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 81) Reklama je v podstatě placená forma neosobní komunikace v masovém objemu, to znamená, že se snaží informovat širokou veřejnost. Využívání reklamy má samozřejmě plno výhod, proto je tak masově využívána, přestože má i své stinné stránky. Mezi její výhody rozhodně patří to, že dokáže zastihnout zákazníka v čase i prostoru, má neomezené možnosti co se týče kreativity, díky ní mají společnosti volnou ruku při vytváření své image. Naopak nevýhodou reklamy je, že špatně cílí na konkrétní skupinu zákazníků díky svému masovému působení. (Smith a Zook, 2016, s. 336) Jak už je zmíněno výše, reklama je téměř všude, lidé jsou neustálým návalem reklamních kampaní přesytni, a tak ji nevěnují tolik pozornosti. Velkým problémem je také to, že je téměř nemožné získat zpětnou vazbu od lidí, na které reklama cílí. A samozřejmě jsou velkým problémem náklady: zejména televizní a rádiová reklama může společnost vyjít na drastickou částku. (iPodnikatel, 2011)

Hlavní výhodou televizní reklamy je velký dosah a pravidelné opakování, na druhou stranu mezi nevýhody patří, jak už bylo řečeno výše, přepínání programů a ignorování reklamních bloků. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 83)

Nejtypičtějšími formami umístění reklamy jsou:

#### Televize

Televize je v současné době jeden z nejvyužívanějších reklamních prostředků. Výhodný je zejména pro velké společnosti, kterým se vyplatí i přes vysoké náklady. Firmy však musejí počítat s tím, že lidé už televizním reklamám nevěnují tolik pozornosti, protože je jich během vysílání zařazováno opravdu hodně.

## **Tisk**

Tištěná média rozhodně patří k nejpoužívanějším formám reklamy. Do této skupiny se řadí noviny, magazíny, brožury, plakáty a další. Nejtypičtější variantou jsou deníky. A to je například nevýhoda některých časopisů, které jsou na rozdíl od novin vydávány jen jednou za měsíc. (Mullin, Hardy a Sutton, 2014, s. 200)

## **Rádio**

Reklama v rádiích umožňuje firmám zacílit na vybraný segment a oslovit tak zákazníky dle různých stylů. Velkou nevýhodou však jsou vysoké náklady a fakt, že mnoho lidí rádio poslouchá během jiných aktivit pouze jako kulisu.

## **Product placement**

Product placement již byl zmíněn v kapitole o moderních marketingových technikách. Jde tedy o umístění produktů do filmů, seriálů, her, pořadů aj. Riziko product placementu spočívá v možnosti, že diváci produkt přehlédnou nebo dokonce přeslechnou.

## **Venkovní reklama**

Mezi tradiční příklady venkovní reklamy patří billboardy, city lighty, dopravní prostředky nebo dokonce horkovzdušné balóny. Venkovní reklamou mohou společnosti zacílit na místní obyvatele, které tak ovlivňují dvacet čtyři hodin denně. Musí však dbát na ochranu těchto médií, neboť poměrně často dochází k jejich poničení způsobenému lidským nebo přírodním faktorem. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 84)

## **Internetová reklama**

Internetová reklama je velice moderní, není tak nákladná jako ostatní reklamy, je interaktivní, a i proto ji začíná využívat téměř každá společnost. Kdo nefunguje na internetu, jakoby nebyl. Jedná se zejména o PPC reklamy, bannery, webové prezentace, dále reklamy na sociálních sítích apod. Nevýhodou je samozřejmě fakt, že internetovým připojením nedisponuje každá domácnost, tudíž dosah reklamy nemusí být až tak velký, jak si společnosti mohou představovat.

### **2.2.2 Public relations**

Public Relations, neboli vztahy s veřejností, je velmi dynamickým nástrojem marketingové komunikace. Spočívá v komunikaci s klienty, obchodními partnery, zaměstnanci, médii i



veřejností. PR začalo být společnostmi využíváno na přelomu 19. a 20. století zejména v oblasti tisku. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 107) Smith a Zook definují PR jako vývoj a udržení dobrého vztahu s různým publikem. (Smith a Zook, 2016, s. 378)

PR se dle cílových skupin dělí na interní a externí. Do interní skupiny patří management společnosti, zaměstnanci, odbory či distributoři. Externí skupinu tvoří média, zákazníci, obchodní partneři, investoři či státní orgány. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 108)

Cílem PR je vybudovat co možná nejlepší jméno a pověst společnosti a jejím produktům či službám. Ve společnosti je PR na rozdíl od reklamy poměrně populární. Public Relations může mít online či offline formu, většinou se jedná o různé tiskové zprávy, výroční zprávy, podnikové časopisy, akce pro veřejnost či přednášky. (Eckhardtová, 2014)

Mezi výhody PR patří:

- nižší náklady, než jaké jsou vynakládány na reklamu
- větší důvěryhodnost, protože na rozdíl od reklamy je společnost nepovažuje za komerční
- schopnost udržet společnost v povědomí lidí

Mezi nevýhody PR patří:

- dlouhodobější vyhodnocování, což může být problém
- špatná kontrolovatelnost ze strany „mateřské“ společnosti, protože k veřejnosti putují skrze mezičlánky, kterými jsou například redakce novin a časopisů (iPodnikatel, 2011)

### 2.2.3 Podpora prodeje

První zmínky o podpoře prodeje byly zaregistrovány v Americe kolem 30. let 20. století, do Evropy tento pojem pronikl přibližně o dvacet let později. Tento nástroj marketingové komunikace ve své činnosti používají téměř všechny organizace, včetně výrobců, distributorů, maloobchodníků, dalších organizací a institucí. Podpora prodeje bývá charakterizována jako soubor marketingových aktivit, jež podporují nákupní chování spotřebitele. Zjednodušeně se dá říci, že je to aktivita vedoucí k posílení prodeje. Při vytváření marketingových kampaní je podpora prodeje klíčová, protože se skládá z různých, většinou krátkodobých pobídkových nástrojů, které jsou určeny k rychlejšímu nebo většímu nákupu produktů ze strany spotřebitele. (Kotler a Keller, 2013, s. 624).

Do této skupiny se řadí několik forem, ať už v online, či offline podobě. Jedná se zejména o soutěže, hry, loterie, výstavy, zábavní akce, vzorky, kupony, slevy, cenové balíčky, věrnostní programy, odměny za pravidelné nákupy, ochutnávky atd. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 96) Tento nástroj marketingové komunikace také často zahrnuje pojem merchandising. Merchandising chápeme jako interní reklamu či reklamu na místě realizace, která zahrnuje materiály či produkty používané ke stimulaci prodeje. Zatímco podporou prodeje rozumíme celé spektrum nástrojů, merchandising je zaměřen výhradně na zboží. Ve sportovním prostředí využívají kluby merchandising zejména ve svých fanclubech či v e-shopech, kde nabízejí své produkty. Často se jedná o repliky dresů, šály, čepice, puky, klíčenky, hokejové kartičky, další druhy oblečení a také povlečení či hrníčky.

Dle Heskové a Štarchoňe jsou hlavními cíli podpory prodeje:

- 1) zisk nových zákazníků
- 2) podpora nákupů
- 3) snaha o zisk nestálých zákazníků měnících často značku
- 4) zvýšení informovanosti o produktech
- 5) navýšení objemu nákupů, zvýšení celkových tržeb
- 6) atraktivní oslovení zákazníků (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 98)

#### 2.2.4 Osobní prodej

„Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120) Cílem je budování obchodních vztahů mezi několika subjekty se záměrem prodat výrobky či služby. Druhým hlavním cílem je vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu mezi zainteresovanými subjekty. Hlavními formami osobního prodeje jsou pultové prodeje, s nimiž přicházíme do kontaktu v maloobchodech, obchodní prodeje, se kterými se setkáváme v supermarketech či hypermarketech nebo také prodej v terénu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 121)

Výhodou je samozřejmě osobní setkání se zákazníky na určitém místě, s čímž jsou však spojeny relativně velké náklady na plat obchodníka, cestovné, telefon, auto atd. Za další výhody je považováno přizpůsobení komunikace na tělo každého zákazníka, zacílení komunikace či schopnost přesvědčit zákazníka ke koupi. Kromě nákladů je nevýhodou množství času, které je k osobnímu prodeji třeba využít. (iPodnikatel, 2011) "

### 2.2.5 Přímý marketing

Dalším z nástrojů marketingové komunikace je přímý marketing (direct marketing). Pomocí tohoto nástroje společnosti usilují o vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky a to interaktivně a efektivně. Podstatou přímého marketingu je oslovit zvolenou cílovou skupinu přizpůsobenou nabídkou. Jde o velmi osobní typ média. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 58)

Dle adresnosti můžeme přímý marketing dělit na dvě základní skupiny:

1. adresné – do této skupiny patří zejména direct mail, aktivní telemarketing, katalogový prodej
2. neadresné – zde zahrnujeme neadresné zásilky, pasivní telemarketing, reklamu v tisku, rozhlase.

Přímý marketing se dá rozdělit do dalších dvou skupin a to na základě přístupu k zákazníkům:

1. aktivní – zprávy jsou zasílány potenciálním zákazníkům ven z firmy pomocí vybraných nástrojů, kterými jsou například direct mail, faxmailing či aktivní telemarketing.
2. pasivní – spotřebitelé sami vyžadují další informace o produktu, chtějí být kontaktováni prodejcem, sami se identifikují jako zákazníci. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 131)

Velkými výhodami jsou jasné zaměření na vymezenou cílovou skupinu, efektivní možnost jak vytvořit kvalitní vztah se zákazníky, snadné měření výsledků či reagování na ohlasy zákazníků. Za nevýhody se považuje záměna za spam z pohledu potenciálních zákazníků či vysoké náklady. (iPodnikatel, 2011)

### 2.2.6 Sponzoring

Sponzoring nepatří mezi typické nástroje komunikačního mixu, přesto je nutné zahrnout ho do této kapitoly. Je nedílnou součástí marketingových strategií a není tomu jinak ani ve sportovním prostředí. Sponzoring je forma komunikace, jež je založena na principu služby a protislужby. Vybraný sponzor nabídne společnosti určitou finanční částku a za to obdrží protislужbu, která mu bude následně sloužit ke splnění stanovených marketingových cílů. (Soukalová, 2015, s. 99) Podstata tohoto nástroje komunikace spočívá v investování finančních nebo dalších prostředků, které mohou být využity komerčně. Svůj účel však

musejí splnit obě strany, jinak by se jednalo o dárcovství. Výhoda sponzorství tkví zejména v podpoře komunikačních cílů společnosti a v budování povědomí o dobrém jménu společnosti a image jejich produktů. Na druhou stranu například v porovnání s reklamou je sponzoring hůře měřitelný.

Ve sportovním prostředí sponzoring využívají sportovní kluby na svých stadionech, během zápasů, na dresech hráčů, na sportovním vybavení atd. (Pospíšil, 2009)

### 2.2.7 Online marketing

Internetová komunikace se v posledních letech opravdu dostala na propagační výsluní, přesto se z ní nestal samostatný prvek marketingové komunikace. Společnost následuje moderní trendy, které se točí právě kolem online propagace. Díky internetu je v současnosti možné pořídit téměř vše z pohodlí domova bez jakkoli vynaloženého úsilí. Firmy vidí obrovský potenciál internetu a snaží se jej využívat co nejvíce. Obrovskou výhodou je globální dosah komunikačního sdělení a také poměrně nízké náklady, oproti ostatním formám komunikačního mixu. (iPodnikatel, 2011)

Využití internetu je pro společnosti v současné době opravdu stěžejní. Je to lehce dosažitelné a lehce měřitelné médium, kdy můžeme velmi snadno zjistit, odkud přichází nejvíce návštěvníků. Podle vytyčených cílů uzpůsobujeme i online nástroje. Mezi ty nejznámější patří: bannerová reklama, SEM, webové stránky, online PR, online direct marketing a propagace na sociálních sítích.

## 2.3 Marketingový výzkum

Karlíček definuje marketingový výzkum jako systematický sběr a interpretaci informací, které slouží marketingovému oddělení k rozhodování. (Karlíček, 2013, s. 80) Je to proces, díky němuž získáváme informace o marketingovém prostředí. Pomocí výzkumu mohou marketéři zjišťovat situaci na trhu, nové trendy, příležitosti a hrozby, kdo jsou zákazníci a jaký mají charakter, způsob vnímání konkurence či loajlnost vůči jejich oblíbené značce. Při definování výzkumu je důležité si nejprve stanovit cíle, poté si určit zdroje informací a nakonec si vybrat výzkumné metody. Následuje samotný sběr dat a jejich analýza a interpretace. Na základě nasbíraných informací marketéři navrhnou následná doporučení. (Kozel, 2005)

Marketéři mají možnost pracovat se dvěma typy dat. Jedná se o primární a sekundární data. Primární si firma zjišťuje sama prostřednictvím dotazování, experimentu nebo pozorování.

K tomuto způsobu se přistupuje většinou až tehdy, pokud nemáme dostatek sekundárních dat. Sekundární data byla nashromážděna již v minulosti, protože sloužila k jiným účelům. Mezi sekundární data nejčastěji řadíme různé databáze, ročenky, časopisy, blogy či zprávy statistických úřadů. (Karlíček, 2013, s. 83-87)

### **2.3.1 Kvantitativní výzkum**

Hlavním cílem kvantitativního výzkumu je získání informací od co největšího počtu respondentů. Kvantitativní výzkum většinou pracuje s velkými vzorky dotazovaných. Typicky odpovídá na stěžejní otázku „Kolik?“ Mezi nejvyužívanější formy kvantitativního výzkumu patří dotazování v terénu, online dotazníky či anketa. (Foret, 2011, s. 42.)

### **2.3.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum naopak spočívá v menším vzorku respondentů, avšak lpí na kvalitě informací získaných na základě jejich odpovědí. Základní otázkou tohoto typu výzkumu je otázka „Proč?“ Účelem kvalitativního výzkumu je zjistit motivaci zákazníků k nákupu, jejich postoje, názory a případné návrhy na vylepšení. (Karlíček, 2013, s. 83) Typickými formami kvalitativního výzkumu jsou skupinové rozhovory (nebo focus groups) nebo hloubkové rozhovory. (Foret, 2011, s. 57-63)

## **2.4 SWOT analýza a analýza konkurence**

### **SWOT analýza**

SWOT analýzu společnosti provádějí proto, aby zanalyzovaly vnější i vnitřní prostředí. Vnější prostředí zahrnuje analýzu příležitostí a ohrožení, zatímco vnitřní pojednává o silných a slabých stránkách společnosti. Silnými stránkami je myšlena například vhodná poloha firmy či kvalifikovaní pracovníci, mezi nedostatky patří problémy se ziskem vstupů, zaostalé stroje, nekvalifikovaní dělníci a další. (Soukalová, 2015, s. 116) Příležitosti a hrozby řadíme do vnějšího prostředí, což znamená, že je nemůžeme ovlivnit. Jde o nové technologie, prodej v zahraničí nebo naopak vysokou inflaci, nízkou kupní sílu zákazníků či přírodní katastrofy.

### **Analýza konkurence**

Analýza konkurence patří mezi velice podstatné součásti marketingového plánu. Je důležité si určit, s kým budeme „soupeřit“, jaké produkty konkurence nabízí a za jakou cenu a také jakým způsobem komunikuje vůči zákazníkům. Dále je třeba si uvědomit silné a slabé

stránky konkurence, či případně substituty. Mezi základní typy konkurenční analýzy patří Porterova pěti faktorová analýza, která zahrnuje odvětvovou konkurenci, potenciální konkurenci, odběratele, dodavatele a zmíněné substituty. (Soukalová, 2015, s. 126)

## 2.5 Sportovní marketing

„Marketing se svými nástroji se začíná v oblasti sportu výrazně uplatňovat a obchodní společnosti i neziskové organizace si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu.“ (Čáslavová, 2009, s. 97) Durdová dále tvrdí, že sportovní marketing pomáhá organizacím nastolit nabídku produktů na základě tržní situace, vybrat potřebné komunikační nástroje, které povedou k dosažení stanovených cílů. (Durdová, 2009, s. 6)

Marketing je aplikován organizacemi, které vyrábějí sportovní zboží, dále sportovní kluby či agentury, které spolupracují se sportovními kluby na různých projektech. Sportovní marketing slouží k vylepšování image, ke zvýšení návštěvnosti, s čímž souvisí peněžní nárůst v pokladně. Sportovnímu marketingu dominuje v České republice zejména fotbal a lední hokej, což jsou mediálně i fanouškovsky nejsledovanější a nejpoblárnější sporty. (Čáslavová, 2009, s. 159)

### 3 PODNIKÁNÍ

Nejpoužívanější definice podnikání zní: „Podnikání je soustavná činnost provozovaná podnikatelem za účelem dosažení zisku. Podnikatelem může být jak fyzická, tak právnická osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění.“ (Peníze, 2017)

#### 3.1 Start-up

Internetový portál Management Mania definuje tento pojem jako „nově vznikající projekt či začínající podnik, který je inovační a má velký potenciál růstu.“ Tento výraz je v posledních letech velice oblíbený, používá ho velké množství začínajících, ale také poměrně rozvinutějších firem. Nejčastěji se objevuje v energetice či informačních technologiích. (Management Mania, 2017) Řada podnikatelů přichází s velice zajímavými projekty, založí start-up a během několika měsíců se ukáže, že nejsou schopni naplnit původní očekávání. Takovému průběhu by však v řadě případů šlo zabránit. Podnikatelé totiž často podceňují přípravu, špatně si sestaví plán, cíle a strategie, a proto nemají šanci na úspěch. Ovšem pouhá myšlenka k vybudování skvělého projektu nestačí. Z tohoto důvodu vymyslel v roce 2008 Eric Ries metodu, která má začínajícím projektům pomoci s uspořádáním myšlenek a se sestavením jednoduchého, leč efektivního plánu. Tato metoda se nazývá Lean Start-up. Pojem start-up můžeme chápat jako služby, které jsou jednoduše škálovatelné, poměrně nízkonákladové a mají vysoký potenciál zisku. Díky svému růstovému potenciálu jsou atraktivní pro „investiční anděly“ a rizikové investory. Dalším způsobem, jak financovat start-up je tzv. Crowdfunding. Přestože najdeme velké množství úspěšných start-upů, najdou se i takové, které neuspěly. I z tohoto důvodu jsou start-upy často financovány dle modelu FFF – Family (rodina), Friends (přátelé), Fools (blázni).

Internetovým start-upem je myšlen projekt, jenž je vytvářen v prostředí internetu a jehož základem je software. Často se jedná o technologické produkty či služby ve formě webových či mobilních aplikací, B2B nebo B2C služeb, sociálních sítí, online her a podobně. I přes úpadek ze začátku 21. století je internetové podnikání opět v oblibě, zejména díky růstu Facebooku, Googlu či LinkedInu. (Sterly, 2013)

#### Marketing start-upu

Podnikatelé a vývojáři jsou obvykle v začátcích přesvědčeni, že jejich produkt je perfektní pro všechny, realita je však jiná. Důležité je najít a detailně definovat cílovou skupinu, které bude produkt určen a nabízen. Je třeba si uvědomit, jak velký trh je k dispozici, jak

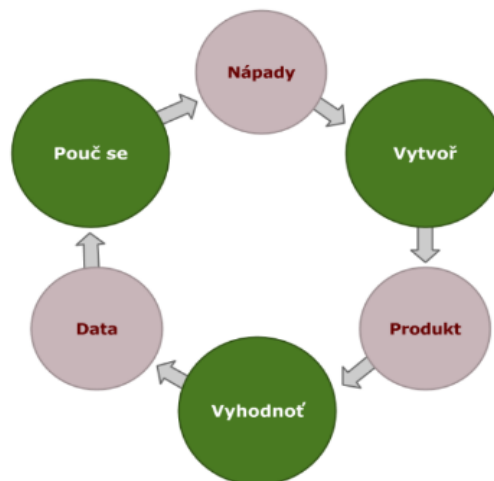
potenciální zákazníci odpovídají stanoveným demografickým a tržním kritériím. Velikost trhu hraje například velkou roli při rozhodování investorů, kteří přemýšlejí, zda do start-upu investovat, či nikoli. Kromě velikosti trhu musí být zjištěno, jakým způsobem a v jakém množství jsou spotřebitelé ochotni utracet své peníze. Marketing start-upu musí být prováděn tak, aby byl lehce měřitelný, opakovatelný a škálovatelný. V současné době se začínající start-upisté zaměřují zejména na sociální sítě, které rozhodně patří mezi nejméně nákladné nástroje propagace. Zároveň se sociální média stávají hlavním komunikačním článkem mezi start-upem a zákazníky. (Fundable, 2017) Start-upy si zakládají zejména na online marketingu, který jim nabízí mnoho možností a výhod, jakými jsou například rychlé výsledky, interakce zákazníků či globální dosah. Mezi nejvyužívanější formy online marketingu start-upů se zařazují e-mail marketing, affiliate marketing, interaktivní inzertování, SEO marketing, virální marketing nebo již zmíněné sociální sítě. (Crazyaboutstartups, 2017)

### 3.1.1 Metoda Lean Start-up

Byznys model Erica Riese z roku 2008 přináší sadu principů a nástrojů, které podnikatelům pomáhají v nesnadných začátcích. Jádrem této metody je průběžné provádění experimentů přímo mezi zákazníky. Cíl je jasný, snížit riziko selhání na minimum. „Lean Start-up vychází z postupů štíhlé výroby, které jsou upraveny pro prostředí start-upů.“ (Ries, 2015) Metodologie Lean Start-up se snaží přimět podnikatele, aby o start-upech přemýšleli jinak, než o klasickém podnikání. Je to soubor praktik, které mají podnikatelům zvýšit šance na vybudování úspěšného start-upu.

Riese inspirovala štíhlá výroba (Lean Manufacturing), kterou přetvořil pro start-upové prostředí. Od roku 2011 se tento model šíří po celém světě a využívá jej mnoho podnikatelů. Na Riese a Blanka navázali Osterwalder a Maurya, jež vytvořili Business Model Canvas, respektive Lean Canvas. (Leanstartup, 2017)





Obrázek č. 1: Lean start-up model (zdroj: <http://www.leanstartup.cz/co-je-lean-startup/>)

Lean Start-up spočívá v šesti bodech, které jsou znázorněny na obrázku viz výše. Základem všeho je nápad, který se nám zdá být zajímavý a který chceme realizovat. Následně vytvoříme tzv. MVP (Minimal Viable Product), což je jednoduchý a minimální produkt, který je třeba vytvořit, abychom získali určitou představu, jak bude produkt vypadat. Odzkoušíme si všechny možné vlastnosti produktu, zjistíme, jaký je jeho přínos a zda je životaschopný. Provedeme důkladně všechny analýzy, na základě kterých produkt dále přizpůsobíme, poučíme se ze zjištěných chyb a případně začneme realizovat „druhé kolo“ vytváření a zkoumání dle vlastního uvážení a nových myšlenek. Tento proces probíhá tak dlouho, dokud není vytvořen ideální model.

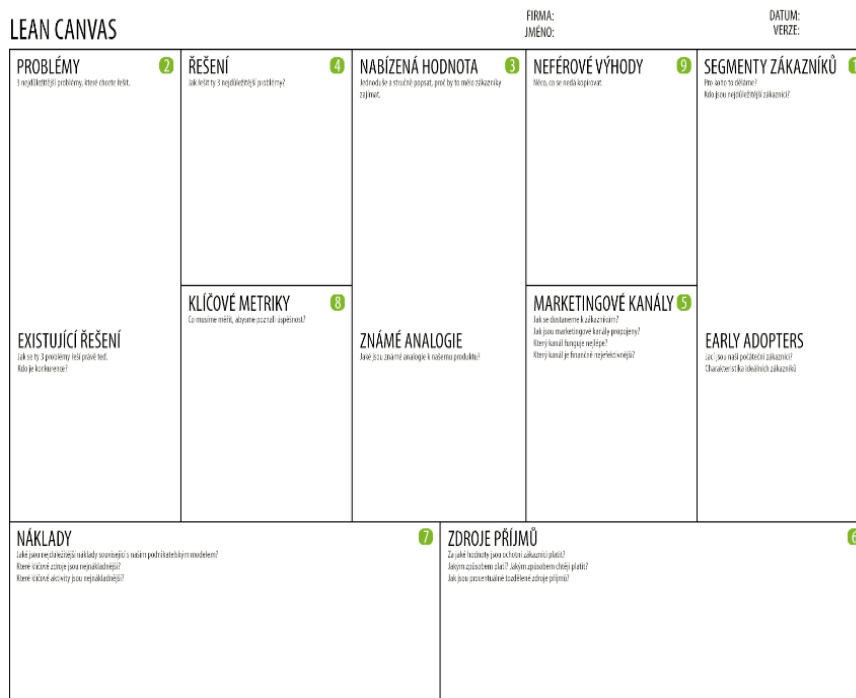
### 3.1.2 Lean Canvas

Termín Lean Canvas poprvé představil Ash Maurya, jenž se inspiroval modelem Business Model Canvas Alexe Osterwaldera. Lean Canvas je velice zjednodušený podnikatelský plán, rozprostřený pouze na jednu stranu, který shrnuje všechny důležité body, jež bychom si měli před rozjetím projektu uvědomit.

Lean Canvas obsahuje tyto body:

- **zákazníci:** na počátku je nutné si stanovit, kdo jsou zákazníci a kdo uživatelé. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy je takový, že uživatelé náš produkt či službu pouze používají, zatímco zákazníci za ně platí. Zde patří také „první vlaštovky“, což jsou potenciální zákazníci, které známe ze svého okolí.

- problém: musíme si ujasnit, jaký je problém zákazníků. S čím se jim snažíme pomoci? Jaké problémy jim chceme pomoci vyřešit? Součástí jsou také existující alternativy, ty slouží k tomu, abychom si ujasnili, jakým způsobem může být náš produkt/služba nahrazena.
- řešení: ke každému výše uvedenému problému doplníme, jak jej chceme řešit.
- unikátní nabídka hodnoty: tento bod nám říká, co můžeme zákazníkům nabídnout.
- cenový model: stanovení ceny vychází z porovnání cen vyskytujících se na trhu s možností, kterou zákazníci aktuálně využívají.
- cesty k zákazníkům: neméně podstatné je ujasnit si, jakým způsobem se chceme k zákazníkům dostat, jak s nimi budeme komunikovat.
- indikátory: ukazatele úspěšnosti projektu, jež si musíme definovat. Současně napomáhají k určení cíle, kterého chceme dosáhnout.
- struktura nákladů: přehled nákladů, které na projekt vynaložíme – sestavený na počátku jakékoli realizace.
- konkurenční výhoda (známá také jako neférová výhoda): faktor pojednávající o tom, co ostatní od nás nemohou převzít či okopírovat. (Maurya, 2012)



Obrázek č. 2: Model Lean Canvas (zdroj: <https://www.danielnytra.cz/jak-zacit-webovy-projekt/>)

## 4 MOBILNÍ APLIKACE

Tato diplomová práce si klade za cíl vytvoření marketingového plánu nového online start-upu. Konkrétně se jedná o mobilní aplikaci, která by měla být aplikovaná na českém sportovním trhu. Mobilní aplikace je softwarový program, jenž je vytvářen, aby byl používán na mobilních telefonech, respektive na chytrých telefonech (smartphonech) či tabletech.

Co se týče marketingové komunikace, mobilní aplikace dříve patřily do přímého marketingu. V současné době je však trh mobilních aplikací na výrazném vzestupu, tudíž mu je věnována mnohem větší pozornost. Vlastníků chytrých telefonů přibývá, čehož se snaží firmy využívat, a proto následují trendy a mobilní aplikace začínají vyvíjet. V současné době se tak mobilní aplikace řadí spíše do online či elektronického marketingu. (Zdražil, 2013)

Momentálně existuje několik typů operačních systémů. Mezi ty nejpoužívanější patří Android, iOS a Windows. Dle dat společnosti Strategy Analytics z roku 2016 měl Android rekordně vysoký podíl na trhu, přesněji řečeno 87,5%. Největší výhodou a důvodem nákupu chytrých telefonů s operačním systémem Android je jednoduchost ovládání a levné služby. Kvůli nevýraznému výkonu iOSu v Číně a Africe klesl podíl tohoto druhého nejvyužívanějšího systému na 13,6%. (Tomanová, 2016)

### 4.1 Elektronické vstupenky

Elektronické vstupenky pomalu, ale jistě nahrazují papírové. V této kapitole bude vysvětleno proč. Tento typ vstupenky je uložen v elektronické podobě a zároveň slouží k jednorázovému vstupu na různé akce. V dnešní moderní době, kdy se každý snaží ušetřit co nejvíce času a úsilí, je akvizice papírových vstupenek časově náročným procesem. Zákazník je nucen dorazit na určité místo a vstupenku si zakoupit. S tímto procesem vzniká několik potenciálních nástrah: vstupenky mohou být rychle vyprodány, papírová vstupenka se může poničit, ztratit či být ukradena, případně před určitým prodejním místem se mohou tvořit dlouhé fronty naruživých zákazníků. Elektronická vstupenka těmto nástrahám umí předcházet. Stačí připojení k internetu a elektronický typ lístku může mít kdokoli k dispozici odkudkoli. Spotřebitel se nemusí bát poničení vstupenky, může si ji různými způsoby zálohovat a zároveň si ji zajistit v předstihu. Společnosti nabízející elektronické vstupenky, se tímto způsobem také chrání před duplikáty či tiskem falešných vstupenek a zároveň jim tato forma pomáhá ke sběru informací o uživateli.

## Výhody:

- šetří čas
- sbírá údaje o zákaznících
- jednoduché ověření
- odstraňuje možnost duplicity či vytvoření falešné vstupenky
- možnost zakoupení kdykoli a odkudkoli v případě internetového připojení
- minimalizuje riziko poškození
- minimalizuje náklady spojené s tiskem

## Nevýhody:

- náročnost technické stránky
- velké ztráty způsobené potenciálním kolapsem systémů
- nutné internetové připojení
- nemá sběratelskou hodnotu

## 5 METODIKA

Tato diplomová práce je rozdělena do tří základních úseků. Teoretická část vymezuje teoretická východiska, která budou následně aplikována do praxe v praktické části. Praktická část se zaměřuje na stručnou charakteristiku projektu a odvětví, ve kterém bude projekt uskutečněn, dále se zabývá SWOT analýzou a analýzou konkurence a jeho součástí je také kvantitativní a kvalitativní výzkum. Všechny tyto náležitosti praktické části vytvoří podklad pro vypracování projektové části.

### 5.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je vytvoření marketingového plánu nově vznikajícího online start-upu, konkrétně mobilní aplikace.

### 5.2 Výzkumné otázky

1. Z jakých důvodů fanoušci využívají/nevyžívají online ticketing?
2. Která společnost je největším konkurentem v tomto odvětví?
3. Má vytipovaná cílová skupina zájem o námi nabízenou službu/produkt?

### 5.3 Výzkumné šetření

Důležitým bodem této diplomové práce je výzkumné šetření. V současné době je těžké vytvořit projekt bez veřejného průzkumu a bez zpětné vazby potenciálních zákazníků, proto byly zrealizovány dva typy výzkumu, jak kvantitativní, tak kvalitativní.

#### 5.3.1 Kvantitativní výzkum

V rámci této diplomové práce byly pro potřebná šetření vybrány dva typy výzkumu. Větší váha je přikládána kvantitativnímu výzkumu, pro který byla vybrána metoda dotazníkového šetření. Online dotazník, vytvořený v Google formuláři, byl rozeslán pouze na facebookových profilech a stránkách fanklubů českých fotbalových a hokejových týmů. Hlavním cílem této dotazníkové akce má být zjištění, zda sportovní fanoušci navštěvují zápasy, zda kupují vstupenky online, ale hlavně zda by měli zájem o naši nabízenou mobilní aplikaci. Dílčím cílem je získání alespoň 200 odpovědí.

### 5.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum bude prováděn formou polostrukturovaných rozhovorů se sportovními fanoušky, ale také s lidmi, kteří sportu příliš nefandí. Cílem této části výzkumu je zjistit, co fanoušky motivuje k navštěvování sportovních utkání, co se jim na našem nápadu líbí či nelíbí, co by vylepšili, zda nakupují online vstupenky, u kterých společností a proč a zda by naši aplikaci používali. S „nefanoušky“ budou rozhovory prováděny proto, abychom hlouběji zjistili, proč nenavštěvují sportovní akce, a zda je možné přesvědčit je, aby změnilí názor a navštěvovat je začali. Dílčím cílem je v tomto případě uskutečnění rozhovoru s 10 respondenty.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ MOBILNÍ APLIKACE

### 6.1 Charakteristika projektu

V současné době je již úplně normální vlastnit chytrý telefon s operačním systémem. Důležitou součástí těchto přístrojů jsou také mobilní aplikace, které různými způsoby ulehčují uživatelům jejich činnosti. Trend s vývojem moderních aplikací neustále roste a společnosti po celém světě se mu přizpůsobují. Uživatelé neustále volají po vytváření mobilních aplikací, které by jim umožnily žít a fungovat ještě jednodušeji. Sportovní prostředí rozhodně není výjimkou. Mobilní aplikace klubů dávají uživatelům jednodušší možnost mít co nejlepší přehled o jejich oblíbeném mužstvu, o novinkách, výsledcích, přestupech, sponzorech a dalších aktivitách. Záleží, co klub do mobilní aplikace naprogramuje.

Z tohoto, ale i z dalších důvodů přichází naše společnost na trh s novou sportovní mobilní aplikací. V době, kdy si velká část obyvatelstva již nedokáže představit fungování offline, se firma rozhodla nabídnout trhu mobilní aplikaci, která umožňuje nákup online vstupenek na všechna utkání dvou nejvyšších fotbalových soutěží a tří nejvyšších hokejových soutěží. Konkrétně se jedná o ePojisteni.cz ligu, FNL ligu, Tipsport Extraligu, WSM ligu a 2. ligu. Trhem je sportovní prostředí, zejména sportovní kluby a sportovní fanoušci, kteří pravidelně navštěvují zápasy svých oblíbených mužstev. Jde o mobilní aplikaci, jež je určena především pro uživatele s chytrými telefony s operačními systémy Android a iOS. Zpočátku se plánuje vyvinout aplikaci pouze na systém Android, který má v naší republice mnohonásobně vyšší podíl. Se systémem iOS se však do blízké budoucnosti také počítá. Systémy BlackBerry či Symbian budou opomenuty, neboť jejich pole působnosti se čím dál více zmenšuje. I přes poměrně velkou a silnou konkurenci je hlavním cílem stát se jedničkou na trhu v poskytování online vstupenek na sportovní utkání výše uvedených soutěží. K tomu, aby byl tento cíl dosažen, musí dojít k navázání spolupráce se všemi týmy z uvedených soutěží, konkrétně s 89 českými kluby. Dalším cílem záměru je odlišení se od ticketingových společností, které již na našem trhu fungují a které s dotýčnými sportovními kluby již spolupracují. Cílem do budoucna je využití tržního potenciálu evropských fotbalových a hokejových klubů, kterým po dvouletém testování aplikace na českém trhu bude tato aplikace nabídnuta.

Ve 21. století je už téměř běžné mít chytrý telefon či tablet a fungovat neustále online. Jak už je zmíněno výše, výjimkou nejsou ani sportovní kluby, které nabízejí svým fanouškům online vstupenky na úkor těch obyčejných papírových. Jak týmům, tak fanouškům totiž



ticketingový servis šetří čas, úsilí a někdy také peníze. Ticketingových společností, nabízejících vstupenky na všechny možné druhy událostí, je na našem trhu mnoho, naše společnost se však chce zaměřit pouze na sportovní oblast. Aplikace je vyvinuta pro fanoušky, kteří neradi stojí v dlouhých frontách, nebaví je čekat a doufat, že na ně vstupenka na jejich oblíbené mužstvo zbude. Přes tuto aplikaci si jednoduše a odkudkoli ticket zarezervují, zaplatí a pomocí čárového kódu či QR kódu se prokáží u vstupu. Ano, i taková služba už na našem trhu existuje, ale později bude zdůvodněno, proč není ideální.

## 6.2 Společnost HS Computers

Vývoj a vznik této mobilní aplikace bude probíhat ve spolupráci se společností HS Computers. Tato společnost sídlící ve Valašském Meziříčí byla založena před 15 lety Ing. Janem Hrdým, jenž je i současným vlastníkem a jednatelem. Zabývá se prodejem, vývojem a servisem výpočetní techniky a spotřebního zboží, správou vnitropodnikových sítí a realizací internetových projektů. Mezi její další činnosti patří tvorba webových stránek a aplikací. V současné době je tato společnost lídrem ve svém oboru na místním trhu a patří mezi největší dodavatele výpočetních technologií. Díky zkušenostem v oboru, týmu programátorů s mnohaletou praxí, kvalitnímu zázemí a silné pozici na trhu, byla firma HS Computers jasnou volbou k navázání spolupráce. Mezi největší současné klienty HS Computers patří zejména ALPINE Bau CZ, TERMOLUX, CIE UNITOOLS, CAD-PRO a další. (HS Computers, 2017)

## 6.3 Charakteristika odvětví a trhu

Důležitou součástí tohoto projektu je samozřejmě užívání internetu, počítačů a hlavně mobilních telefonů. V roce 2015 bylo počítačem a internetem vybaveno více než 3,1 miliónu českých domácností, což je 73% všech domácností, díky čemuž jsme přesáhli průměr Evropské unie. V populaci ve věku 16 – 74 užívalo internet 79,7% osob. Za posledních pět let došlo také ke změně vybavenosti domácností, kdy jsou stolní počítače postupně nahrazovány přenosnými (55% notebooky, 20% tablety, 40% stolní počítače) Dvojnásobně dokonce stoupl počet domácností se dvěma a více počítači. Více než ¾ uživatelů internetu je na síti denně nebo téměř denně. 28% osob ve věku 16 a více let strávilo na internetu 1 - 5 hodin týdně ze soukromých důvodů. 93% uživatelů internetu využívá e-mailovou korespondenci, polovina sociální sítě, 4/10 přes internet telefonují. Nejvyhledávanějšími jsou in-

formace o zboží a službách. Dá se říci, že v používání internetu patří Česká republika mezi světové velmoci. (Český statistický úřad, 2016)

Co se týče používání internetu v mobilních telefonech, data nebo Wi-Fi v mobilu využívá 45% mužů a 38% žen, nejvýraznější zastoupení mají vysokoškoláci, z hlediska povolání specialisté, řídicí pracovníci a techničtí a odborní pracovníci, 54% uživatelů internetu starších 16 let využívá sociální sítě. Podle posledních průzkumů ČSÚ připadá v České republice na 100 domácností 206 mobilních telefonů a 98% z nich je využíváno osobami nad 16 let. O oblíbenosti používání mobilních telefonů vypovídá další statistika ČSÚ: v roce 2015 totiž mobilní telefon využívalo kvůli internetovému připojení 37% dospělých.

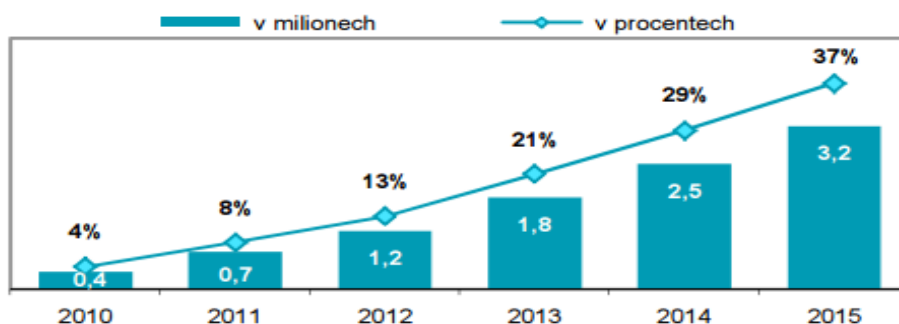
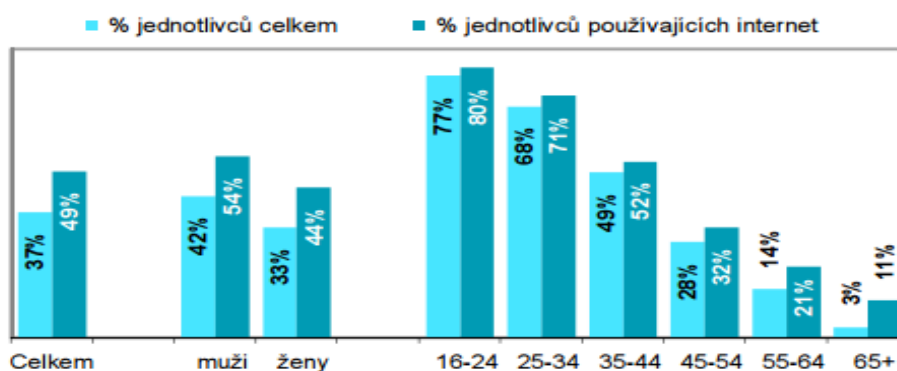
Co se týče obchodování na internetu, nejdynamičtěji se rozrůstá internetový prodej a zásilkové služby. Vloni se tržby vyšplhaly na 21,5%, což je nárůst o 18,8% oproti dřívějším obdobím. (Český statistický úřad, 2016)

Analytická a poradenská společnost IDC zveřejnila informace o stavu trhu mobilních zařízení pro Českou republiku. Dle této analýzy tvoří chytré telefony až 82% všech mobilních telefonů v naší zemi, to znamená, že přibližně 8 z 10 mobilních telefonů u nás byly tzv. smartphony. Zároveň společnost IDC očekává, že v roce 2019 se toto číslo zvýší z 8 na 9 chytrých telefonů z 10. (IDC, 2016)

	%		
	2013	2014	2015
<b>Celkem 16+</b>	<b>20,7</b>	<b>28,5</b>	<b>37,0</b>
Celkem 16–74	21,9	30,9	40,1
<b>podle pohlaví</b>			
muži 16+	25,6	34,3	41,7
ženy 16+	15,1	23,0	32,5
<b>podle věkových skupin</b>			
16–24 let	49,2	64,8	77,1
25–34 let	37,2	52,9	68,0
35–44 let	24,9	34,0	48,6
45–54 let	13,8	22,6	28,1
55–64 let	4,8	9,9	14,2
65+	1,3	2,5	3,1
<b>podle dokončeného vzdělání (25+)</b>			
základní	1,5	4,0	9,2
střední bez maturity	8,8	13,8	20,5
střední s maturitou	19,3	28,7	34,8
vysokoškolské	35,9	44,6	59,1
<b>podle specifické skupiny populace</b>			
ženy na rodičovské dovolené	22,2	32,8	51,2
studenti 16+	52,7	69,0	80,1
starobní důchodci	1,3	2,5	3,3

*podíl z celkového počtu jednotlivců v dané sociodemografické skupině*

Obrázek č. 3: Jednotlivci užívající internet v mobilu (zdroj: Český statistický úřad (www.czso.cz))

**Graf C7 Jednotlivci starší 16 let používající internet v mobilu****Graf C8 Používání internetu v mobilu podle pohlaví a věku; 2015**

Obrázek č. 4: Jednotlivci dle věku a pohlaví (zdroj: Český statistický úřad ([www.czso.cz](http://www.czso.cz)))

## 6.4 Cílová skupina

Aplikace bude záviset na spolupráci se sportovními kluby, které v těchto zmíněných soutěžích působí, a také na sportovních fanoušcích, kteří budou tuto aplikaci využívat a díky ní vstupovat na sportovní události. Dále bude vyvinuto úsilí napravit poněkud špatnou situaci s návštěvností na fotbalových utkáních našich nejvyšších soutěží, jež je v poslední době opravdu žalostná a to tak, aby chtěli utkání navštěvovat také „nefanoušci“ či „exfanoušci“

Mobilní aplikace bude cílit na dvě hlavní skupiny: na sportovní kluby, se kterými je potřeba navázat úzkou spoluprací (B2B model) a na sportovní fanoušky (B2C model).

### B2B model

Jak už bylo zmíněno výše, fungování společnosti je závislé na spolupráci se sportovními kluby, které působí ve vyjmenovaných soutěžích. Záměrem je navázat s nimi úzkou spoluprací, nejen co se týče vstupenek uvolněných do online prodeje. Od ostatních ticketingových společností je třeba se odlišit. Z tohoto důvodu je nutné tyto sportovní kluby více

zapojit do komunikace s fanoušky. Kromě uvolněných vstupenek do prodeje budou po klubech požadovány také merchandisingové produkty, o které se bude v aplikaci soutěžit, budou zapojeni hráči, případně budou aplikovány další aktivity. Soutěže a obdobné náležitosti budou více rozebrány v projektové části.

Je samozřejmostí, že společnost chce dosahovat zisku. Proto si z každé zprostředkované, prodané vstupenky vezme provizi v jednotkách procent. Kluby jsou na odvádění provize zvyklé, tudíž to pro ně nebude problém. Od konkurenčních společností bude odlišná také výše provize, která by neměla přesahovat 7% za zprostředkovanou vstupenku.

Popis cílové skupiny:

- fotbalové kluby z ePojisteni.cz ligy
- fotbalové kluby z FNL ligy
- hokejové kluby z Tipsport extraligy
- hokejové kluby z WSM ligy
- hokejové kluby z 2. ligy

Cíle, které si společnost od spolupráce s kluby slibuje:

- uvolnění určitého počtu vstupenek do online prodeje
- navázání užší spolupráce mezi společností a kluby
- zapojení hráčů i klubových produktů
- spoluúčast na klubových akcích, soutěžích, dárkách

### **B2C model**

Sport bez fanoušků a podporovatelů je jako Vánoce bez sněhu či valašský chleba bez másla a soli. Často z úst hráčů či sportovních činníků slyšíme frázi „děláme to pro fanoušky“, a tak by tomu také mělo být. Sport by měl být zábavním průmyslem, ve kterém jde hlavně o pobavení a vzrušení přihlížejících. Bez fanoušků by sport přestal být zábavným, stadiony by byly prázdné a tiché a sportovní kluby by bez příjmů ze vstupenek jen těžko mohly fungovat. Další cílovou skupinou jsou tak právě sportovní fanoušci. Tento segment je opravdu široký. Jak je již v této práci uvedeno, projekt vyžaduje navázání spolupráce hned s 89 mužstvy z celé České republiky. Každé z těchto mužstev má svou fanouškovskou základnu, která pravidelně navštěvuje sportovní kláně, fanclub a také příležitostní zájemce. Aby aplikace mohla fungovat, logicky potřebuje tyto návštěvníky přesvědčit, aby ji začali využívat. Toho bude docíleno několika způsoby. Doba klasických papíro-

vých a vytisknutých vstupenek již odzvonila. Fanoušci pomalu, ale jistě, přecházejí na online vstupenky, které se v následujících letech stanou ještě oblíbenějšími. Online vstupenky šetří drahocenný čas a síly, které mohou fanoušci využít jinak. Místo stání v dlouhých frontách a modlení se, aby vůbec zbylo nějaké místo na stadionu, si mohou fanoušci rezervovat své místo odkudkoli, ať už z pohodlí domova, o přestávce mezi hodinami ve škole, či po vydatném obědě s tchýní, k tomu stačí připojení k Wi-Fi nebo k mobilním datům. Kromě mobilní aplikace zaměřené pouze na sportovní utkání se chce firma od ticketingových společností odlišit kreativním a herním obsahem či osobitějším kontaktem se zákazníky. Navrhuje se využít oblíbenost hráčů a klubů a fanouškům je přiblížit, aby se cítili jako součást jejich „rodiny“.

Popis cílové skupiny:

- fanoušci českých hokejových a fotbalových klubů
- fotbaloví a hokejoví diváci/návštěvníci
- mladí muži i ženy ve věku od 15 do 40 let zajímající se o tyto sporty
- vlastníci chytrých telefonů s internetovým připojením
- ti, kterým vadí stání ve frontách před stadiony
- ti, kteří chtějí mít jistotu, že se na zápas dostanou

Cíle, které si firma od této cílové skupiny slibuje:

- rezervování vstupenek skrze aplikaci
- vyvíjená aktivita v aplikaci
- soutěžení a využívání výhod skrze aplikaci
- hodnocení, diskuze, komentování sportovních témat v aplikaci
- kladné reference vedoucí k akvizici dalších uživatelů
- spokojenost uživatelů
- feedback vedoucí ke zlepšení služeb a aplikace jako takové

### 6.4.1 Moment pravdy (MOT – Moment of Truth)

#### Informační fáze

##### *B2B*

Potenciálním obchodním partnerům, v tomto případě sportovním klubům, musí být podávány přesvědčivé informace o výhodách, které jim aplikace nabízí a také je informovat o plánovaných akcích. Hlavními nástroji komunikace s kluby jsou zejména:

- e-mail
- telefonická komunikace
- sociální sítě
  - Facebook
  - Instagram
  - YouTube
- pravidelné statistiky o prodeji vstupenek a aktivitě fanoušků dotyčného klubu

##### *B2C*

Aby se ještě před uvedením na trh o aplikaci vědělo, bude vytvořena informační kampaň zacílená na vybranou cílovou skupinu. Kampaň bude probíhat před začátkem nového soutěžního ročníku, nejvíce se začlení tyto online kanály:

- webová stránka
- sociální sítě
  - facebookový profil
  - instagramový profil
  - YouTube kanál
- webové stránky sportovních klubů
- zároveň bude obsah optimalizován pro vyhledávače
- další propagace se bude odvíjet od chystaných akcí

## Rozhodovací fáze

### *B2B*

V rámci rozhodovacího procesu chce společnost motivovat kluby ke spolupráci. Musí je tedy přesvědčit, že spolupráce pro ně bude výhodná. Je nutné si tak připravit důležitá detailní fakta, čísla a plány, které mají být uskutečněny. Klubům jde zejména o zvýšení návštěvnosti, tzn. o prodej co nejvíce vstupenek, o prodej produktů ve fanshopech a o celkové vylepšení image klubu, což by zároveň mělo jít ruku v ruce se snížením nákladů. Klubům je třeba zdůraznit, jaké výhody jim aplikace přinese. Jedná se zejména o:

- zvýšení návštěvnosti
- zisk z prodeje vstupenek
- větší komunikační aktivita fanoušků
- vylepšené PR díky pravidelným soutěžím a zapojení hráčů
- celkově vylepšená propagace klubu
- nižší provize ze zprostředkovaných vstupenek
- nižší náklady kvůli nižší provizi a omezení tisku papírových vstupenek
- přehled o údajích diváků (hodí se v případě výtržností na stadionu)

### *B2C*

Fanoušci nemusí být na rozdíl od klubů přesvědčováni, aby přešli od konkurenčních společností a začali využívat tuto aplikaci. Stačí vytvořit kvalitní, kreativní, atraktivní a výhodný obsah, jež uživatele naláká. Mezi největší uživatelské výhody aplikace patří:

- jednoduché zarezervování vstupenky odkudkoli a kdykoli
- pravidelné soutěže o ceny
- komunikace s týmy a jejich hráči
- další akce, dárky a výhody ve spolupráci s kluby
- všechny kluby, zápasy a informace o vstupenkách, soutěžích atd. na jednom místě
- žádné stání řad před stadionem
- jistota místa na tribuně
- žádné starosti s tiskem vstupenky

## Nákupní fáze

### *B2B*

Ještě před nástupem nákupní fáze je potřeba s partnery stanovit výši provize ze zprostředkovaných vstupenek. Následně si obě strany musí sestavit co nejlepší strategii, aby byly obě strany co nejvíce spokojeny. Fanoušci musí cítit, že kluby s aplikací spolupracují, musí vidět, že se je snaží uspokojit a musí mít pocit, že jsou jim „blíže“.

### *B2C*

Důležité v nákupní fázi je, aby zarezervování a celkový proces zakoupení vstupenky zabral uživateli co nejméně času a úsilí. Nesmí tak dojít k chybám v serverech, ke kolapsu aplikace či k nezarezervování vstupenky v online systému. Aplikace musí být co nejvíce uživatelsky přívětivá.

## Ponákupní fáze

### *B2B*

Komunikace s kluby v ponákupní fázi bude probíhat telefonicky a pomocí e-mailů. Diskutovat se bude zejména o statistikách a vylepšení strategií. Postupně bude společně promyšlen další vývoj.

### *B2C*

Společnost bude klást velký důraz na zpětnou vazbu. Neustále bude nabízet možnost diskutovat o fungování aplikace, o jejích pozitivích a negativích, nechá volný prostor k debatě jak na sociálních sítích, webových stránkách či přímo uvnitř aplikace, ze kterých se pokusí vzít si co nejvíce. Dále bude pokračovat v soutěžích a akcích, aby byla aplikace co nejvíce využívána a aby byli fanoušci co nejvíce spokojeni.

## 6.5 Konkurenční analýza

Jak už bylo zmíněno, na českém trhu momentálně funguje několik ticketingových společností. Tyto firmy zprostředkovávají vstupenky na koncerty, festivaly, divadelní představení, výstavy, sportovní události a další akce. Jejich výhoda spočívá zejména v tom, že existují již několik let, jsou zavedené a často využívané, mají tedy již určitou pozici na trhu. Přesto mají několik slabín. Jejich systémy jsou zejména díky širokému portfoliu nabízených událostí přetížené, zákaznické podpory nestíhají vyřizovat stížnosti a reagovat na dotazy uživatelů. Současné ticketingové společnosti také nemají kvalitní mobilní aplikaci,



po které zákazníci již dlouhou dobu volají. Proto bude vybudována jednoduchá mobilní aplikaci, která se ale zaměřuje POUZE na fotbalové a hokejové vstupenky.

Mezi nejznámější ticketingové společnosti v České republice patří Ticketportal, Ticketstream, TicketPro, TicketArt, Cool ticket, sms-ticket či Sport-ticket. Pro lepší orientaci budou tyto společnosti rozděleny do dvou skupin na přímou a nepřímou konkurenci. Za nepřímé konkurenty se považují ticketingové společnosti, které mají široké spektrum zaměření a nabízejí vstupenky na festivaly, koncerty, vystoupení, divadelní představení, sportovní události atd. Do této kategorie jsou zahrnuty společnosti Ticketstream, TicketPro, TicketArt či Ticketon. Dalším důvodem, proč jsou tyto společnosti zařazeny do skupiny nepřímé konkurence je fakt, že nevlastní kvalitní mobilní aplikaci.

Za přímou konkurenci jsou považovány zejména tři společnosti. Ticketportal, Cool ticket a Sport-ticket, a to ze dvou prostých důvodů: 1. vlastní mobilní aplikaci, 2. spolupracují se sportovními kluby v České republice. Společnost Ticketportal byla původně zahrnuta do nepřímé konkurence, protože jeho portofilo obsahuje mnoho typů událostí. Poté bylo však rozhodnuto zařadit ji mezi přímé konkurenty, protože spolupracuje s většinou sportovních klubů v České republice, které se rozhodly pro své fanoušky zavést ticketing.

V další části diplomové práce budou tři největší konkurenti představeni a rozebráni pomocí SWOT analýzy.

### 6.5.1 Ticketportal

Ticketingová společnost Ticketportal oficiálně patří pod IR Snet s. r. o., která byla založena v roce 2002, kdy se jí podařilo získat licenci od společnosti Denax, a. s., k provozování rezervačního systému pro prodej vstupenek. V současné době působí kromě České republiky také na Slovensku, v Polsku a Maďarsku. Jen v naší republice najdeme přes 300 prodejních míst. Kromě prodeje vstupenek se tato firma zabývá prodejem a instalací prodejních systémů pro divadla či multikina. (Ticketportal, 2017)

Ticketportal má rozhodně nejsilnější postavení na našem trhu, nabízí nejvíce vstupenek a zároveň spolupracuje s největším počtem českých sportovních klubů. Z nejvyšší fotbalové a hokejové soutěže můžeme zmínit tyto týmy:

- AC Sparta Praha, Slovan Liberec, SK Slavia Praha, Zbrojovka Brno, Bohemians 1905, Dukla Praha, Sigma Olomouc, Vysočina Jihlava, HC Energie Karlovy Vary, Kometa Brno, Oceláři Třinec, HC Olomouc, HC Sparta Praha a HC Škoda Plzeň.

Co se týče marketingové komunikace, Ticketportal kromě webových stránek využívá zejména komunikaci skrze facebookovou stránku. Momentálně má jejich český profil 7 627 sledujících, slovenský 15 957 sledujících, maďarský 12 344 a polský 1 222. Na těchto stránkách najdeme hlavně pozvánky na různé akce či sdílené zajímavé příspěvky z jiných profilů. Zvláštností jsou příspěvky uživatelů. Z velké části v této sekci najdeme stížnosti na jmenovaný systém, které se týkají hlavně výpadků serveru při předprodejích i při klasických objednávkách. Dalším komunikačním online nástrojem je Twitter, který však není tak sledovaný a využíváný. Slovenský profil sleduje 814 uživatelů, zatímco český pouze 170. Ticketportal po dlouhotrvajícím volání vyslyšel přání uživatelů a vyvinul dokonce dvě mobilní aplikace. První z nich je zaměřena na objednání vstupenek, ale uživatelé s ní jsou nespokojeni, ovšem s druhou aplikací, která je vytvořena pro verifikaci na místech konání akcí, je Ticketportal poměrně úspěšný. Posledním zásadním komunikačním kanálem je instagramový profil se 736 followery. Společnost Instagram využívá k vkládání fotek s pozvánkami na určitou událost.

Jak už bylo uvedeno výše, Ticketportal má nejsilnější pozici na trhu, přesto s touto společností nejsou uživatelé příliš spokojeni, o čemž vypovídá kromě stížností i hodnocení ve vyhledávači Google – 2,5 z možných 5 hvězd.

#### *Silné stránky (Strengths)*

1. nejdéle fungující ticketingová společnost na našem trhu
2. nejvyužívanější společnost
3. silná pozice na trhu
4. nejsilnější zákaznická základna
5. velice úzké vztahy se sportovními kluby v ČR (nejen na profesionální úrovni)
6. největší nabídka událostí

#### *Slabé stránky (Weaknesses)*

1. příliš velké portfolio událostí
2. častá nespokojenost zákazníků
3. neschopnost vyřídit všechny stížnosti, připomínky a reklamace
4. nepříliš kvalitní mobilní aplikace
5. nepřehledné webové stránky
6. častý kolaps serverů

*Příležitosti (Opportunities)*

1. zánik konkurenčních společností
2. příchod organizátorů od konkurenčních společností
3. projevení zájmu o spolupráci ze stran dalších pořadatelů
4. projevení zájmu o tuto službu z dalších evropských zemí

*Hrozby (Threats)*

1. nově vznikající ticketingové společnosti
2. ukončení spolupráce ze strany sportovních klubů z důvodu zvýšení provizí
3. ukončení spolupráce ze strany klubů z důvodu nespokojenosti zákazníků
4. fluktuace zaměstnanců vedoucí k úniku know-how

**6.5.2 Sport-ticket**

Sport-ticket je vyvíjen společností Deep Vision s. r. o. V roce 2003 s touto myšlenkou přišel její hlavní představitel Petr Mazánek, jenž tuto webovou aplikaci rozvíjí dodnes. Sport-ticket se dá považovat za další velkou konkurenci, protože se nejvíc podobá tomuto projektu. Je to společnost, jež se zabývá zprostředkováním vstupenek pouze na sportovní utkání. V posledních letech navázala spolupráci s několika věhlasnými týmy, mezi které patří zejména hokejový Hradec Králové, Dynamo Pardubice, Piráti Chomutov či Slavia Praha. Na některých z těchto stadionů má nainstalované elektronické turnikety, kde se online vstupenka dá pomocí mobilních telefonů verifikovat. (Sport-ticket, 2016)

Velkou záhadou však zůstává fakt, proč Sport-ticket téměř žádným způsobem nekomunikuje se svými uživateli či fanoušky. Jedna z možností, jak se o této službě něco dozvědět či si ji prohlédnout, jsou stručné webové stránky, kde lze najít přehled spolupracujících mužstev. Další variantou získávání informací jsou webové stránky spolupracujících klubů, kde sice nejsou žádné přímé zmínky o Sport-ticketu, ani jejich logo, ale při kliknutí na zakoupení online vstupenky se možnost rezervace přes tuto společnost objeví.

V dnešní době by se dalo očekávat, že tato poměrně úspěšná ticketingová společnost bude fungovat na sociálních sítích, ale opak je pravdou. Sport-ticket na těchto médiích nevyvíjí téměř žádnou aktivitu. Jejich facebookový profil se líbí pouze 25 lidem, což není divu, neboť na něm nenajdeme téměř žádné příspěvky a aktualizace. To samé platí o dalších typech sociálních médií. Otázkou tak zůstává, v jakém rozsahu fanoušci tuto online možnost zarezervování vstupenek využívají.

*Silné stránky (Strengths)*

1. zaměření na jedno odvětví (sport)
2. spolupráce s několika známými sportovními kluby
3. mobilní aplikace
4. čtečka kódů na některých stadionech

*Slabé stránky (Weaknesses)*

1. malá fanouškovská základna
2. téměř žádná propagace
3. slabá komunikace
4. nízký počet spolupracujících sportovních klubů

*Příležitosti (Opportunities)*

1. rozšíření povědomí o službě díky referencím fanoušků
2. ochota dalších sportovních mužstev spolupracovat
3. vstup významného investora

*Hrozby (Threats)*

1. konkurence se silným postavením na trhu
2. slabá propagace vedoucí k malému zájmu ze strany zákazníků
3. pokles zájmu fanoušků
4. ukončení spolupráce ze strany sportovních klubů

**6.5.3 Cool ticket**

Dalším konkurentem, který bude popsán v této konkurenční analýze, je společnost Cool Ticket. Jedná se o mobilní aplikaci, která poskytuje uživatelům online kupony na filmy do kin, na nápoje, jídlo, do restaurací, na festivaly, koncerty atp. Zákazník si jednoduše objedná a zaplatí kupon, který následně obsluha na místě pouze „odklikne“ na displeji, čímž zákazníka ověří a kupon tak deaktivuje. Celý proces je tak vyřízen bez jakýchkoli papírových vstupenek, či elektronických kódů. Společnost má jednoduchý přehledný web, s videi, která popisují chod a využití aplikace, blog a také seznam poměrně lukrativních společností, se kterými spolupracuje. Za zmínku stojí například Budweiser Budvar, Red Bull, Rock For People, Cinestar, Makro, Bernard či T-Mobile. (Cool Ticket, 2017) Co se týče komunikace, tato společnost se zaměřuje zvláště na sociální síť. Momentálně má Cool Ticket 6 666 sledujících na facebookovém profilu, kam pravidelně přidává příspěvky

ohledně událostí. Prostřednictvím Facebooku společnost často nabízí také soutěže, které lze nalézt přímo na webové stránce Cool Ticket. Hodnocení této společnosti ze strany uživatelů je však často negativní: zákazníci si stěžují na časté chyby v platnosti kuponů, na kolapsy mobilní aplikace či na další technické závady. Pozitivní činností Cool Ticket je však fakt, že zaměstnanci zákaznické podpory reagují na tyto záležitosti opravdu rychle a snaží se uživatelům vyjít co nejvíce vstříc. V samotném Google obchodu má Cool Ticket známku 4,4 z možných 5 hvězdiček, což je velice dobré hodnocení. Z celkového počtu 1540 uživatelů ohodnotilo Cool Ticket pěti hvězdičkami hned 1009 uživatelů.

#### *Silné stránky (Strengths)*

1. mobilní aplikace
2. jednoduchost a přehlednost
3. jedinečná aplikace na našem trhu
4. spolupráce s lukrativními partnery
5. výborná zákaznická podpora
6. velká nabídka kuponů

#### *Slabé stránky (Weaknesses)*

1. časté problémy s aplikací
2. široké portfolio
3. slabá propagace
4. nespolupracuje se sportovními kluby

#### *Příležitosti (Opportunities)*

1. spolupráce s dalšími lukrativními společnostmi
2. zvýšení povědomí o aplikaci
3. projevený zájem evropského investora

#### *Hrozby (Threats)*

1. vznik nové konkurence
2. snížení oblíbenosti chytrých telefonů
3. ukončení spolupráce ze strany partnerů z důvodu nízkého povědomí o aplikaci

Společnosti Ticketportal, Sport-Ticket a Cool Ticket jsou považovány za největší konkurenční hrozbu. Důvody proč byly popsány výše. Pro tento projekt je stěžejní navázání spolupráce se sportovními kluby ze dvou nejvyšších českých fotbalových soutěží a ze tří nej-

vyšších českých hokejových soutěží. V této práci již bylo uvedeno, že některé sportovní kluby již s ticketingovými společnostmi uzavřeli kontrakt.

Zde je výčet sportovních klubů a ticketingových společností, se kterými v současné době spolupracují:

**Ticketportal**

- AC Sparta Praha
- Slovan Liberec
- SK Slavia Praha
- Zbrojovka Brno
- Bohemians 1905
- Dukla Praha (také sms ticket)
- Sigma Olomouc
- Vysočina Jihlava
- Fastav Zlín
- MFK Karviná
- Energie Karlovy vary
- Kometa Brno
- Oceláři Třinec
- HC Olomouc
- HC Sparta Praha
- Škoda Plzeň
- Rytíři Kladno

**TicketPro**

- Bílí Tygři Liberec
- PSG Zlín

**TicketArt**

- Vítkovice Ridera, PSG Zlín

**Závěr**

V této konkurenční analýze byly rozebrány zejména tři společnosti, které společnost považuje za největší konkurenci v odvětví ticketingu: Ticketportal, Sport-ticket a Cool Ticket. Každá z těchto společností má své plusy i mínusy. Největším soupeřem je bezpochyby

**Sport-ticket**

- Dynamo Pardubice
- Piráti Chomutov
- Slavia Praha
- ZUBR Přerov

**Ticketstream**

- FK Jablonec

společnost Ticketportal, která spolupracuje v České republice s velkým počtem sportovních klubů. Vztahy některých z těchto klubů se společností Ticketportal jsou kromě profesionální roviny založeny také na té osobní, s čímž se bude bojovat určitě těžko, za zkoušku to však stojí. Hlavními mínusy těchto podniků, ze kterých chce firma těžit a na kterých chce postavit své fungování, jsou mobilní aplikace, herní, kreativní a atraktivní obsah pro uživatele a zároveň lepší komunikace s fanoušky.

## 6.6 Sportovní marketing v České republice

Sport se dnes považuje za součást životního stylu. Poskytuje zábavu, vzrušení a potěšení velkému počtu sportovců (včetně těch neprofesionálních), fanoušků a dalších sportovních nadšenců. Když se řekne sport, každému se vybaví několik jak pozitivních, tak i negativních asociací. I díky tomu je sport velkým lákadlem pro marketingová oddělení. Vliv sportovního marketingu v České republice se během posledních let rapidně zvýšil. Tento růst byl umožněn zejména díky novým médiím a nástrojům, které sportovní kluby využívají na sportovních stadionech, hřištích, oblečení, vybavení atd. Velkou marketingovou výhodou sportu je jeho obrovská sledovanost několika cílovými skupinami a médii. Sportovní marketing je úzce spojen se sponzoringem. Sponzoři investují do sportovců a sportovních klubů a za to očekávají jistou protihodnotu.

Jaká je tedy současná situace sportovního marketingu v České republice? Všeobecně se tvrdí, že sportovní marketing v naší zemi provádět lze, avšak stále existuje několik překážek či omezení, která tuto oblast omezují. Provozování sportovního marketingu v České republice je obtížné, ale svůj smysl určitě má. Jedním z problémů je určitě nedostatek financí. Sportovní kluby mají omezené rozpočty, které většinou padnou na platy hráčů, zaměstnanců, na pronájem stadionu atd. Marketingová komunikace proto musí být o to kreativnější a efektivnější, o co méně financí na ni sportovní kluby mohou vynaložit (využívají přibližně pouze 2% celého ročního rozpočtu). Jedním z dalších důvodů, proč marketing ve sportovním prostředí u nás ještě donedávna nebyl v příliš dobrém stavu je fakt, že do čela marketingových oddělení byli často dosazováni bývalí výborní sportovci, reprezentanti, sportovní legendy klubů apod. Fungování těchto bývalých členů v managementu klubu má určitě nesporné výhody, avšak v marketingovém oddělení by se měli pohybovat profesionálně, kteří jsou vzdělaní, tomuto oboru rozumí a mají již prokazatelné zkušenosti. Hlavním cílem marketingových oddělení je uspokojit neustále nespokojené a stěžující si fanoušky, což je rozhodně nelehký úkol. Sportovní kluby se však postupně učí, jak na ně, a

pomocí různých akcí, dárků, soutěží a celkového začlenění fanoušků do „týmové rodiny“ se jim pokouší vyjít vstříc a docílit tak toho, aby chodili na utkání svých oblíbenců co nejčastěji a v co největším počtu.

Jak český lední hokej, tak český fotbal mají své hlavní marketingové zastoupení. Lední hokej je zastupován reklamní agenturou BPA, která na našem trhu funguje již od roku 1993. Tato společnost má na starosti komplexní služby sportovního marketingu, sponzoringu a reklamy, které aplikuje do sportovních projektů, především do projektů spojených s ledním hokejem. Společnost BPA spolupracuje s českou extraligou již 22. sezonu a 8. rokem také spolupracuje s Českým svazem ledního hokeje, který má na starosti mj. reprezentační mužstvo. BPA rovněž řídí mediální prezentaci televizních přenosů a zajišťuje další projekty, mezi které patří například anketa Zlatá helma. Dále realizuje sportovní projekty Zlatá hokejka či Hokejista roku. (BPA, 2017)

Fotbalovou mediální prezentaci má na starosti společnost STES a. s. Působí jako marketingový partner fotbalové asociace České republiky. Na starosti má prezentaci české reprezentace, nejvyšší fotbalové ligy (ePojisteni.cz liga), českého fotbalového poháru (MOL Cup) a druhé nejvyšší fotbalové soutěže (Fortuna národní liga). (STES, 2017)

## 6.7 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním ze základních strategických nástrojů aplikovaných při analýze firemního prostředí. Silné a slabé stránky definují vnitřní prostředí společnosti, zatímco příležitosti a hrozby jsou součástí vnějšího prostředí. Většina níže uvedených bodů je výsledkem diskuzí zaměstnanců a vedení společnosti HS Computers. K vytvoření této SWOT analýzy také dopomohla zpětná vazba a názory respondentů dotazníkového šetření.

### *Silné stránky (Strengths)*

- jednoduché stažení aplikace
- aplikace je zdarma
- jednoznačné zaměření aplikace (sport)
- verifikace pomocí čárového kódu či QR kódu
- zapojení klubů a hráčů
- nižší provize ze vstupenek než konkurence
- soutěže, akce, dárky
- rezervace vstupenek odkudkoli



- zkušenosti a vzdělání pracovníků firmy
- znalost konkurence
- kladná zpětná vazba dotazovaných respondentů

#### *Slabé stránky (Weaknesses)*

- nedostačující rozpočet na vývoj aplikace a marketing
- novinka na trhu
- nezkušenost ve start-upovém odvětví
- zaměřeno pouze na chytré telefony či tablety
- nutnost mít internetové připojení
- vyčerpání zaměstnanců firmy

#### *Příležitosti (Opportunities)*

- navázání spolupráce s investorem
- zájem ze strany sportovních klubů
- zájem ze strany partnerů
- vstup na evropský/globální trh
- oslabení konkurence
- vysoká stahovanost a aktivita uživatelů
- věrnost zákazníků

#### *Hrozby (Threats)*

- neschopnost sehnat investora
- technické problémy s vývojem aplikace
- neochota klubů přejít od konkurence a spolupracovat
- nízká stahovanost a aktivita uživatelů
- konkurenční bitvy s vlivnými ticketingovými společnostmi
- silný sportovní a politický vliv některých sportovních činností
- vstup nové konkurence na trh

#### **Závěr SWOT analýzy**

Za nejsilnější stránku tohoto start-upu je považována mobilní aplikace, kterou konkurence buď nemá, nebo je nekvalitní. Dalším odlišením od konkurenčních společností je úzké zaměření na jeden typ události, v tomto případě se jedná o vstupenky na sportovní utkání. Dále společnost doufá v užší komunikaci s kluby, které plánuje využít k větší spokojenosti

fanoušků, jež chce uspokojit formou soutěží, dárků a různých akcí. Problém nastane, když nesežene sponzora, jenž by pomohl s financováním vývoje a marketingu, ale hlavně pokud sportovní kluby nepřesvědčí k přechodu od konkurenčních společností.

## 6.8 Analýza kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Celá tato práce spočívá ve vytvoření mobilní aplikace pro fanoušky českého hokeje a fotbalu. Jak už bylo uvedeno, sportovci si nedokáží svou práci představit bez fanoušků a stejně tak je tomu i s touto aplikací. Jakmile nebude využívána, bude k ničemu. Jednou z výzkumných otázek této diplomové práce je, zda bude mít cílová skupina o aplikaci zájem. Aby byl získán co možná nejlepší feedback, byly zvoleny dvě metody výzkumného šetření:

- kvantitativní výzkum ve formě online dotazníků
- kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů

### 6.8.1 Kvantitativní výzkum

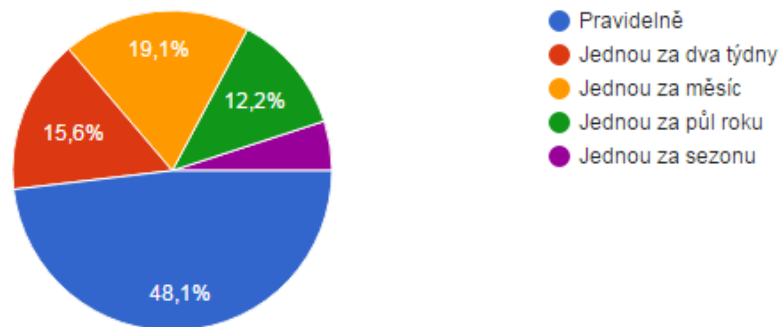
#### *Cíle:*

- nasbírat alespoň 200 odpovědí
- zjistit, jak často fanoušci navštěvují sportovní utkání
- zjistit, zda fanoušci nakupují online vstupenky
- zjistit, zda by fanoušci měli zájem o naši mobilní aplikaci

K tomu, aby mohla být vytvořena kvalitní, atraktivní a jednoduchá aplikace, bylo potřeba nasbírat co nejvíce odpovědí respondentů. Bylo rozhodnuto, že nejvhodnější metodou bude online dotazník. Otázkou však zůstávalo, kam tyto dotazníky umístit, aby bylo získáno cílené množství odpovědí. V úvahu nepřicházel e-mailing ani například oficiální facebookové profily hokejových či fotbalových klubů, které v těchto případech nebývají ochotny spolupracovat. Pomocí formuláře od společnosti Google byl vytvořen online dotazník, který byl nakonec zaslán na facebookové profily českých hokejových a fotbalových fanklubů. Profily fanklubů byly vybrány kvůli velkému počtu sledujících a diskutujících fanoušků a také kvůli jejich oblíbenosti. Z 89 fanklubů dotazník na svůj profil umístila přibližně jedna čtvrtina, odpovědi od fanoušků tak bylo nasbíráno přibližně z 23 klubů. Celkový počet responzí vysoce překonal očekávání. Za cíl bylo stanoveno 200 odpovědí, celkem však bylo nasbíráno úctyhodných 322 zpětných vazeb a názorů. Dotazník se skládal z 16 otázek, 3 z nich se zaměřovaly na demografické či geografické údaje, ostatní se týkaly návštěvnos-

ti, konkurence a naší aplikace. Analýza všech otázek a odpovědí by byla příliš rozsáhlá, proto budou detailně rozebrány pouze nejdůležitější otázky a odpovědi.

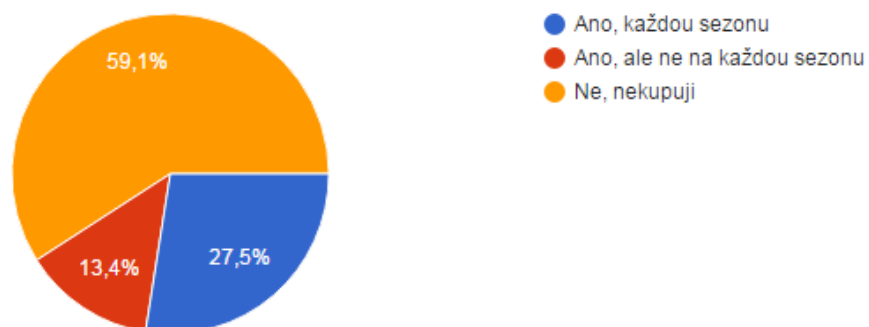
**Otázka č. 1: Jak často chodíte na zápasy dvou nejvyšších českých fotbalových a tří českých hokejových soutěží?**



Graf č. 1: Návštěvnost (zdroj: vlastní zpracování)

Pro fungování a užívání mobilní aplikace je stěžejní, aby sportovní fanoušci a další diváci chodili na utkání pravidelně. Tento výzkum měl pomoci zjistit, jak často fanoušci docházejí svá mužstva podpořit. Jak je z grafu patrné, téměř polovina respondentů své oblíbené podporuje pravidelně (pozn.: fotbalové soutěže se konají většinou jednou týdně, zatímco ty hokejové dvakrát týdně). Na utkání chodí pravidelně zejména zarputilí fanoušci či členové fanklubů, takže se očekává, že na tyto otázky odpovídali z velké části právě oni. Odpovědi na první otázku jsou poměrně příznivé, protože téměř polovina respondentů uvedla, že na sportovní zápasy chodí pravidelně.

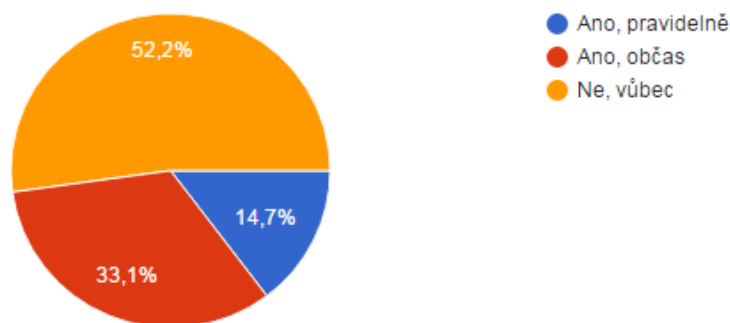
**Otázka č. 2: Kupujete si permanentní vstupenku?**



Graf č. 2: Permanentní vstupenky (zdroj: vlastní zpracování)

Druhá otázka dotazníku neměla pro výzkum tak zásadní význam, jako ta první, přesto do něj byla zahrnuta. Bylo potřeba zjistit, v jaké míře si fanoušci pořizují permanentní vstupenky. Na základě grafu je možno tvrdit, že permanentní vstupenky nejsou pro fanoušky tak lákavé, jako klasické vstupenky, neboť téměř 60% tázaných uvedlo, že si permanentní vstupenku nekupuje vůbec. Z těchto odpovědí vyplývá, že klasické vstupenky jsou stále více využívány a výhod permanentních vstupenek nevyužívá až tak velký počet fanoušků. Každý klub totiž v rámci permanentního vstupu nabízí jiné akce a výhody a ty nemusejí být pro fanoušky tak lákavé a zajímavé. Pokud by to v budoucnu bylo zapotřebí, lze detailnější informace o permanentních vstupenkách dohledat na webových stránkách jednotlivých klubů.

### Otázka č. 3: Využíváte nákup online vstupenek přes některou ticketingovou společnost?



Graf č. 3: Nákup vstupenek online (zdroj: vlastní zpracování)

Třetí otázka je považována za druhou nejdůležitější v tomto výzkumu. Kromě zjištění, jaké množství respondentů využívá online ticketing, bylo potřeba zjistit, které ticketingové společnosti fanoušci využívají, z jakého důvodu a zda byli s nákupem a celkovým průběhem zajištění vstupenek spokojeni. Aby byly od dotázaných získány komplexní odpovědi, byly k hlavní otázce přidány otázky doplňující.

Z grafu je patrné, že více než polovina dotázaných online ticketing vůbec nevyužívá, zbývající respondenti uvedli, že online vstupenky nakupují pravidelně, případně občas.

Zde je výčet nejčastějších důvodů, proč fanoušci online ticketing využívají a proč ne:

*Proč ano:*

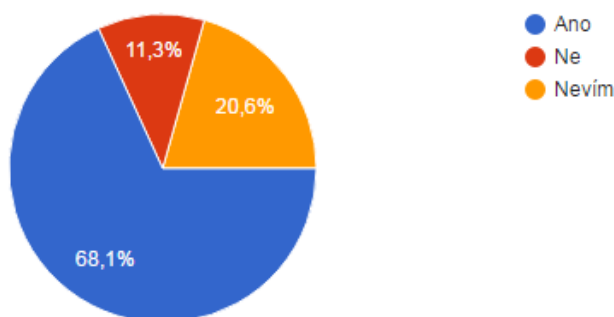
- neochota čekat v dlouhých frontách
- pohodlnější a rychlejší způsob zakoupení vstupenky
- nikdo nemůže zarezervované místo přebrat
- strach z vyprodání vstupenek
- drobná poukázka za nákup online vstupenky
- více míst po ČR, kde lze vstupenku vyzvednout
- dárek pro blízké
- bezhotovostní platba

*Proč ne:*

- absence internetového připojení
- nutnost navštívit odběrová místa
- vlastní tisk vstupenky
- časové omezení prodeje před zápasem
- zvýšená cena vstupenky
- dotyční vlastní permanentní vstupenku
- nedůvěra v online platby a nedůvěryhodnost vstupenek
- oblíbený tým tuto možnost nenabízí

Třetí doplňující otázkou se firma chtěla dozvědět, kterou ticketingovou společnost respondenti nejčastěji využívají. Odpovědi dopadly očekávaně. Téměř 90% respondentů uvedlo, že využívají online prodej společnosti Ticketportal, která spolupracuje s většinou sportovních klubů v České republice. Fanoušci využívají tuto firmu ze dvou hlavních důvodů, jak už bylo zmíněno: nabízí vstupenky na zápasy většiny českých klubů a zároveň má po celé republice rozmístěno mnoho odběrových míst, kde si zákazníci mohou své vstupenky vyzvednout. Odpovědi na tuto otázku potvrdily, že je Ticketportal největším konkurentem.

**Otázka č. 4: Naše společnost vyvíjí mobilní aplikaci, díky které si budete moci odkudkoli rezervovat své oblíbené místo na jakýkoli zápas. Měli byste o takovou aplikaci zájem?**



Graf č. 4: Zájem o mobilní aplikaci (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 4 (v dotazníku č. 10) je v tomto výzkumu ta vůbec nejdůležitější. Ptá se, zda by sportovní fanoušci a zároveň respondenti tohoto dotazníku měli zájem o vyvíjenou mobilní aplikaci. A jak je z grafu zjevné, odpovědi jsou více než potěšující, z 322 respondentů totiž odpovědělo 68,1% kladně. Pouhých 11,3% tázaných by tuto aplikaci nevyužilo a zbylých 20,6% odpovídajících se zatím nerozhodlo. Tento výsledek byl značně povzbuzující, protože potvrdil to, co se předpokládalo. Mobilní aplikace jsou stále využívanější a to platí i ve sportovním prostředí. Problém však zatím bude s vlastníky permanentních vstupenek, kteří sice neodpovídali v hojném počtu, ale přesto se s nimi musí počítat. Existuje tak možnost, že se do budoucna budou nabízet také online permanentní vstupenky. Důležité však je, aby sportovní fanoušci vlastnili chytrý mobilní telefon s operačním systémem Android či iOS, bez kterého by si mobilní aplikaci jen stěží stáhli a následně ji využívali. Proto této otázce předcházela otázka, zda respondenti vlastní chytrý telefon a odpovědi vůbec nepřekvapily: téměř 81% tázaných vlastní mobilní telefon s operačním systémem Android, 10,6% využívá iPhone se systémem iOS a pouze 6,3% respondentů nevlastní tento typ mobilního zařízení.

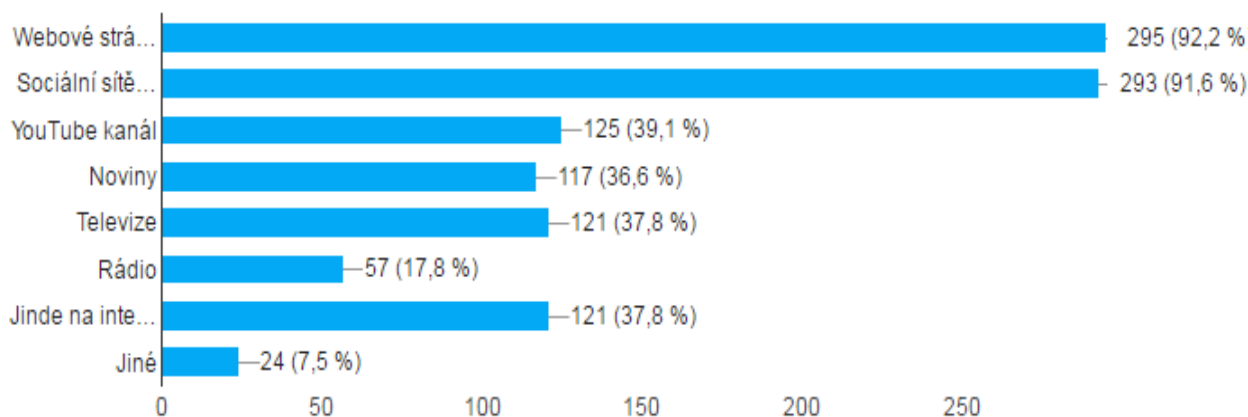
Na otázku číslo 4 však úzce navazuje další otázka, která se týká interních náležitostí této mobilní aplikace.

**Otázka č. 5: V aplikaci budou k dispozici zábavné, dovednostní hry a soutěže, díky kterým budete moci získávat různé slevy, dárky a další výhody. Je pro vás tento formát atraktivní?**

Jak už je v této diplomové práci zmíněno, aby se mohl náš záměr s vývojem mobilní aplikace uskutečnit, musí dojít především k přesvědčení sportovních klubů, aby ukončili spolupráci s dosavadními ticketingovými partnery. Má-li k tomu dojít, musí se vymyslet a

nabídnout perfektní obsah, ze kterého by profitovaly všechny tři strany – jak kluby, tak fanoušci, stejně jako tato společnost. Z tohoto důvodu budou do mobilní aplikace zahrnuty různé soutěže se sportovní tematikou, ve kterých by fanoušci mohli získat motivující ceny či zahrnout jiné akce, spojené s hráči a kluby jako takovými. Z odpovědí je patrné, že tento formát pro fanoušky atraktivní bezesporu je. Je obecně známo, že lidé jsou soutěživí, rádi vyhrávají různé ceny, snaží se porazit ostatní fanoušky a hlavně jsou nadšení, když se mohou co nejvíce přiblížit svým sportovním idolům. Kromě sportovního zážitku by fanoušci měli možnost vyhrát ceny a klubům by se díky většímu množství prodaných vstupenek více zaplnila pokladna. Z 322 respondentů na tuto otázku odpovědělo kladně 220, pro dalších 57 obdobné náležitosti zajímavé nejsou, zbylých 45 odpovědělo jinak. Opět je možno tvrdit, že získané odpovědi jsou velice pozitivní.

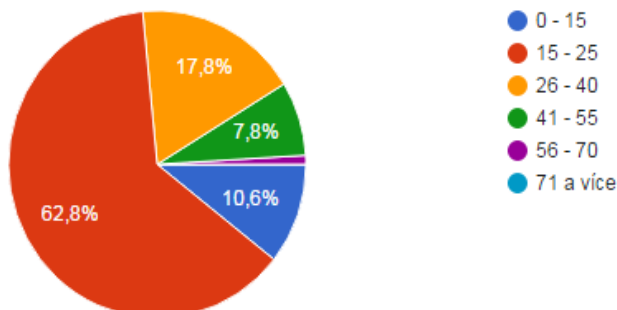
Jak už bylo několikrát uvedeno, od konkurenčních ticketingových společností se je třeba odlišit zejména komunikací s fanoušky, projektová část tak bude zaměřena na komunikační mix a kampaň, pomocí které bude aplikace uvedena na trh. Z tohoto je jedna z otázek zaměřena na to, odkud fanoušci čerpají informace o svých klubech. Jak je z grafu patrné, fanoušci nejčastěji hledají informace na webových stránkách, které předcházejí oblíbeným sociálním sítím. Dalším způsobem, jak zjistit důležité informace o klubu či hráčích, je YouTube kanál a offline reklama v podobě novin, televize či rádia přichází na řadu až poté. Nasbírané odpovědi potvrdily, že bude správné vydat se cestou online propagace.



Graf č. 5: Informační kanály (zdroj: vlastní zpracování)

Tento online dotazník vyplnila z větší části mladší generace, která holduje internetu, mobilním aplikacím a na sportovní utkání chodí pravidelněji. Věková skupina nad 40 let zřejmě nebude tak atraktivní, tato generace sice využívá chytrých telefonů čím dál více, avšak

nezdá se, že by aplikaci využívala ve větší míře. Výsledek tohoto dotazníkového šetření tak stvrdil, že cílovou skupinou jsou sportovní fanoušci ve věku 15 - 40 let.



Graf č. 6: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

### ***Závěr***

Použitý online dotazník předčil očekávání a splnil stanovené cíle mnohem lépe, než se doufalo. Formulář vyplnilo 322 respondentů, kteří z velké části o aplikaci zájem mají, a zároveň se jim líbí nastavený formát.

### **6.8.2 Kvalitativní výzkum**

#### ***Cíle:***

- zjistit, zda respondenti nakupují online vstupenky
- zjistit, u kterých společností vstupenky pořizují a proč
- zjistit, proč někteří z dotázaných na sportovní události nechodí
- zjistit, co by respondenty motivovalo k návštěvě sportovních událostí
- zjistit, zda se nápad dotázaným líbí a zda by aplikaci používali

Kvalitativní výzkum je prováděn proto, aby byla získána hlubší zpětná vazba od respondentů ohledně sportovních utkání, online vstupenek, ticketingových společností a o této aplikaci. Rozhovor byl proveden s desíti respondenty, pět z nich tvoří sportovní diváci a fanoušci, pět naopak do skupiny diváků a fanoušků nepatří. Od druhé skupiny bylo nutno dozvědět se, proč sportovní utkání nenavštěvují a zda by je něco přesvědčilo o opaku.

V níže uvedené tabulce jsou fanoušci a „nefanoušci“ charakterizováni několika základními údaji. Každému respondentovi bylo položeno několik otázek, které budou následně detailněji rozebrány.



FANOUŠCI					
č.	Jméno	Příjmení	Věk	Bydliště	Zaměstnání
1	Ivo	Biršel	27	Praha	jazykový lektor
2	Jan	Chludil	25	Zlín	finanční poradce
3	Martin	Černošek	23	Ústí nad Labem	dělník
4	Martin	Zmydlený	24	Brno	student
5	Ondřej	Fuchs	23	Valašská Bystřice	student

"NEFANOUŠCI"					
č.	Jméno	Příjmení	Věk	Bydliště	Zaměstnání
1	Petr	Pospíšil	35	Zlín	kuchař
2	Josef	Uhlíř	44	Valašské Meziříčí	železničář
3	Veronika	Žlebková	28	Praha	sociální pracovníce
4	Martin	Krba	24	Brno	fotograf
5	Kristína	Beníčková	24	Žilina	student

Tabulka č. 1: Údaje o respondentech (zdroj: vlastní zpracování)

### Rozhovory s fanoušky:

#### **Otázka č. 1: Jak často chodíte na zápasy nejvyšších českých fotbalových a hokejových soutěží?**

Odpovědi na první otázku se poměrně podobaly. Docházení na sportovní utkání se odvíjí zejména od atraktivity soupeře a také od toho, kolik volného času dotyční respondenti mají. Návštěvnost respondentů na sportovních utkáních se pohybuje kolem pěti zápasů za sezonu, což není příliš vysoké číslo. Jedním z problémů, které tyto fanoušky od návštěvy odrazují, je vzdálenost jejich oblíbených mužstev od místa bydliště. Dotázaným záleží také na tom, zda jejich oblíbené mužstvo postoupí do vyřazovací části Play-Off, která je mnohem atraktivnější a logicky tak naláká větší množství diváků.

#### **Otázka č. 2: Využil jste někdy služeb nějaké ticketingové společnosti? Při jaké události? Vadilo vám něco?**

Všech pět tázaných odpovědělo na otázku číslo dvě jednotně. Online vstupenky si nepořizují příliš často, ale pokud ano, jedná se vždy o společnost Ticketportal. A to zejména proto, že jako jediní mají určitou událost v nabídce, ale i proto, že je nejznámější a nejdůvěryhodnější. Všichni odpovídající sdělili, že celý proces rezervace a nákupu proběhl v pořádku, tudíž se společností nemají žádný problém. Respondent číslo pět jako jediný zmínil reklamu společnosti Ticketportal, kterou zaregistroval ve vyhledávací společnosti Google.

#### **Otázka č. 3: Fungujete raději na počítači, mobilu nebo tabletu? Instalujete si aplikace a hry? Jaké?**

Třetí otázka směřovala ke zjištění, zda respondenti užívají více mobilní zařízení, tablety či stolní počítače a také, zda si instalují mobilní aplikace: tato otázka je pro nás stěžejní. Většina respondentů stahuje aplikace, které využívá denně, například mapy, sociální sítě či navigace, hry si instalují pouze respondenti č. 1 a 3. Responze jsou poněkud vyrovnané, tři tazání využívají více mobilní telefon, zatímco zbylí dva stolní počítač. Užívání těchto zařízení se odvíjí také od konkrétní činnosti - při pracovním výkonu využívají spíše stolní počítač, avšak ve volném čase fungují na mobilním zařízení.

#### **Otázka č. 4: Co by vás přimělo, abyste chodil pravidelně na každý zápas?**

Jelikož návštěvnost zápasů vybraných respondentů není příliš vysoká, bylo důležité zjistit, co by je motivovalo k tomu, aby se tato situace změnila. Čtyři z pěti odpovídajících uvedlo, že by je motivoval věhlasný atraktivní soupeř či zlevněná vstupenka. Na dotaz, zda by je přesvědčil pobídkový stimul ve formě dárků či poukázek, odpověděli kladně pouze dva. Toliko jednoho respondenta (č. 3) by motivovala možnost setkat se se svým oblíbeným hráčem v případě výhry v soutěži.

#### **Otázka č. 5: Preferujete papírovou či online vstupenku?**

Celá tato diplomová práce se točí kolem online ticketingu, proto bylo nutné zjistit, kterou jeho variantu fanoušci upřednostňují. Tři zúčastnění preferují nákup z webu ticketingových společností, který jim zejména šetří čas a umožňuje zarezervovat se přesné místo na tribuně, a to při bezhotovostní platbě. Respondent č. 5 však vyjádřil obavy spojené s online převodem peněz, kterému nedůvěřuje. Navíc preferuje fyzický nákup v předprodejích. Co je pro nás potěšující, jsou odpovědi všech respondentů, kteří na dotaz ohledně sportovní mobilní aplikace reagovali velice pozitivně. Na mobilní aplikaci jsme se také tázali v následující otázce.

#### **Otázka č. 6: Využíval byste mobilní aplikaci, která by byla určena pouze na sportovní události, byla by propojena s týmy a nabízela by vstupenky, výhodné akce, soutěže, případně herní módy, díky kterým byste si mohl/a například projít oblíbený stadion, setkat se s oblíbeným hráčem, atd.?**

Odpovědi na tuto otázku jsou pro další vývoj klíčové, díky nim totiž může být zajištěna hlubší zpětná vazba. Všech pět respondentů odpovědělo kladně, aplikaci by uvítali, zvláště pokud by byla perfektně plynulá, jednoduchá a funkční. Nejvíce potěšila odpověď respondenta č. 3, jenž z pozice zarputilého fanouška tvrdí, že podobná aplikace u nás chybí a díky ní by mohl být blíže svému oblíbenému mužstvu. Respondent č. 5 opět potvrdil své obavy

z převodu peněz, ale pokud by recenze a reference byly kladné, aplikaci by využíval. Respondent č. 1 však s mobilní aplikací nesouhlasí, protože nedůvěřuje jinému placení než z webových stránek.

### **Závěr**

Rozhovory s fanoušky dopadly jak pozitivně, tak negativně. Vyjádřená touha po aplikaci je rozhodně kladem, avšak na druhou stranu malá četnost návštěv fanoušků na sportovních utkáních a jejich obavy z online placení pro fungování aplikace představují problém.

### **Rozhovory s „nefanoušky“**

#### **Otázka č. 1: Proč navštěvujete sportovní utkání tak málo?**

Všichni respondenti na první otázku odpověděli stejně – sport je příliš nebaví. Dalšími z důvodů je například málo času kvůli pracovnímu vytížení. Tři z pěti zúčastněných se vyjádřili, že sport rádi sledují, zejména když se jedná o velké akce typu olympijské hry či mistrovství světa. Odpovědi respondentů č. 1 a 4 se sešly v přílišné komercializaci a fanatizaci sportu. Odpovídající s číslem 5 nevidí důvod, proč upřednostnit dívání se na sport před aktivním sportováním.

#### **Otázka č. 2: Využil/a jste někdy služeb ticketingové společnosti? Při jaké události? Vadilo vám něco?**

Společnost Ticketportal opět potvrdila, že je u nás nejvyužívanější ticketingovou společností. Čtyři tázaní totiž uvedli, že tuto možnost využili zejména při koupi vstupenky na hudební koncert. Celkový průběh dle slov zúčastněných proběhl v pořádku, výjimkou byl respondent č. 1, jenž si stěžoval na kolaps přetíženého serveru při předprodeji známé hudební skupiny. Tázaný s č. 4 naopak kvitoval možnost vyzvednutí vstupenek na několika místech bez zbytečného tisku.

#### **Otázka č. 3: Co by vás motivovalo k tomu, abyste začal/a pravidelně navštěvovat sportovní utkání?**

Tyto rozhovory byly prováděny zejména proto, aby se zjistilo, proč „nefanoušci“ nenaštěvují sportovní utkání a zda existují způsoby, jak tuto situaci změnit. Potvrdili, že Češi rádi využívají dárky, slevy a různé akce, uvítali by tak například klobásu a pivo v ceně vstupenky či možnost vyhrát poukaz do restaurace či na wellness pobyt. Dále by tři respondenty přilákala možnost podívat se na utkání, ve kterém hraje člen rodiny či přítel/přítelkyně. Dva tázaní si všimli marketingových rezerv v podobě nevyužívání reklam-

ních prostor a doporučují propagaci klubů formou plakátů, internetové propagace, událostí, akcí či zveřejňování interních náležitostí klubů. Respondenti se vesměs ale shodli na tom, že i tyto stimuly by nestačily k tomu, aby sportovní utkání navštěvovali pravidelně.

**Otázka č. 4: Myslíte si, že by sportovní fanoušci využívali mobilní aplikaci určenou pouze ke sportovním událostem, která by byla propojena s týmy, nabízela by vstupenky, výhodné akce, soutěže, herní módy, díky kterým by tito fanoušci měli možnost si například projít stadion či se setkat s hráči?**

Předem se očekávalo, že na tuto otázku „nefanoušci“ odpoví negativně, což se potvrdilo. Jelikož na sportovní utkání pravidelně nechodí, možnost rezervace vstupenek pomocí mobilní aplikace by neuvítali. Avšak všech pět respondentů si myslí, že sportovní fanoušci by ji určitě využili, zejména díky jasnému zaměření a kreativnímu obsahu. Odpovídající s č. 2 z této skupiny vyčníval, mobilní aplikaci by totiž využíval jen kvůli herním módům.

### **Závěr**

Na závěr je třeba podotknout, že od „nefanoušků“ se nečekaly žádné zázraky. Sloužili k poskytnutí zpětné vazby a k návrhům způsobů, jak tuto skupinu přilákat na sportovní stadiony. Jejich názory a tipy se moc neliší, přesto byly tyto rozhovory přínosné.

## **6.9 Shrnutí praktické části**

Praktická část spočívala hlavně v nadefinování cílové skupiny a analýze konkurenčních společností. Její nejdůležitější částí byla část výzkumná, která sloužila k zjištění, zda by sportovní fanoušci měli o aplikaci zájem, zda je pro ně navrhovaný zábavný a soutěžní formát atraktivní a kde hledají informace o svých oblíbených klubech. Tento bod je důležitý k uvědomění si, kudy a jakým způsobem směřovat komunikaci.

Výsledky výzkumu jsou velice přívětivé. Většina respondentů uvedla, že by o aplikaci zájem měla a že jim také vyhovuje navrhovaný formát. Zároveň bylo důležité objasnit, z jakých důvodů fanoušci využívají či nevyužívají online ticketing. Na základě získaných odpovědí bylo zjištěno, že fanoušci online ticketing využívají zejména kvůli pohodlí, jednoduchosti, možnosti zarezervovat si vstupenku odkudkoli a kdykoli, a protože nemusejí trávit čas stáním v dlouhých frontách před stadiony. Respondenti nevyužívající online ticketing uvedli jako důvod vlastnictví permanentní vstupenky, absenci internetového připojení či zbytečný tisk vstupenky na vlastní náklady.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 CHARAKTERISTIKA A VÝCHOZÍ SITUACE PROJEKTU

Ticketingová společnost nabízející mobilní aplikaci k zarezervování online vstupenek na utkání nejvyšších českých fotbalových a hokejových soutěží (ePojisteni.cz liga, FNL, Tipsport Extraliga, WSM liga, 2. Liga).

Aplikace je určena sportovním fanouškům dvou nejpopulárnějších českých kolektivních sportů. Nabízí online vstupenky na zápasy těchto lig na úkor těch papírových. Fanouškům šetří čas a síly, které stráví vystáváním ve frontách před stadiony. Zároveň disponuje atraktivním obsahem, kterým se liší od konkurenčních společností.

### 7.1 Vize, cíle a časový harmonogram projektu

#### Vize

Vizí této mobilní aplikace je vybudovat online produkt a zároveň službu, která ušetří sportovním fanouškům zejména čas, úsilí vynaložené na nákup vstupenek a ve speciálních případech také peníze. Zároveň je její vizí ulehčený vstup na stadiony propojený s pobavením fanoušků.

#### Cíle

Jedním z hlavních cílů tohoto podniku je stát se jedničkou na trhu v poskytování online vstupenek na utkání nejvyšších českých fotbalových a hokejových soutěží. Důležitou součástí tohoto hlavního cíle je kromě získání investora navázání spolupráce s kluby vyjmenovaných lig. Zároveň chce zákazníkům nabídnout hravou mobilní aplikaci, ve které si jednoduše online zarezervují vstupenku na jimi vybraný zápas a současně se pobaví. Aplikace bude doplněna o soutěže a herní módy, což jí přidá na atraktivitě. Hlavní činnost aplikace, která spočívá v poskytování online vstupenek, však nesmí být herní stránkou negativně ovlivněna či přeplněna.

Snový cíl společnosti do budoucna je jasný. Po alespoň dvouletém působení na českém trhu chce využít tržního potenciálu evropských soutěží. Zmíněné dva roky na českém trhu však musí být úspěšné, jinak snaha o globální šíření nemá smysl. Zde je výčet soutěží, ve kterých by společnost se svou aplikací chtěla působit:

- 1) slovenská fotbalová Fortuna liga a slovenská hokejová Tipsport extraliga
- 2) polská fotbalová liga Ekstraklasa
- 3) 1. a 2. německá fotbalová liga Bundesliga a německá hokejová liga DEL

- 4) mezinárodní hokejová liga EBEL
- 5) fotbalové a hokejové nejvyšší soutěže ve Švédsku, Finsku, Norsku a Dánsku (Allsvenskan, SHL, SM-liiga, Superligaen a další)

Pokud by se podařilo navázat spolupráci s kluby z těchto soutěží, případně ještě lépe s vedením těchto soutěží, a aplikace by byla úspěšná, mohly by se následný cílem stát nejúspěšnější a nejpopulárnější fotbalové a hokejové soutěže na světě. Jednalo by se například o francouzskou fotbalovou Ligue 1, italskou Serii A, anglické Premier League a Championship, španělskou Primera Division či kontinentální hokejovou ligu KHL. Kooperace s těmito soutěžemi se však řadí spíše do kategorie science fiction.

Jedním z cílů tohoto projektu je také napravení špatné reputace českého fotbalu, kterému může aplikace pomoci v zaplňování prázdnou zejmých tribun. Splnění tohoto bodu však závisí primárně na něčem jiném. Situace v českém fotbalovém prostředí je natolik špatná, že by se díky aplikaci nemuselo podařit přilákat „nefanoušky“ na stadiony ani pomocí kvalitní nabídky a obsahu. Pokud se nezlepší kvalita předváděné hry a fotbalové zákulisí, tak s prázdnými tribunami nezmůže nikdo nic. Z většího počtu fanoušků na stadionech by profitovala jak společnost, tak samozřejmě samotné kluby. Tento cíl ale není prioritní.

Nejdůležitějším cílem tohoto start-upu je samozřejmě dosažení zisku. Je obvyklé, obzvláště u start-upů, že dosažení zisku není otázkou úvodních měsíců. Přesto se dá doufat a věřit, že se aplikace stane oblíbenou, užívanou a tím pádem také ziskovou.

### **Časový harmonogram projektu**

Vymýšlení a vývoj tohoto projektu trvá již celý rok, v posledních měsících však došlo k neplánovanému zadrhnutí. Snovým úvodním plánem bylo spuštění této mobilní aplikace už v září roku 2017, kdy začíná sezona 2016/2017, to se však bohužel nepovedlo. Hlavním důvodem bylo odmítnutí ze strany vytipovaného investora. Pro vývoj a celkový chod aplikace je totiž nutné navázat spolupráci s investorem (nejlépe ze sportovního prostředí), který by nabídl jak tolik potřebné finance, tak své know-how a kontakty. Dle vybraných kritérií byla oslovena česká společnost pohybující se ve sportovním prostředí, která však spolupráci odmítla. Mezi hlavní důvody odmítnutí patří zejména silný vztah zavedených českých ticketingových společností s hlavními funkcionáři českých klubů, který by údajně výrazně ovlivnil potřebnou domluvu se sportovními kluby. Z tohoto důvodu se vývoj aplikace pozastavil a hledání hlavního investora stále pokračuje. Pokud bude problém s nalezením investora přetrvávat, vyžádá si harmonogram projektu přepracování.

**Aktualizované časové údaje:**

- 1) nástřel aplikace (MVP) – září 2017
- 2) uzavření kontraktu s investorem – konec roku 2017
- 3) navázání spolupráce s dalšími partnery/sponzory – konec roku 2017
- 4) vytvoření webových stránek, nastínění marketingového a komunikačního plánu – únor 2018
- 5) oslovení sportovních klubů – březen 2018
- 6) navázání spolupráce s kluby, které projeví zájem – květen 2018
- 7) zkušební start mobilní aplikace – červen, červenec 2018 (období předsezónních přípravných utkání)
- 8) ostrý start mobilní aplikace – srpen 2018
- 9) přesvědčení zbytku klubů k navázání spolupráce – poslední měsíce roku 2018, začátek roku 2019

**7.2 Lean Canvas model**

Lean Canvas je stručný podnikatelský model uzpůsobený na jednu stranu, který začínajícím podnikatelům pomáhá se shrnutím důležitých bodů, které si ve svých začátcích musejí uvědomit. Zde je vypracovaný Lean Canvas této mobilní aplikace v textové formě. Jeho grafické provedení je umístěno v příloze.

*Zákazníci*

Potenciálními uživateli a zákazníky této mobilní aplikace jsou zejména sportovní fanoušci, kteří pravidelně navštěvují sportovní utkání nejvyšších českých fotbalových a hokejových soutěží. Mezi další předpokládané zákazníky patří občasní návštěvníci sportovních událostí. Do této skupiny se ne přímo řadí také sportovní kluby, se kterými je plánováno navázat spolupráci. Z určitého úhlu pohledu zákazníky jsou, protože odvádějí provizi z každé vstupenky, které jsou skrze mobilní aplikace zprostředkovány k cílovému zákazníkovi.

*Problém*

Hlavní problém, který má být odstraněn, jsou fronty před stadiony a strach z nedostatku vstupenek. Fanoušci mívají obavy, že se na utkání nedostaví včas, nebo že nebudou mít možnost zakoupit takový počet vstupenek, který chtějí. Zároveň se plánuje zamezit zbytečnému tisku vstupenek, které se následně mohou jednoduše ztratit – to v online systému



mobilní aplikace nehrozí. A současně má aplikace pobavit fanoušky pomocí herního obsahu a více je zapojit do klubových komunikací.

#### *Existující alternativy*

Mezi substituty či alternativy patří zejména konkurenční společnosti nabízející vstupenky na sportovní události, ale i samotné kluby, které prodávají obyčejné papírové vstupenky na stadionech v předprodejích či přímo před jednotlivými zápasy.

#### *Řešení*

Problémy uvedené výše mají být vyřešeny pomocí mobilní aplikace, ve které si fanoušci mohou vstupenky zarezervovat kdykoli a odkudkoli. Samozřejmostí bude vybrání si konkrétního místa na tribuně a verifikace pomocí čárového či QR kódu: uživatelé tak nebudou muset tisknout a hlídat si papírovou vstupenku.

#### *Unikátní nabídka*

Unikátní nabídkou se rozumí, čím společnost upoutá pozornost, nebo čím se liší od konkurence. Liší se právě zmíněnou mobilní aplikací s herním obsahem a větším zapojením fanoušků, uživatelů.

#### *Cenový model*

Stažení, instalace a užívání mobilní aplikace je zdarma, zákazníci tak platí pouze za zakoupené vstupenky, a to skrze platební bránu. Z každé zprostředkované vstupenky bude klubům strhuta provize v jednotkách procent. Výše provize závisí od detailních výpočtů. Možností do budoucna je také placený nadstandardní obsah, který mohou využít náročnější fanoušci. S tím se však při rozjezdu aplikace nepočítá.

#### *Cesty k zákazníkům*

Budou následovány moderní trendy a potenciální zákazník bude osloven pomocí sociálních sítí Facebook, Instagram a YouTube. Dalším kanálem bude webová stránka odkazující na stažení aplikace, webové stránky spolupracujících klubů nebo PR články na sportovních webech.

#### *Indikátory*

Indikátory pomáhají ujasnit si, co je považováno za úspěch a čeho má být v blízké době dosaženo. Prvotním cílem je kontrakt s investorem, následovat bude uzavírání spolupráce s alespoň 20 kluby během úvodního půl roku sezony 2018/2019. Následným cílem je zpro-

středkovat v úvodním měsíci alespoň 100 vstupenek na každé hrací kolo (hokejové ligy se konají 2x – 3x týdně, fotbalové 1x). Do dalších měsíců jsou však stanoveny vyšší cíle, a to 1 000 zprostředkovaných vstupenek na každé hrací kolo. Jako další cíl si společnost klade také alespoň 2 000 sledujících a snad i aktivitu fanoušků na facebookovém profilu a dalších zmíněných sociálních sítích. Třetím hlavním cílem je, aby hned v první sezoně bylo prodáno alespoň 1 500 000 vstupenek.

#### *Struktura nákladů*

Náklady budou zpočátku vynaloženy zejména na vývoj minimálního produktu (MVP), jehož cena je odhadována na 80 000 Kč. Kompletní vývoj aplikace je mnohem dražší a měl by se pohybovat kolem 500 000 Kč. Ve vývoji jsou započítány zejména mzdy zaměstnanců, kteří na vývoji aplikace pracují. I z tohoto důvodu je nutná spolupráce s investorem, společnost si totiž tuto částku nemůže dovolit. Další náklady budou směřovány na vývoj webových stránek, na cestovné, na propagaci, nájem kanceláří či na zakoupení webových domén.

#### *Konkurenční výhoda*

V současné době, kdy je společnost ve fázi vymýšlení a oslovování investorů, může za konkurenční výhodu, kterou jí nikdo nemůže vzít, být považováno zakoupení několika internetových domén.

## 8 BRANDING

Vymyslet název mobilní aplikaci, která nabízí online vstupenky na sportovní události, není jednoduchá, obzvláště kvůli velké konkurenci. Jsou dva hlavní způsoby, jak název vytvořit. Zaprvé by se jednalo o název, po jehož zaslechnutí či přečtení by každému došlo, o jakou službu či produkt se jedná. Dotyčný název by jednoznačně vypovídal o svém principu. V druhém případě je možno vymyslet jednoduchý název, který je lehce zapamatovatelný, ale na druhou stranu nemusí být okamžitě spojen s danou službou. Příkladem s jednoduchým a globálním názvem mohou být společnosti Apple či Kiwi. Jsou lehce zapamatovatelné, ale jejich název nevypovídá o principu služby/produktu. Zde je výčet možných názvů, které napadly celý tým během brainstormingu:

### Návrhy názvů:

- 1) Bookinho
- 2) T-book
- 3) SportBook
- 4) Ticketinho
- 5) Onlinee
- 6) TicketLess
- 7) EasyBookie
- 8) BookItEasy
- 9) Tick It
- 10) e-Ticket
- 11) Ticketson
- 12) FunTicket
- 13) Sportio

Nejvíce se týmu líbí první možnost Bookinho. Problém však může nastat s výslovností tohoto slova. Ne každý, kdo se s tímto slovem setká, zná jeho fonetickou podobu, což může vést ke špatné interpretaci a následnému nenalezení produktu (správná výslovnost: [bukíňo]; nesprávné varianty výslovnosti: [bukýno], [bukinho]). Kromě názvu Bookinho se týmu zamlouvá také FunTicket či Sportio. Otázka výběru názvu však nadále zůstává otevřená.

Téměř každý úspěšný produkt či firma se může pochlubit povedenými slogany či claimy, zde je výpis claimů, ze kterých bude vybíráno:

### Návrhy claimů:

- 1) Šetříme Vám čas
- 2) Řekněte radám NE!
- 3) Vstupenky rychle a jednoduše
- 4) Bez řad a s radostí
- 5) Vtáhneme vás do hry**
- 6) Zábavný ráj sportovních vstupenek**
- 7) Nečekejte v dlouhých řadách, kupte si vstupenku online
- 8) Nestíháte na stadion? Objednejte si lístek online a odkudkoli!
- 9) Sportovní vstupenky z první ruky
- 10) Nejjednodušší cesta na stadion
- 11) Fanděte s námi!
- 12) S námi se fandit vyplatí**

Slogan by měl být jednoduchý, lehce zapamatovatelný a chytlavý. Nejvíce sympatickými jsou zatím slogany číslo 6, 7, a 12, tedy „Vtáhneme vás do hry“, „Zábavný ráj sportovních vstupenek“ a „S námi se fandit vyplatí“. Aplikace pomáhá fanouškům dostat se na stadion, zároveň je přibližuje klubům pomocí soutěží a herních módů, díky kterým se fanoušci mohou zároveň pobavit a k tomu vyhrát různé ceny.

## 9 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

### 9.1 Definování cílů

Cíle komunikačního plánu by měly splňovat metodu SMART, což je analytická technika pro navržení cílů. Každá z pěti částí tak bude stručně definována a aplikována na projekt. Jak už bylo v této práci několikrát zmíněno, společnost se chce odlišit zejména od konkurenčních subjektů zabývajících se ticketingem. I z tohoto důvodu byl navržen projekt mobilní aplikace. Celá komunikační kampaň bude postavena odlišně. Plánuje se komunikovat neformálně, přátelsky, humorně, zábavně, osobněji vůči fanouškům. I přes tuto formu komunikace však bude muset být udržena seriózní tvář. (Pozn.: Všechny cíle, které budou uvedeny níže, již dopředu počítají se spoluprací s investorem, který pomůže s financováním a vývojem aplikace, tak, aby mohla být bez problému vytvořena a nabídnuta trhu.)

#### Cíl č. 1

Hlavním principem této komunikační kampaně je uvést tuto mobilní aplikaci na trh a zároveň oslovit co nejvíce sportovních fanoušků. Specifickým cílem je stažení mobilní aplikace 200 uživateli, které povede ke zprostředkování alespoň 100 vstupenek během prvního týdne fungování. Tento cíl se může zdát poměrně nízký vzhledem k počtu diváků na stadionech a počtu fanoušků, kteří si zakupují vstupenky online, avšak je to lehce měřitelný a dosažitelný cíl, který se může podařit splnit. Měřitelnost je jednoduchá. Aplikace bude umístěna v Google Play, která si vede interní statistické údaje. Tento cíl působí jak realisticky, tak dosažitelně, i z tohoto důvodu bylo stanoveno pouze 200 stažení a 100 zakoupení vstupenek.

#### Cíl č. 2

Druhým cílem úvodu fungování aplikace je zejména aktivita v oblasti plánovaných soutěží, které budou zároveň propojeny s facebookovým profilem. Během prvního měsíce by mělo být dosaženo 2 000 fanoušků na sociálních sítích. Důležité však je, aby tito fanoušci byli na těchto sítích aktivní. Pokud chtějí soutěžit, musejí mít nainstalovanou aplikaci. Tak se dá doufat v další nárůst počtu stažení aplikace. Tento cíl bude měřen pomocí nástroje Google Analytics, který pomůže zjistit podrobnosti o „sledujících“ a sdělí, jak byly soutěže uspokojivé a zajímavé, což pomůže při realizaci dalších kroků. Celkem 2 000 fanoušků na

Facebooku a Instagramu se nezdá jako vysoké číslo, a proto je to realisticky dosažitelný cíl.

Tyto cíle by měly být dosaženy s ohledem na počet nabízených a zprostředkovaných vstupenek kluby. Zde je možno prohlédnout si průměrnou návštěvnost na fotbalových a hokejových stadionech, průměrný počet uvolněných vstupenek do online prodeje, průměrná cena vstupenek a počet vstupenek, které byly prodány online (Pozn.: Údaje byly získány od 12 klubů za uplynulou sezonu 2015/2016, hodnoty jsou vytvořeny pomocí celkového průměru):

- průměrná návštěvnost: 6 213 diváků
- průměrný počet vstupenek v online prodeji: 2 230 vstupenek
- průměrný počet prodaných vstupenek online: 1 500 vstupenek

Existují dvě možnosti, zda se cíl během realizace projektu podaří naplnit: buď se naplní okamžitě, anebo vůbec. S první variantou by společnost byla samozřejmě spokojená, kdyby ale došlo ke druhé variantě, rozhodně jí to nepoloží. Z předešlých online projektů firma získala cenné zkušenosti, a případný neúspěch by tak mohla vzít s rezervou, případně se pokusit o nápravu. Pokud by k dosažení stanovených cílů nedošlo, bude muset firma zvážit, kterou část projektu je třeba vylepšit: zda aplikaci jako takovou, její soutěže, herní módy či kompletní komunikaci.

## 9.2 Mobilní aplikace

Celý tento projekt je postaven na mobilní aplikaci. Po ukončení jejího vývoje bude umístěna do oficiálního obchodu Google Play, odkud si ji budou moci zákazníci zadarmo stáhnout. Odkaz na stažení bude umístěn také na webové stránce, na sociálních sítích či na webových stránkách sportovních klubů. Po instalaci aplikace si uživatel bude moci nastavit svůj profil, navrhnout avatara, své oblíbené mužstvo či další osobní detaily. Poté se může „vrhnout“ na vlastní vybírání zápasů. Nejprve si vybere z nabídky sport (fotbal, hokej), rozhodne se, které utkání chce navštívit, vybere si místo na tribuně a následně vstupenku bezhotovostně zaplatí. Objednávka vygeneruje kód vstupenky, který dotyčný před zápasem předloží u vstupu ve svém chytrém telefonu. Uživatel se může pomocí aplikace zúčastnit soutěží či debatovat s dalšími uživateli. Aplikaci může následně samozřejmě hodnotit a také dávat zpětnou vazbu, na které si společnost chce zakládat a díky které chce tento produkt neustále vylepšovat. Chce co nejvíce komunikovat se svými fanoušky a zákazníky

zejména pomocí sociálních sítí a předejít tak problémům, které mají konkurenční společnosti, jež si na komunikaci s uživateli nedávají příliš záležet.

Cílem společnosti je, aby mobilní aplikace kromě zakoupení vstupenek nabízela i další produkty a výhody. I proto plánuje využít spolupráci s kluby a fanouškům nabídnout již několikrát zmiňované soutěže či hry o různé ceny se sportovní tematikou. Zde je výpis soutěží a herních módů, které byly vymyšleny a ze kterých bude vybíráno:

(Pozn.: Společnost uvažuje o dalším dotazníkovém šetření, ve kterém chce zjistit, jaké herní módy by fanoušci nejraději využívali, o jaké ceny by rádi soutěžili, případně jakými dalšími návrhy disponují.)

### **Sběr virtuálních kartiček**

Někdo může podotknout, že trend sbírání hokejových a fotbalových kartiček je dávno tentam, ale není tomu tak. Hokejové a fotbalové kartičky mají neustále své příznivce a nejedná se pouze o mladou generaci. Za každou zakoupenou vstupenku zákazník obdrží virtuální balíček karet a až nasbírá kompletní sbírku „svého“ mužstva, bude zařazen do slosování o ceny. Výhry mohou být věcné i nevěcné. Může být využit sortiment týmů a do cen tak umístěn podepsaný dres, šála, puky, fotbalové míče či podobné merchandisingové produkty. Nevěcnou cenou, která bude fanoušky motivovat, může být možnost prohlídky stadionu s hvězdou klubu či s trenérem s následnou ukázkou, jak probíhá obvyklý den profesionálů. Tento způsob pomůže zvýšit aktivitu v aplikaci a zároveň může zlepšit dotyčnému klubu PR. Uživatelé budou moci kartičky mezi sebou vyměňovat, nabízet je mezi sebou na „virtuálním trhu“, kde by je prodávali za „virtuální měnu“ (goldeny, coins, aj.)

### **Tipovačka za „virtuální měnu“**

Zákazníci za stažení aplikace, pravidelné přihlašování do aplikace, nákup vstupenek a úspěchy v soutěžích a herních módech budou dostávat virtuální měnu, kterou budou moci použít na tipování zápasů. Bude vytvořena tipovací liga, ve které se budou moci utkat všichni uživatelé. Tipovat budou na zápasy, které se budou v daném kole odehrávat. Na konci sezony či půl sezony budou vyhodnoceni tři nejúspěšnější tipéři, kteří získají ceny.

### **Vědomostní soutěž**

Jelikož má být docíleno pravidelné aktivity uživatelů v aplikaci, bude jim nabídnuta vědomostní soutěž. Každý den bude do aplikace umístěna jedna otázka, na kterou budou moci uživatelé odpovídat a účastnit se tak soutěže o sportovní produkty či vstupenky. Doba tr-

vání soutěže může být týden, měsíc, ale také celá sezona. Tím chce společnost dosáhnout pravidelného přihlašování uživatelů do aplikace.

### **Střelba na branku o přestávkách mezi třetinami/poločasy v aplikaci**

Tato hra je úplně jednoduchá a má za cíl zabavit fanoušky o přestávkách mezi poločasy či třetinami. Bude se nacházet v mobilní aplikaci a spočívá ve střelení na branku v časovém horizontu 30 sekund. V tomto čase se musí uživatel pokusit nastřílet tahem svého prstu co nejvíce branek. Fanoušci používající o přestávkách tuto hru, budou systémem automaticky rozděleni do několika turnajových skupin, ze kterých mohou postoupit až do finálového kola. Nejlepší střelec vyhraje dva lístky na další utkání svého oblíbeného mužstva. Hra zabere pouze několik minut, pobaví fanoušky a zároveň jim vyplní mezeru mezi zápasovými přestávkami.

Kromě provizí ze zprostředkovaných vstupenek chce společnost financovat své činnosti pomocí inzerce přímo v mobilní aplikaci. Nabídne tak nejrozličnějším partnerům určitý prostor k inzerování. Mělo by se jednat spíše o partnery ze sportovního prostředí. Aplikace ale rozhodně nesmí být reklamou přeplněna. Jak bylo zjištěno v provedeném výzkumu, velké množství reklam v aplikacích uživatele spíše obtěžuje a bývá to také jeden z důvodů, proč se rozhodnou k odstranění aplikací ze svých telefonů.

## **9.3 Webové stránky**

V současné době je z pohledu firmy obvyklé disponovat webovou stránkou. Tato společnost však webovou stránku bude využívat jen minimálně. Bude vytvořena spíše microsite, kde bude stručně umístěn popis aplikace, představení týmu, kontakty, partneři, blog, odkazy na sociální sítě, ale hlavně odkaz na stažení aplikace. Zároveň bude na tuto microsite vloženo vyskakovací okénko s možností odebrání e-mailových newsletterů. Webová stránka tak bude poměrně strohá.

## **9.4 Reklama**

### **Online**

Na základě výzkumného šetření bylo zjištěno, že respondenti zjišťují a hledají informace o svých oblíbených klubech a o sportovním prostředí zejména na internetu, na sociálních sítích a na webových stránkách klubů. Z tohoto důvodu byly sociální sítě vybrány jako nejideálnější způsob reklamního působení.



## Facebook

Společnost vytvoří profil na Facebooku, na kterém bude použita placená forma reklamy. Důležitá je co nejvyšší akvizice nových zákazníků po celé České republice, neboť bez placené reklamy by se facebookový profil zpočátku nedostal tolik do povědomí veřejnosti (neplatí v případě vytvoření povedeného virálního obsahu). Tato placená reklama bude zaměřena zejména na uživatele ve věku mezi 15 – 40 let (což je vytyčená cílová skupina), mezi jejichž zájmy patří sport, zejména hokej, fotbal, sportovní kluby a novinky ze světa sportu. Společnost se na sociálních sítích chce prezentovat spíše neformálně, netradičně a zábavně. Dnes, kdy je na internetu velké množství služeb, je zábavné odlišení tou správnou cestou. Facebook je nejpoužívanější sociální síť. S Facebookem je plánováno propojit zmíněné soutěže a zakomponovat zde například také ankety, ve kterých mohou fanoušci vyjadřovat své názory. Zahrnuty budou ankety, u kterých bude vyžadována zpětná vazba k tomuto produktu, návrhy k vylepšení nebo ankety ze světa sportu.

Zde jsou údaje o úvodní facebookové kampani, která bude probíhat během prvního týdne předsezonního období přípravných zápasů:

### Cíl kampaně

- minimálně 2 000 lajků na stránce (2 000 followerů)
- minimálně 200 stažení mobilní aplikace
- minimálně 100 zakoupených vstupenek na přípravná utkání

### Doba trvání

3. – 10. června 2018 (neděle až neděle, a to z toho důvodu, že v tento den bývá na Facebooku největší počet uživatelů)

### Cena

2 000 Kč

### Vyhodnocení

Po tomto týdnu bude vyhodnocen traffic, počet stažených aplikací a registrací, případně počet sdílení a následně budou pozměněny příspěvky, sponzorovaná částka či kompletní nastavení příspěvků. V rámci úvodní kampaně je naplánována také soutěž:

### Trvání soutěže

11. – 18. června 2018 (pondělí až pondělí)

**Sponzorovaná cena**

500 Kč (bude záviset od detailní definice cílové skupiny)

**Ceny**

- 1) 4 vstupenky na libovolné utkání
- 2) 2 vstupenky na libovolné utkání
- 3) dres libovolného mužstva

**Znění soutěže**

Pošli nám na e-mail s co nejoriginálnější fotku v dresu tvého nejoblíbenějšího mužstva a vyhrajte tyto ceny!

**Cíl soutěže**

Cílem úvodní soutěže je dostat se do povědomí sportovních fanoušků, získat lajky, komentáře, sdílení, prokliky na web, INSTALACE MOBILNÍ APLIKACE, registrace a e-mailové adresy.

**Instagram**

Do komunikační kampaně na sociálních sítích bude zahrnuta moderní sociální síť Instagram. Tento prostředek se těší velké popularitě zejména mezi mladší generací. Na Instagramu budou sdíleny fotografie uživatelů, fotografie ze zápasů a další momentky ze světa sportu.

**YouTube**

YouTube kanál bude využíván zejména ve spolupráci se sportovními kluby, pomocí kterých budou sdílena videa z tréninků či osobní rozhovory s vybranými hráči na otázky fanoušků. Hráči mohou být vybíráni pomocí anket na Facebooku a otázky, které jim budou pokládány, vzejdou z komentářů fanoušků.

Kromě využití sportovních klubů budou na YouTube kanál umístovány vlogy z firemního prostředí či rozhovory s členy firemního týmu. Firma si klade za cíl ukázat zákazníkům svou tvář a za nic se neschovávat.

Na YouTube kanál, ale také na další jmenované sociální sítě, se plánuje umístit vytvořené video, které bude základním kamenem úvodní kampaně. Video bude animované a v krátkosti by mělo aplikaci představit, uvést, jak funguje, co obsahuje a jak s ní zacházet,

samozřejmě zábavnou formou. Animovaný spot byl vybrán kvůli schopnosti oslovit téměř každou věkovou skupinu a schopnosti zarýt se do paměti více než klasická hraná reklama.

Bude se jednat o maximálně minutu a půl dlouhý animovaný spot. Ve firmě sice působí několik grafiků, ti si však nejsou jisti svými grafickými schopnostmi. Proto bude osloveno několik studentů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Náklady na vytvoření takového videa se pohybují ve výši 10 000 až 30 000 Kč.

Pokud by se společnost nedomluvila na vytvoření animovaného spotu, bude navržen hraný spot s využitím některých hráčů působících z nejvyšších českých fotbalových a hokejových soutěží.

### **Offline**

Offline reklama zatím nebude využívána zejména kvůli vysoké ceně. V budoucnu budou zvažovány bannery na sportovních stadionech či reklama ve sportovních novinách či magazínech.

## **9.5 Direct marketing**

Direct marketing se vyznačuje přímým kontaktem s cílovou skupinou, s potenciálním zákazníkem. Nejčastěji je využíván formou e-mailingu a SMS. V tomto případě byl vybrán formát e-mail marketingu. Kromě pop-up okna na webových stránkách, kde budou mít fanoušci možnost přihlásit se k odběru novinek, budou využity dosud nashromážděné e-mailové databáze, na které bude newsletter rozesílán. Zakoupení e-mailových databází nepřipadá v úvahu, tyto kontakty jsou často zastaralé, nevyužívané, a tudíž by nemělo smysl plýtvat na ně finančními zdroji. Newslettery budou obsahovat novinky o mobilní aplikaci, o slevách, akcích, soutěžích či budou informovat o zveřejnění nových blogů dostupných na webové stránce.

## **9.6 PR**

V rámci PR se společnost zaměří zejména na dva kanály. Prvním z nich jsou články na sportovních webových stránkách, druhým bude vytvářený blog. Blogy se budou psát pravidelně, zatím se plánuje vkládání článků alespoň ob den. Tyto blogy se budou zaměřovat zejména na sportovní novinky, jak z České republiky, tak z celého sportovního světa a to zejména z fotbalového a hokejového prostředí. Dále zde budou nárazově umístěny in-

terní články o členech společnosti, o vývoji aplikace apod. Blogy se budou prolínat se zmíněnými vlogy z YouTube kanálu.

Co se týče online portálů, bylo jich osloveno hned několik. Zde je výpis těch, které jsou ochotny spolupracovat. Jedná se jak o sportovní, tak o jinak zaměřené webové stránky, například z oblasti technologií či podnikání.

### **Sportovní webové stránky**

[Sport.aktuálně.cz](#) → jeden ze současně nejznámějších webů i co se týče sportovního prostředí. Za umístění PR článku si účtují 20 000 Kč.

[Eurofotbal](#), [Fotbalportal](#), [Hokejportal](#), [onlajny.com](#) → spolupráce s těmito sportovními portály je předběžně domluvena formou barteru. Detaily budou dojednány později.

Dále se počítá s umístěním článků na webových stránkách klubů, které budou od počátku se společnostmi spolupracovat.

### **Webové stránky o podnikání**

[Mladý podnikatel](#) → webový portál o podnikání, který pro tento projekt představuje velice zajímavou formu PR prezentace. Níže je možno vidět detaily o návštěvnosti či počtu opakovaných návštěv webu. I díky těmto poměrně slušným číslům byl portál Mladý podnikatel osloven ke spolupráci. Finální dohoda je „na spadnutí“.

- cena: 2 000 Kč/článek
- návštěvnost: 75 000/měsíc
- počet opakovaných návštěv: 50%
- míra okamžitého opuštění: 16%
- počet fanoušků na Facebooku: 8 547

[iPodnikatel](#) → druhá volba padla na internetový portál iPodnikatel.cz, jenž byl osloven díky poměrně slušné ceně za článek a fanouškovské základně na sociálních sítích.

- cena klasického PR článku: 1 750 Kč
- propagovaný PR článek: 4 500 Kč
- v případě zvolení většího množství článků vzniká množstevní sleva:
  - o 3 články v ceně 1 600 Kč/článek
  - o 5 článků v ceně 1 350 Kč/článek
  - o 10 článků v ceně 1 200 Kč/článek

V úvahu také přichází umístění článku do tištěného magazínu Starting Up, jenž patří právě portálu iPodnikatel.cz. Cena se pohybuje mezi 4 000 a 5 000 Kč v závislosti na délce článku.

*Svět úspěšných* → zřejmě nejzajímavější variantou PR propagace je umístění článku na portálu Svět úspěšných. Tento internetový zdroj má obrovskou fanouškovskou základnu (jen na Facebooku jej sleduje přes 110 000 uživatelů). Navzdory své popularitě je stanovená cena za článek „pouze“ 2 500 Kč za jednorázové publikování.

Celá úvodní komunikační kampaň bude provedena v rámci této společnosti. Všechny kroky budou vytvořeny se záměrem dosáhnout stanovených cílů. Pokud však kampaň nebude úspěšná, přichází v úvahu spolupráce s profesionální marketingovou agenturou, která by kampaň připravila sama.

Přehled nákladů na počáteční komunikační kampaň:

- 1) Facebook + soutěž = 2 500 Kč
- 2) Sport.aktuálně.cz = 20 000 Kč
- 3) Mladý podnikatel = 2 000 Kč
- 4) iPodnikatel = 4 500 Kč
- 5) Svět úspěšných = 2 500 Kč
- 6) Animované video = přibližně 20 000 Kč

Celkem = 51 500 Kč

Zmíněné komunikační kanály vychází na 51 500 Kč. Kvůli případné rezervě byl celkový rozpočet na komunikační kampaň stanoven na 70 000 Kč.

Uvedené kanály komunikační kampaně jsou naplánovány pouze na začátek fungování tohoto projektu. Další kampaně se budou odvíjet od úspěchu či neúspěchu té první. Jak je uvedeno výše, případný neúspěch může vést k navázání spolupráce s marketingovou agenturou.

## 9.7 Podpora prodeje

V této práci již byla podpora prodeje uvedena, v případě tohoto projektu se jí rozumí zejména soutěže, gamifikace, slevy, odměny za pravidelnou návštěvnost a aktivitu v aplikaci, věrnostní balíčky vstupenek apod. Soutěže a gamifikační prvky byly již v této části rovněž popsány. Aplikace bude v budoucnu dále nabízet věrnostní balíčky vstupenek,

například za každou 20. zakoupenou vstupenku obdrží uživatel dva lístky na libovolné utkání zdarma. Rovněž bude moci sbírat body za pravidelné přihlášení se do aplikace, které může využít k nákupu dalších vstupenek. Dalšími cenami, jež budou zahrnuty, jsou merchandisingové produkty klubů, jako například dres podepsaný všemi hráči, puk s logem mužstva, klubová šála, povlečení s potiskem dotyčného klubu aj. V rámci dlouhodobých soutěží se bude hrát o hodnotnější ceny. Jako například poukazy do wellness center či restaurací. Pomocí anket na sociálních sítích bude společnost neustále zjišťovat, o jaké ceny mají fanoušci zájem, a ty pak budou přizpůsobeny jejich prioritám. Podpora prodeje by měla zajistit větší engagement uživatelů aplikace.

## 9.8 Kontrola

Nezbytnou součástí komunikační kampaně je její průběžná, ale hlavně závěrečná kontrola. Musí být zjištěno, zda byly pomocí dostupných kanálů dosaženy stanovené cíle. Je nutné si odpovědět na otázky: Byla aplikace dostatečně představena cílové skupině? Věnovali uživatelé pozornost tomuto novému produktu? Bylo dosaženo stanoveného počtu nainstalovaných mobilních aplikací? Bylo zakoupeno cílené množství elektronických vstupenek na sportovní utkání? Je na sociálních sítích vyvíjena požadovaná aktivita? Co se uživatelům líbilo a co ne? Fungovala aplikace bez jakýchkoli problémů? Cíle nastavené komunikační kampaně musí být řádně zanalyzovány a následně vyhodnoceny. Výsledky povedou k rozhodnutí, zda byla kampaň úspěšná či nikoli. Negativní výsledky by společnost donutily k využití marketingové agentury, která by si s následnou kampaní poradila pravděpodobně lépe.

Výše zmíněné cíle budou analyzovány zejména pomocí nástrojů Google Analytics a Facebook Business Manager. Tyto nástroje nabízejí zdarma možnost analýzy veškerých důležitých údajů a měly by tak pomoci rozhodnout, zda tato kampaň byla úspěšná, či nikoli.

Celý tento projekt si zakládá na zpětné vazbě uživatelů, kterým chce vyjít co nejvíce vstříc, tudíž musí řádně a pozorně tyto zpětné vazby sledovat, aby byly případné chyby a rezervy co nejlépe napraveny.

## Timing aktivit

Aktivita/Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Oslovování klubů	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Aktualizace aplikace	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓
Webové stránky	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<u>Facebook</u>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<u>Instagram</u>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<u>YouTube</u>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<u>Newslettery</u>	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
PR články	✓					✓						✓
Blog	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Služební cesty	✓	✓	✓	✓	✓	✓						

Tabulka č. 2: Timing aktivit (zdroj: vlastní zpracování)

## 10 FINANČNÍ PLÁN/ROZPOČET

Před uskutečněním projektu je nutné sestavit si rozpočet. Jak už bylo několikrát zmíněno, celý projekt se bude odvíjet od spolupráce s investorem, který by nabídl jak finanční obnos, tak například zázemí, pracovní sílu, kontakty a know-how. Požadovaná investice bude rozepsána na konci této kapitoly.

V této části jsou uvedeny náklady na počáteční fungování projektu, tudíž není počítáno například s kompletním vývojem mobilní aplikace, který by financoval investor. V případě investice by byly využity služby společnosti zabývající se vývojem mobilních aplikací. Společnost je do určité doby schopna některé náklady pokrýt sama, na další měsíce však musí být využity investorovy finance.

Vývoj aplikace je v tomto projektu stěžejní. Nejprve bude vyvinuta provizorní aplikace (MVP), jejíž cena se pohybuje kolem 80 000 Kč (do částky jsou zahrnuty mzdy programátora, grafika, testera). Odhadovaná cena kompletního vývoje mobilní aplikace se pohybuje kolem 500 000 Kč (do ní jsou zahrnuty zejména mzdy vývojářů: uvedená částka není zahrnuta do počátečních nákladů, protože by byla financována investorem). Rozbor marketingových činností byl zpracován v sekci komunikační plán. V úvodních týdnech bude společnost řídit své marketingové kroky sama, dle výsledků bude následně rozhodnuto, zda budou tyto činnosti zadány marketingové agentuře, nebo ne. Náklady na počáteční kampaň byly stanoveny na 70 000 Kč. Dále musí být brán v potaz nájem kanceláří, zakoupení webových domén či cestovné, které bude třeba hradit při komunikaci s kluby v rámci představování tohoto produktu.

Do počátečních nákladů nejsou započítány mzdy dalších pracovníků společnosti, protože marketing a obchod může obstarávat sám zakladatel projektu a služby účetního či právníka jsou využívány jen zřídka, a to na náklady majitele společnosti.

Výčet nákladů využitých v počátku fungování projektu:

- 1) *vývoj MVP = 80 000 Kč*
- 2) *patent = 30 000 Kč*
- 3) *komunikační kampaň = 70 000 Kč*
- 4) *nájem kanceláří = 40 000 Kč*
- 5) *zakoupení webových domén = 800 Kč*
- 6) *cestovné = 10 000 Kč*



7) *rezerva na nečekané výdaje = 20 000 Kč*

**Celkem = 250 800 Kč**

Do počátků fungování tak start-up počítá s náklady ve výši 250 800 Kč. Momentálně je těžké stanovit celkovou výši nákladů za celý rok, protože ta se odvíjí od několika faktorů. Rozhodně se bude měnit částka za komunikační kampaň a za případné další marketingové aktivity, změnit se může cena cestovního a samozřejmě je také těžké definovat mzdy pracovníků, protože není jasný jejich počet. Vše totiž neustále závisí na spolupráci s investorem a sportovními kluby. Pokud s nimi dojde k dohodě, může se začít řešit otázka najímání nových pracovníků, nákladů na celkovou marketingovou komunikaci apod.

Stejně je to s výnosy. Projekt bude vydělávat na provizích z prodaných vstupenek, celkový počet potenciálních prodejů však momentálně odhadnout nelze. Z e-mailové komunikace s několika sportovními kluby sice bylo zjištěno, kolik vstupenek je uvolňováno do online prodeje a kolik jich je takto prodáno, přesto ale informací není tolik, aby mohla být vytvořena komplexní struktura. Množství vstupenek se odvíjí od popularity klubu. Například fotbalová i hokejová Sparta Praha uvolňují do online prodeje nejvíce vstupenek, protože se těší jedné z největších návštěvností v České republice. U klubů jako je Příbram nebo hokejové Vítkovice jsou tato čísla mnohem nižší, a proto je těžké předem určit, kolik vstupenek bude pomocí aplikace prodáno: každý tým navíc oceňuje své vstupenky jinak. Z tohoto důvodu je těžké zjistit, jakou částku aplikace pomocí provizí vydělá. Částku můžeme pouze odhadovat podle nashromážděných informací, jež jsou uvedeny v sekci definování cílů projektu. Průměrný počet prodaných vstupenek dle informací 12 klubů je přibližně 1500 vstupenek na zápas. Když vezmeme v potaz, že průměrná cena vstupenek v České republice je přibližně 150 Kč a provize z každé vstupenky by byla stanovena na 7%, docházíme v přepočtu u všech 89 klubů k částce 1 401 000 Kč na jedno kolo. Tato částka je však nereálná, protože se nepočítá s tím, že bychom od počátku spolupracovali se všemi kluby, a počet prodaných vstupenek se zároveň bude kolo od kola lišit. Stejně je prozatím ve hvězdách, kolik korun může společnost vydělat pomocí reklamních prostorů.

Příklady uvolněných vstupenek do prodeje a jejich následný prodej (informace jsou získány z e-mailové komunikace s kluby):

AC Sparta Praha – uvolněno do online prodeje 2 000 vstupenek na zápas, prodáno 1 700

HC Sparta Praha – uvolněno do online prodeje přes 3 000 vstupenek, prodány téměř všechny

Bílí Tygři Liberec – uvolněno kolem 6 000 vstupenek, prodána polovina

HC Vítkovice – uvolněno do prodeje 500 vstupenek, prodány téměř všechny

Jak je vidět, počet prodaných vstupenek se liší, proto je momentálně těžké určit celkovou výši výnosů, zvláště když prozatím máme informace pouze od deseti klubů. Některé kluby totiž tyto informace jen tak neprozrazují. Kompletní přehled bude vytvořen až po úvodních týdnech fungování.

### **Požadovaná investice**

Vyžadovaná investice by měla financovat zejména vývoj mobilní aplikace, marketingovou komunikaci, mzdy potřebných pracovníků a další náklady během prvního roku fungování. Podle výpočtů by investice měla činit alespoň 3 000 000 Kč. Částka však bude ještě diskutována a propočítávána.

Zde je uvedeno několik společností, které jsou prozatím zvažovány k oslovení ohledně potenciální spolupráce:

- 1) Sport SEN
- 2) MASTER SPORT
- 3) Tipsport
- 4) SportCentral
- 5) BPA Marketing
- 6) Global Sports
- 7) sportovní obchody: Hervis, Sportissimo, A3 sport
- 8) STES
- 9) pivovary: Gambrinus, Radegast, Pilsner Urquell
- 10) Fotbalová asociace České republiky
- 11) Český svaz ledního hokeje
- 12) mobilní operátoři: T-Mobile, Vodafone, O2
- 13) osoby zabývající se investováním
- 14) start-upové investiční společnosti

## 11 RIZIKA

Každá společnost či jednotlivci vyvíjející nový produkt nebo službu se musí předem smířit s tím, že existuje mnoho rizik, která chystaný projekt mohou „poslat k ledu“. Jinak tomu není ani v tomto případě.

Rizika vývoje tohoto produktu byla rozdělena do dvou skupin. První zahrnuje ta, která by mohla zapříčinit nezapočetí vývoje mobilní aplikace. Druhá skupina obsahuje rizika, která by sice působení mobilní aplikace na trhu mohla negativně ovlivnit, ale rozhodně by ji nepoložila. Naopak by mohla vést k následné přeměně aplikace a její celkové komunikace.

### **Velká potenciální rizika:**

Za největší riziko je považováno selhání v navázání spolupráce s tolik potřebným investorem. Celý projekt této mobilní aplikace bude velice náročný po finanční stránce, a to si společnost rozhodně nemůže dovolit, vývoj mobilní aplikace a její následná komunikace se totiž bude pohybovat v řádech statisíců korun. Pokud se tedy nenajde ideální partner, bude celý plán zmařen ještě v počátku.

Druhým největším rizikem je silná a úzká vazba hlavních představitelů některých klubů na konkurenční společnosti, která by ohrozila navázání spolupráce s těmito sportovními kluby. Pokud budou potvrzeny informace o tom, že majitelé a investoři konkurenčních společností mají úzké vazby a kontakty na nejvyšší patra sportovních klubů, aplikace tak přijde o dodavatele vstupenek, a tudíž nebude moci fungovat. Tyto informace byly zjištěny z interních zdrojů.

### **Menší potenciální rizika:**

Pokud by se výše uvedená rizika nepotvrdila a kromě zisku investora by došlo k uzavření partnerství se sportovními kluby, tak by rizika mohla vzniknout spíše ve fázi realizace projektu. Jedná se zejména o časovou vytiženost zaměstnanců, špatně odhadnutý časový harmonogram, komplikace s vývojem aplikace či problémy s funkčností aplikace nebo nedostatečné povědomí o produktu vedoucí k nevyužívání aplikace cílovou skupinou.

Spolupráce se zavedenou společností má také svá rizika. Zaměstnanci mají své další úkoly, a tudíž by nemuseli mít dostatek času na pomoc s vývojem mobilní aplikace. Z tohoto důvodu musí být předem sestaven tým zodpovědných pracovníků, případně najato několik dalších potenciálních zaměstnanců s prokazatelnými zkušenostmi, ať už z oboru technologického či marketingového. Důležitým faktorem je také čas. Dodržení předem stanoveného

časového harmonogramu je stěžejní, jeho nenásledování může mít špatné následky. Harmonogram musí být sestaven realisticky, aby mohl být stoprocentně dodržen.

Jelikož celý projekt závisí na vývoji kvalitní mobilní aplikace, tak musí být právě tomuto kroku věnována největší pozornost a nejvíce času. Aplikace musí být precizní, skvěle zpracovaná, ošetřená, zabezpečená a uživatelsky přívětivá. Na jejím vývoji musí pracovat několik odborníků. Pokud dojde k tolik potřebné investici, bude využito služeb společnosti, která se zabývá vývojem mobilních aplikací. Poslední riziko nevyužívání mobilní aplikace může být odstraněno zejména díky promyšlené komunikační kampani. Kampaň musí co nejlépe zacílit na cílovou skupinu a zaujmout ji natolik, aby mobilní aplikaci začala využívat. Pokud se tak nestane, musí být definovány kroky vedoucí k nápravě.

Na závěr této kapitoly je ještě jednou nutno zmínit, že realizace tohoto projektu závisí na vstupu investora. Bez jeho finanční a další pomoci nebude projekt uskutečněn.

### **Závěr projektové části**

V projektové části byly aplikovány výsledky kvalitativního i kvantitativního výzkumu a následně aplikovány do praxe. Na začátku této části byly nastaveny hlavní cíle projektu a následný časový harmonogram. Celý podnikatelský záměr byl stručně charakterizován a aplikován v modelu Lean Canvas. Poté následovala důležitá komunikační kampaň. Na jejím začátku byly pomocí SMART modelu nedefinovány cíle, kterých chce start-up během úvodního měsíce fungování dosáhnout. Bylo rozhodnuto, že projekt bude prezentován zejména na sociálních sítích Facebook a Twitter a také na YouTube kanálu. Následně byl vytvořen plánovaný rozpočet pro úvod tohoto projektu a poté definovaná rizika, která společnost předem varují. Dle výsledků výzkumu a dle uvážení celého týmu bylo rozhodnuto, že aplikace je vhodná k realizaci, která však závisí na navázání spolupráce s investorem – v opačném případě je nerealizovatelná a tato aplikace by zůstala pouze ve fázi nápadu.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala vytvořením marketingového plánu nově vznikajícího online start-upu. Jedná se o mobilní aplikaci, která poskytuje elektronické vstupenky na česká hokejová a fotbalová utkání a která se zároveň pokouší o pobavení uživatelů. Práce byla rozdělena do tří částí. Teoretická část definovala základní marketingové pojmy, dále stručně definovala podnikání a prostředí start-upů a charakterizovala mobilní aplikace. Závěr teoretické části stanovil metodiku práce, její cíle a výzkumné otázky. Praktická část se kromě aplikace teoretických východisek do praxe zaměřovala na charakteristiku celého projektu a jeho cílových skupin, ale také stručně na společnost HS Computers, která bude společně se mnou na tomto projektu spolupracovat. V rámci konkurenční analýzy byly uvedeny tři největší firmy, které tento projekt mohou ohrozit, jednalo se o společnosti Ticketportal, Sport-ticket a Cool Ticket, přičemž za největší hrozbu považujeme Ticketportal, protože dle výzkumu je nejpoužívanější ticketingovou společností na našem trhu. Na konci praktické části byly vyhodnoceny odpovědi z elektronického dotazníku, který byl umístěn na facebookové stránky fanouškovských profilů sportovních klubů a také odpovědi z polostrukturovaných rozhovorů s desíti respondenty. Uskutečněné výzkumy nám daly výbornou zpětnou vazbu. Zjistili jsme, že by fanoušci o takovouto aplikaci měli zájem, líbil by se jim navrhovaný zábavní formát s herními prvky, ale také, že návštěvnost na sportovní utkání není tak vysoká. Pomocí uskutečněných výzkumů jsme dále zjistili, že si fanoušci kupují online vstupenky zejména kvůli jednoduchosti a pohodlí, protože se nemusejí spoléhat na zbylé vstupenky na stadionech. Co však některým respondentům u online nákupu vstupenek vadí, je jejich nutný tisk na vlastní náklady či povinnost navštívit odběrová místa. Chceme, aby celá marketingová komunikace byla zaměřena na fanoušky. Chceme jim zajistit, aby měli možnost zarezervovat si vstupenku kdykoli a odkudkoli, ale zároveň jim chceme dopřát zábavu pomocí soutěží a gamifikace. Byly vytvořeny herní módy, ve kterých mohou fanoušci soutěžit s ostatními a bojovat o ceny. Na konci této práce je třeba uvést, zda bude projekt zrealizován. Tento fakt se však odvíjí od jediné skutečnosti, kterou je spolupráce s potenciálním investorem. V textu bylo mnohokrát uvedeno, že pokud nebude nalezena společná řeč s vhodným investorem, který bude tento start-up financovat a který se navíc pokusí pomoci přesvědčit kluby, aby s námi spolupracovaly, celý projekt skončí dříve, než začal. A to by podle mého názoru byla škoda. Téměř každý, komu jsem tento projekt představil, byl nadšen a gratuloval mi k dobrému nápadu. Taková mobilní aplikace zde není a dle mého názoru má šanci uspět nejen v České republice. Bo-

hužel se však mohou potvrdit tvrzení, že někteří činovníci českých klubů jsou těsně svázání s vlastníky a partnery ticketingových společností, což by tomuto projektu situaci výrazně ztížilo. Já však budu doufat, že tato aplikace nadchne i sportovní kluby, které zvažují všechny možnosti a nakonec se rozhodnou s námi spolupracovat.

Vytvoření této diplomové práce mi pomohlo hned v několika směrech. Dozvěděl jsem se několik zajímavostí, ať už z marketingového či sportovního prostředí, bylo mi umožněno nahlédnout do interních čísel sportovních klubů a zároveň jsem získal přehled o konkurenčních společnostech - dříve jsem si totiž myslel, že můj nápad je natolik geniální, že jej zatím ještě nikdo nevymyslel. Mýlil jsem se. Přesto si myslím, že můžeme nabídnout něco unikátního, něco, s čím konkurence zatím nepřišla, díky čemuž můžeme být v budoucnu úspěšnější. Pokud se tak nestane, svět se nezboží, život plyne dál a určitě nám nabídne další možnosti a nápady, pro které se budeme moci nadchnout.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BEECH, John G. a Simon CHADWICK. *The Marketing of Sport*. Harlow: Pearson Education, 2007, 555 s. ISBN 9780273688266.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 9788024710952.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009, 228 s. ISBN 9788073761509.
- [4] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 9788024702544.
- [5] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Ekonomická fakulta VŠB-TU Ostrava, 2005, 88 s. ISBN 8024808277.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Albatros, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.
- [7] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008, 204 s. ISBN 9788072611607.
- [8] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 9788024746708.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.
- [12] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 9788024705132.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. 14. vydání*. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
- [14] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2005, 277 s. ISBN 9788024709666.

- [15] MCDONALD, Malcom a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 9788026500148.
- [16] MULLIN, Bernard, Stephen HARDY a William SUTTON. *Sport Marketing. 4. vydání*. Champaign: Human Kinetics, 2014, 504 s. ISBN 9781450482493.
- [17] RIES, Eric. *Lean Startup*. Brno: BizBooks, 2015, 279 s. ISBN 9788026503897.
- [18] SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. London: Kogan Page, 2016, 578 s. ISBN 9780749473402.
- [19] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: VeRBuM, 2015, 157 s. ISBN 9788087500712.
- [20] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 9788024763712.
- [21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 9788024750378.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Adaptic, 2017. E-commerce [online]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>
- [2] Amaya Tomanová, 2016. Podíl iOS klesl na nejnižší hodnotu za poslední dva roky [online]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2016/11/03/android-stale-vede-podilu-trhu/>
- [3] American Marketing Association, 2013. Definition of Marketing [online]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [4] Ash Maurya, 2012. Why Lean Canvas vs. Business Model canvas? [online] Dostupné z: <https://blog.leanstack.com/why-lean-canvas-vs-business-model-canvas-af62c0f250f0>
- [5] BPA, 2017. O nás [online]. Dostupné z: <http://www.bpa.cz/o-nas/>
- [6] Cool Ticket, 2017. [online] Dostupné z: <http://www.coolticket.co/cs>
- [7] Crazy about Startups, 2017. Online Marketing for Startups [online]. Dostupné z: <http://www.crazyaboutstartups.com/index.php/startup-resources/managing-startups/item/430-online-marketing-for-startups>



- [8] Český statistický úřad, 2016. Chytré telefony zvyšují počet uživatelů internetu [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytre-telefony-zvysuji-pocet-uzivatelu-internetu>
- [9] Český statistický úřad, 2016. Jednotlivci [online]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/42790941/061004-16\\_C.pdf/fde15bda-831c-4f19-a745-3690937e0346?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/42790941/061004-16_C.pdf/fde15bda-831c-4f19-a745-3690937e0346?version=1.1)
- [10] Daniel Nytra, 2014. Jak začít webový projekt [online]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/jak-zacit-webovy-projekt/>
- [11] Daniel Nytra, 2014. Marketingový mix [online]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>
- [12] Fundable, 2017. Startup Guide [online] Dostupné z: <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/startup-guide>
- [13] HS Computers, 2017. Členění firem [online]. Dostupné z: <https://www.hscomputers.cz/reference.html>
- [14] IDC, 2016. Novinky o stavu trhu mobilních telefonů v České republice a na Slovensku [online]. Dostupné z: <http://idc-czech.cz/cze/o-idc/tiskove-zpravy/64013-novinky-o-stavu-trhu-mobilnich-telefonu-v-ceske-republice-a-na-slovensku>
- [15] iPodnikatel, 2011. Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu [online] Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>
- [16] Jakasi, 2015. Co je Event marketing? [online] Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-event-marketing/>
- [17] Jan Pospíšil, 2009. Úloha sponzoringu [online]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)
- [18] Jana Eckhardtová, 2014. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace [online]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>
- [19] Jiří Rostecký, 2012. Co to je virální marketing? [online] Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>

- [20] Leanstartup, 2017. Co je Lean Startup [online] Dostupné z:  
<http://www.leanstartup.cz/co-je-lean-startup/>
- [21] Learningmarketing, 1998. What is Marketing? [online] Dostupné z:  
<http://www.learnmarketing.net/marketing.htm>
- [22] Management Mania, 2016. Marketingový mix 4C [online]. Dostupné z:  
<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
- [23] Management Mania, 2017. Start-up. [online]. Dostupné z:  
<https://managementmania.com/cs/startup>
- [24] Martin Zdražil, 2013. Mobilní aplikace jako součást marketingové komunikace vysokých škol [online]. Dostupné z:  
[http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23847/zdra%C5%BEil\\_2013\\_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23847/zdra%C5%BEil_2013_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [25] Mediaguru, 2017. Buzzmarketing [online]. Dostupné z:  
<https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
- [26] Mediaguru, 2017. Mobilní marketing [online]. Dostupné z:  
<https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>
- [27] Peníze.cz, 2017. Podnikání [online]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/podnikani>
- [28] Propeople, 2017. Marketingový mix 4C [online]. Dostupné z:  
<http://www.propeople.cz/marketingovy-mix-4c>
- [29] Radek Lubina, 2011. Buzz a ambush marketing a právo proti nekalé soutěži [online]. Dostupné z:  
[https://is.muni.cz/th/206819/pravf\\_m/Buzz\\_a\\_ambush\\_marketing\\_a\\_pravo\\_proti\\_nekale\\_soutezi.pdf](https://is.muni.cz/th/206819/pravf_m/Buzz_a_ambush_marketing_a_pravo_proti_nekale_soutezi.pdf)
- [30] Roman Sterly, 2013. Podnikatelský plán startupu – startupy a faktory jejich úspěchu [online]. Dostupné z: <http://www.startuphelp.cz/sportcentral/special-podnikatelsky-plan-startupu-02-startupy-a-factory-jejich-uspechu/>
- [31] Sport-ticket, 2016. O nás [online]. Dostupné z: <http://www.sport-ticket.cz/>
- [32] STES, 2017. O nás [online]. Dostupné z: <http://www.stes.cz/O-nas/7.folder.aspx>
- [33] Ticketportal, 2017. O nás [online]. Dostupné z:  
[http://www.ticketportal.cz/cms\\_detail.aspx?id=2107](http://www.ticketportal.cz/cms_detail.aspx?id=2107)

[34] Václav Pavlečka, 2008. Marketingový mix [online]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix\\_\\_s299x383.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html)

[35] Veronika Džiambová, 2016. Product placement a jeho projevy v praxi [online]. Dostupné z: <http://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/product-placement-a-jeho-projevy-v-praxi>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

4P	Marketing Mix – Product, Price, Place, Promotion
4C	Marketing Mix – Customer Value, Cost, Convenience, Communication
AM	Ambush Marketing
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
ČSÚ	Český statistický úřad
FFF	Family, Friends, Fools
FNL	Fortuna národní liga
GM	Guerilla Marketing
MMS	Multimedia Messaging Service
MOT	Moment of Truth
MVP	Minimal Viable Product
PP	Product Placement
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
WOMM	Word of Mouth Marketing

**SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK**

Obr. č. 1 – Lean start-up model

Obr. č. 2 – Model Lean Canvas

Obr. č. 3 – Jednotlivci užívající internet v mobilu

Obr. č. 4 – Jednotlivci dle věku a pohlaví

Graf č. 1 – Návštěvnost

Graf č. 2 – Permanentní vstupenky

Graf č. 3 – Nákup vstupenek online

Graf č. 4 – Zájem o mobilní aplikaci

Graf č. 5 – Informační kanály

Graf č. 6 – Věk respondentů

Tab. č. 1 - Údaje o respondentech

Tab. č. 2 – Timing aktivit

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Lean Canvas Business Model

P II Dotazník

P III Otázky polostrukturovaných rozhovorů s respondenty

# PŘÍLOHA P I: LEAN CANVAS BUSINESS MODEL

<b>Lean Canvas</b> Podnikatelský plán na jedné straně papíru Online kurz zdarma na <a href="http://www.leancanvas.cz">www.leancanvas.cz</a>		Projekt: Mobilní aplikace	Autor: Lukáš Konvičný	Datum: 17.3. 2017 Verze #
<b>Problém</b> <small>Jaké jsou 1-3 nejpalčivější problémy vašich zákazníků?</small> - stání front před stadiony - strach z vyprodání vstupenek - stach z nedostatečného počtu vstupenek - tisk vstupenek, hlídání vstupenek	<b>Řešení</b> <small>Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</small> - online mobilní aplikace - rezervace vstupenky odkudkoli a kdykoli - výběr určitého místa na tribuně - verifikace pomocí kódu - žádný tisk vstupenek	<b>Unikátní nabídka hodnoty</b> <small>Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</small> - mobilní aplikace - atraktivní obsah - herní módy - pravidelné soutěže a další akce - nižší provize z prodaných vstupenek	<b>Neférová výhoda</b> <small>Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</small> - zakoupené domény	<b>Zákazníci</b> <small>Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</small> - sportovní fanoušci - návštěvníci sportovních utkání - rodiny s dětmi - příležitostní fanoušci - hokejové a fotbalové kluby
<b>Existující alternativy</b> <small>Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</small> - konkurenční ticketingové společnosti - prodej vstupenek přímo na stadionech	<b>Indikátory</b> <small>Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (aktivace, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</small> - 1/2 sezony 2018/2019 spolupráce s 20 kluby - 100 vstupenek každé hrací kolo v úvodním měsíci - v dalších měsících 1000 vstupenek každé kolo - 2000 sledujících na sociálních sítích	<b>Srozumitelný opis</b> <small>Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?</small>	<b>Cesty k zákazníkům</b> <small>Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</small> - sociální sítě (FB, Instagram, YouTube) - webové stránky aplikace - propagace ze strany sportovních klubů na webech a sociálních sítích - PR články na sportovních webech	<b>První vlašťovky</b> <small>S kým můžete začít nejdříve?</small>
<b>Struktura nákladů</b> <small>Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</small> - vybudování MVP + následný kompletní vývoj aplikace - mzda programátorům - vývoj webových stránek, grafiky - propagace (sociální sítě, PR články, videa)		<b>Cenový model</b> <small>Jak naceníte vaše řešení problému?</small> - stažení, instalace a užívání aplikace je zdarma - provize z každé prodané vstupenky v jednotkách %		

## **PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK**

Dobrý den sportovní fanoušci!

Věnujte prosím pár minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí závěrečné diplomové práce na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Pozn.: Pokud VŮBEC nenavštěvujete hokejové a fotbalové zápasy, tento dotazník prosím nevyplňujte.

Mnohokrát děkuji za Váš čas.

Otázka č. 1: Jak často chodíte na zápasy dvou nejvyšších fotbalových a hokejových lig?

Otázka č. 2: Kupujete si permanentní vstupenku?

Otázka č. 3: Využíváte nákupu online vstupenek?

Otázka č. 4: Z jakého důvodu jste zakoupili vstupenku online? Z jakého důvodu jste nezakoupili vstupenku online?

Otázka č. 5: Přes kterou společnost jste zakoupili online vstupenku a proč?

Otázka č. 6: Byli jste s dotyčnou společností spokojeni?

Otázka č. 7: Odkud čerpáte informace o svých oblíbených klubech?

Otázka č. 8: Vlastníte chytrý telefon?

Otázka č. 9: Naše společnost vyvíjí mobilní aplikaci, díky které si budete moci odkudkoli rezervovat své oblíbené místo na jakýkoli zápas. Měli byste o takovou aplikaci zájem?

Otázka č. 10: V aplikaci budou k dispozici zábavné, dovednostní hry a soutěže, díky kterým budete moci získávat různé slevy, dárky a další výhody. Je pro vás tento formát atraktivní? Svou odpověď prosím zdůvodněte.

Otázka č. 11: Zde, prosím, vyjádřete libovolné myšlenky, názory, či nápady k tomuto projektu

Otázka č. 12: Pohlaví

Otázka č. 13: Věk

Otázka č. 14: Bydliště



## **PŘÍLOHA P III: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY S RESPONDENTY**

(pozn.: očíslované otázky byly předem připraveny, neočíslované otázky byly doplňující, rozhovory nebyly nahrávány, proto jsou v příloze umístěny pouze dané otázky)

### Rozhovor č. 1: Ivo Biršel, učitel, 27 let, Praha

Otázka č. 1: Jak často chodíte na zápasy nejvyšších českých fotbalových a hokejových soutěží?

Jaké týmy chodíte sledovat?

Proč?

Otázka č. 2: Využil jste někdy služeb nějaké ticketingové společnosti? Při jaké události? Vadilo vám něco?

Proč zrovna tuto?

Otázka č. 3: Fungujete raději na počítači, mobilu nebo tabletu? + Instalujete si aplikace a hry? Jaké?

Otázka č. 4: Co by vás přimělo, abyste chodil pravidelně na každý zápas?

Otázka č. 5: Preferujete papírovou či online vstupenku?

Otázka č. 6: Využíval byste mobilní aplikaci, která by byla určena pouze na sportovní události, byla by propojena s týmy a nabízela by vstupenky, výhodné akce, soutěže, případně herní módy, díky kterým byste si mohl/a například projít oblíbený stadion, setkat se s oblíbeným hráčem, atd.?

### Rozhovor č. 2: Jan Chludil, finanční poradce, 25 let, Zlín

Otázka č. 1: Jak často chodíte na zápasy nejvyšších českých fotbalových a hokejových soutěží?

Kupujete si někdy permanentku?

Otázka č. 2: Využil jste někdy služeb nějaké ticketingové společnosti? Při jaké události? Vadilo vám něco?

Otázka č. 3: Fungujete raději na počítači, mobilu nebo tabletu? + Instalujete si aplikace a hry? Jaké?.

Otázka č. 4: Co by vás přimělo, abyste chodil pravidelně na každý zápas?

Otázka č. 5: Preferujete papírovou či online vstupenku?.

Otázka č. 6: Využíval byste mobilní aplikaci, která by byla určena pouze na sportovní události, byla by propojena s týmy a nabízela by vstupenky, výhodné akce, soutěže, případně herní módy, díky kterým byste si mohl/a například projít oblíbený stadion, setkat se s oblíbeným hráčem, atd.?

Rozhovor č. 3: Martin Černošek, dělník, 23 let, Ústí nad Labem

Otázka č. 1: Jak často chodíte na zápasy nejvyšších českých fotbalových a hokejových soutěží?

Na jaké zápasy chodíte?

Když chodíte tak často, máte permanentní vstupenku?

Otázka č. 2: Využil jste někdy služeb nějaké ticketingové společnosti? Při jaké události? Vadilo vám něco?

Proč?

Otázka č. 3: Fungujete raději na počítači, mobilu nebo tabletu? + Instalujete si aplikace a hry? Jaké?

Otázka č. 4: Co by vás přimělo, abyste chodil pravidelně na každý zápas?

Otázka č. 5: Preferujete papírovou či online vstupenku?

Otázka č. 6: Využíval byste mobilní aplikaci, která by byla určena pouze na sportovní události, byla by propojena s týmy a nabízela by vstupenky, výhodné akce, soutěže, případně herní módy, díky kterým byste si mohl/a například projít oblíbený stadion, setkat se s oblíbeným hráčem, atd.?

Rozhovor č. 4: Martin Zmydlený, student, 24 let, Brno

Otázka č. 1: Jak často chodíte na zápasy nejvyšších českých fotbalových a hokejových soutěží?

Proč tak málo?

Otázka č. 2: Využil/a jste někdy služeb nějaké ticketingové společnosti? Při jaké události? Vadilo vám něco?

Otázka č. 3: Fungujete raději na počítači, mobilu nebo tabletu? + Instalujete si aplikace a hry? Jaké?

Otázka č. 4: Co by vás přimělo, abyste chodil pravidelně na každý zápas?

Otázka č. 5: Preferujete papírovou či online vstupenku?

Otázka č. 6: Využíval/a byste mobilní aplikaci, která by byla určena pouze na sportovní události, byla by propojena s týmy a nabízela by vstupenky, výhodné akce, soutěže, případně herní módy, díky kterým byste si mohl/a například projít oblíbený stadion, setkat se s oblíbeným hráčem, atd.?

#### Rozhovor č. 5: Ondřej Fuchs, student, 23 let, Praha

Otázka č. 1: Jak často chodíte na zápasy nejvyšších českých fotbalových a hokejových soutěží?

Z jakého důvodu tak málo?

Uvažoval jste někdy nad koupí permanentky?

Otázka č. 2: Využil jste někdy služeb nějaké ticketingové společnosti? Při jaké události? Vadilo vám něco?

Podle čeho jste vybral tuto společnost?

Otázka č. 3: Fungujete raději na počítači, mobilu nebo tabletu? + Instalujete si aplikace a hry? Jaké?

Otázka č. 4: Co by vás přimělo, abyste chodil pravidelně na každý zápas?

Co třeba dárky nebo nějaké soutěže?

Co je Vám nejsympatičtější? Papírová vstupenka, online vstupenka nebo třeba vstupenka v aplikaci?

Otázka č. 6: Využíval/a byste mobilní aplikaci, která by byla určena pouze na sportovní události, byla by propojena s týmy a nabízela by vstupenky, výhodné akce, soutěže, případně herní módy, díky kterým byste si mohl/a například projít oblíbený stadion, setkat se s oblíbeným hráčem, atd.?

#### Rozhovor č. 6: Petr Pospíšil, kuchař, 35 let, Zlín

Otázka č. 1: Proč navštěvujete sportovní utkání tak málo?

Jaká?

Otázka č. 2: Využil jste někdy služeb ticketingové společnosti? Při jaké události? Vadilo vám něco?

Otázka č. 3: Co by vás motivovalo k tomu, abyste začal/a pravidelně navštěvovat sportovní utkání?

Otázka č. 4: Myslíte si, že by sportovní fanoušci využívali mobilní aplikaci určenou pouze ke sportovním událostem, která by byla propojena s týmy, nabízela by vstupenky, výhodné akce, soutěže, herní módy, díky kterým by tito fanoušci měli možnost si například projít stadion či se setkat s hráči? Případně využíval byste ji?

Rozhovor č. 7: Josef Uhlíř, železničář, 44 let, Valašské Meziříčí

Otázka č. 1: Proč navštěvujete sportovní utkání tak málo?

Otázka č. 2: Využil jste někdy služeb ticketingové společnosti? Při jaké události? Vadilo vám něco?

Otázka č. 3: Co by vás motivovalo k tomu, abyste začal/a pravidelně navštěvovat sportovní utkání?

Otázka č. 4: Myslíte si, že by sportovní fanoušci využívali mobilní aplikaci určenou pouze ke sportovním událostem, která by byla propojena s týmy, nabízela by vstupenky, výhodné akce, soutěže, herní módy, díky kterým by tito fanoušci měli možnost si například projít stadion či se setkat s hráči?

A vy?

Rozhovor č. 8: Veronika Žlebková, sociální pracovnice, 28 let, Praha

Otázka č. 1: Proč navštěvujete sportovní utkání tak málo?

Otázka č. 2: Využila jste někdy služeb ticketingové společnosti? Při jaké události? Vadilo vám něco?

Otázka č. 3: Co by vás motivovalo k tomu, abyste začal/a pravidelně navštěvovat sportovní utkání?

Otázka č. 4: Myslíte si, že by sportovní fanoušci využívali mobilní aplikaci určenou pouze ke sportovním událostem, která by byla propojena s týmy, nabízela by vstupenky, výhodné

akce, soutěže, herní módy, díky kterým by tito fanoušci měli možnost si například projít stadion či se setkat s hráči?

Rozhovor č. 9: Martin Krba, fotograf, 24 let, Brno

Otázka č. 1: Proč navštěvujete sportovní utkání tak málo?

Otázka č. 2: Využila jste někdy služeb ticketingové společnosti? Při jaké události? Vadilo vám něco?

Proč zrovna tyto společnosti?

Nevadilo Vám, že jste musel vstupenky tisknout nebo si je vyzvednout?

Otázka č. 3: Co by vás motivovalo k tomu, abyste začal/a pravidelně navštěvovat sportovní utkání?.

Instalujete si hry a aplikace?

Otázka č. 4: Myslíte si, že by sportovní fanoušci využívali mobilní aplikaci určenou pouze ke sportovním událostem, která by byla propojena s týmy, nabízela by vstupenky, výhodné akce, soutěže, herní módy, díky kterým by tito fanoušci měli možnost si například projít stadion či se setkat s hráči?

Rozhovor č. 10: Kristína Beníčková, studentka, 24 let, Žilina

Otázka č. 1: Proč navštěvujete sportovní utkání tak málo?

Otázka č. 2: Využila jste někdy služeb ticketingové společnosti? Při jaké události? Vadilo vám něco?

Otázka č. 3: Co by vás motivovalo k tomu, abyste začal/a pravidelně navštěvovat sportovní utkání?

Co třeba nějaké lákavé poukázky?

Otázka č. 4: Myslíte si, že by sportovní fanoušci využívali mobilní aplikaci určenou pouze ke sportovním událostem, která by byla propojena s týmy, nabízela by vstupenky, výhodné akce, soutěže, herní módy, díky kterým by tito fanoušci měli možnost si například projít stadion či se setkat s hráči?