

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová strategie pro podnik typu start-up

Vít Pavlík

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pavlík Vít

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingová strategie pro podnik typu start-up

Anglický název

Marketing Strategy for Start-up Business

Cíle práce

Cílem práce je na základě situační analýzy navrhnout marketingovou strategii pro vybraný start-up.

Metodika

Teoretická část práce: rešeršní zpracování současného stavu poznání zkoumané problematiky
Praktická část práce: situační analýza a návrh marketingové strategie pro podnik typu start-up včetně marketingového plánu

Harmonogram zpracování

Zpracování teoretických východisek práce - do 08/2014

Zpracování analytické části práce - do 11/2014

Zpracování návrhové části práce - do 02/2015

Dokončení a odevzdání práce - 03/2015

Rozsah textové části

60-80 stran textu plus přílohy

Klíčová slova

marketingová strategie, situační analýza, start-up

Doporučené zdroje informací

BOUČKOVÁ, Jana: Marketing, C. H. Beck 2003, Praha, 1. Vydání, ISBN 80-7179-577-1.
FOTR, Jiří.: Podnikatelský plán a investiční rozhodování, Grada Publishing 1995, Praha, ISBN 80-85623-20-X.
HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan: Marketingové řízení malých a středních podniků, Management Press 2005, Praha, 1. Vydání, ISBN 80-7261-120-8.
HESKOVÁ, Marie: Marketingová komunikace a přímý marketing, Oeconomica 2005, 1. Vydání, ISBN 80-245-0995-4.
HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. Založení a řízení nového podniku, Victoria Publishing 1996, Praha, ISBN 80-85865-07-6.
HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPKOVÁ, Hana: Strategie firemní komunikace, Management Press 2008, Praha, 2. Vydání, ISBN 978-80-7261-178-2.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar: Strategický marketing, Grada publishing 2013, Praha, 2. Vydání, ISBN 978-80-247-4670-8.
MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Marketingový plán, BizBooks 2012, Praha, ISBN 978-80-265-0014-8.
NAKONEČNÝ, Milan. Motivace lidského chování, Academia 1996, Praha, 1. Vydání, ISBN 80-200-0592-7.
SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. Základy podnikání, Grada publishing 2010, Praha, 1. Vydání, ISBN 978-80-247-3339-5.
TICHÁ, Ivana; HRON, Jan: Strategické řízení, Česká zemědělská univerzita v Praze 2003, Praha, 1. Vydání, ISBN 80-213-0922-9.
VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. Podnikání malé a střední firmy, Grada Publishing 2010, Praha, 2. Vydání, ISBN 978-80-247-2409.

Vedoucí práce

Tichá Ivana, prof. Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

listopad 2014

Elektronicky schváleno dne 4.11.2014

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4.11.2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Marketingová strategie pro podnik typu start-up“ jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2014

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí práce prof. Ing. Ivaně Tiché, Ph.D. za odborné vedení, rady a informace, které mi poskytla. Také bych rád poděkoval Mgr. Lukáši Rybanovi, který mě velmi trpělivě zasvěcoval do světa kryptoměn. Poslední poděkování patří mé rodině a přítelkyni za morální podporu.

Marketingová strategie pro podnik typu start-up

Marketing strategy for start-up business

Souhrn

Cílem diplomové práce je na základě výstupů ze situační analýzy vybraného start-upu určit vhodnou marketingovou strategii a navrhnout marketingový plán. Vybraným start-upem je firma Profitpool, jejíž předmět podnikání je komunitní těžení digitálních měn. Práce je strukturovaná do dvou hlavních částí: rešeršní a analytické části. Literární rešerše zahrnuje odborné vymezení tématu s vysvětlením všech potřebných pojmů. Analytická část se zabývá charakteristikou firmy Profitpool, zpracováním situační analýzy, volbou marketingové strategie a sestavením marketingového plánu. Závěr práce je věnován kalkulaci navrhovaného marketingového řešení a porovnání s požadavky firmy Profitpool.

Summary

The aim of the thesis is to select the most suitable marketing strategy and propose a marketing plan for the company Profitpool. This proposal is based on the outcomes of the situation analysis. The main activity of Profitpool is digital currency mining. The thesis is subdivided into two main parts, i.e. research and analytical. The first part concerns itself with the delimitation of a research topic and clarification of crucial notions and terms. In the second part, the company Protocol is characterized, the situation analysis is conducted, the marketing strategy is selected and marketing plan is drawn up. The final part of the thesis is devoted to a financial calculation of the proposed marketing solution and to its comparison with the requirements of Profitpool.

Klíčová slova: marketingová strategie, situační analýza, start-up

Keywords: marketing strategy, situation analysis, start-up

OBSAH

1	Úvod	9
2	Cíl práce a metodika	10
3	Literární rešerše	11
3.1	Start-up	11
3.2	Marketing	12
3.3	Strategické marketingové řízení	15
3.3.1	Etapa plánování	17
3.3.1.1	Situační analýza	18
3.3.1.2	Definování marketingových cílů	24
3.3.1.3	Formulace marketingové strategie	24
3.3.1.4	Marketingový plán	27
3.3.2	Implementace strategie	27
3.3.3	Kontrola	27
3.4	Marketingový mix	27
3.4.1	Produkt (Product)	29
3.4.2	Cena (Price)	31
3.4.3	Komunikační mix (Promotion)	32
3.4.4	Distribuce (Place)	34
3.5	Kryptoměny	35
3.5.1	Alternativní kryptoměny (tzv. Altcoiny)	39
3.5.2	Těžba kryptoměny v poolu	40
4	Analytická část	43
4.1	Charakteristika start-upu	43
4.1.1	Nabízené služby	43
4.2	Situační analýza	44

4.2.1	PEST analýza.....	44
4.2.1.1	Shrnutí PEST analýzy	48
4.2.2	Analýza odvětví – Porterův model	49
4.2.3	Analýza konkurence	51
4.2.4	Analýza spokojenosti uživatelů	53
4.3	Audit marketingového mixu	59
4.4	SWOT analýza	60
4.5	Návrh marketingové strategie	64
4.6	Formulace marketingové strategie	64
4.7	Sestavení marketingového plánu.....	65
5	Závěr.....	72
6	Zdroje	75
7	Přílohy	I

1 Úvod

Sledování každodenních aktivit tuzemských i světových bank vede k závěru, že finanční trh je nesmírně dynamické prostředí, ve kterém se finanční instituce předhánějí, kdo nabídne klientům lepší podmínky či inovativnější produkt. S tím je samozřejmě spojen také silný marketing. Tyto aktivity však musejí být z něčeho placeny, obvykle z bankovních poplatků. Možná právě proto vytvořil tajemný Satoshi Nakamoto něco, co se může na první pohled zdát naprosto abstraktním, ale ve skutečnosti se jedná o velice sofistikovaný systém. Bitcoin, první virtuální uměle vytvořená měna, která může svět peněz změnit stejně, jako změnil e-mail svět poštovních zásilek. [35]

Z tohoto projektu plynou ve světě obrovské obavy, protože kryptoměny nejsou řízeny centrálně, ale aktuální kurz k americkému dolaru určuje hlavně výkon sítě, který je však velmi kolísavý. Celá síť tak žije vlastním životem. Výkon potřebuje bitcoinová síť k emisi nových mincí a potvrzování transakcí. Výpočetní výkon jednotlivců, který mohou síti nabídnout, však prochází v průběhu let divokým vývojem, se kterým určitě ani Satoshi Nakamoto nepočítal. Od procesorů se vývoj posunul až po velmi drahá specializovaná zařízení k těžení kryptoměny. Pro běžné uživatele, kteří si nemohou dovolit drahé vybavení, je však pohodlnější vstoupit do komunitního těžení kryptoměny, které zprostředkovávají tzv. pooly.

Vysoká sofistikovanost celého projektu způsobuje, že bitcoin stojí stále ve stínu běžně dostupných měn. Tento faktor je velkou marketingovou příležitostí pro firmy, které se touto problematikou zabývají. Marketing v sobě ukrývá širokou paletu nástrojů, které lze pro zpřístupnění bitcoinu masám využít. Stačí tyto nástroje jen vzít a vhodně poskládat do marketingového plánu, který bude souhlasit jak s marketingovou strategií, tak situační analýzou podniku.

Ačkoli Česká republika nepatří mezi světovou špičku, je i zde již mnoho míst, kde je bitcoin akceptován jako platidlo, a jejich počet se neustále zvyšuje. Zaplatíme s ním oběd v restauraci, mateřskou školu pro dítě, školné na vysoké škole či hotelový pokoj. Pokud se tento trend udrží a nepřijde legislativní zákaz této měny, může nastat doba, kdy každý člověk bude mít jen svou digitální peněženku s bitcoiny a bankovních institucí již nebude třeba.

2 Cíl práce a metodika

Předkládaná diplomová práce s názvem „*Marketingová strategie pro podniku typu start-up*“ má za cíl navrhnout vhodnou marketingovou strategii a sestavit marketingový plán pro start-up s názvem *Profitpool*. Předmětem podnikání tohoto start-upu je zprostředkování komunitní těžby digitálních kryptoměn. Marketingová strategie bude zaměřena na zvýšení uživatelské základny služeb firmy *Profitpool*.

Dílními cíli diplomové práce jsou zjištění faktorů ovlivňujících chod firmy pomocí PEST analýzy, analýzy odvětví, analýzy konkurence, analýzy spokojenosti uživatelů a zjištění silných a slabých stránek. Dále také zhodnocení případných hrozeb a příležitostí.

Zpracování samotné diplomové práci předcházelo studium odborné literatury pro lepší pochopení všech procesů a náležitostí, které práce s kryptoměnami vyžadují. Práce je rozdělena do dvou částí. První z nich je literární rešerše, která podrobně rozebírá výklad marketingové a podnikové teorie, jež je potřebná pro zpracování daného tématu. Literární rešerše začíná definicí podniků typu start-up a jejich odlišnostmi od velkých podniků. Dále práce pokračuje kapitolami s marketingovou tematikou. Jsou započaty definicí základních marketingových tezí a pokračují strategickým marketingovým řízením, které již představuje teoretická východiska pro tvorbu marketingové strategie a plánu. Marketingová část literární rešerše je zakončena rozbohem jednotlivých částí marketingového mixu. Na úplný závěr se již teoretická východiska týkají kryptoměn. Kapitola se věnuje jejich stručné historii, funkcionalitě, možnostem využití, zabezpečení a největšímu z hráčů na poli kryptoměn, bitcoinu.

Praktická část je realizována na základě teoretických východisek z literární rešerše a sběru dat z interních i veřejně dostupných zdrojů a průzkumů. Jednotlivé kapitoly praktické části jsou věnovány nejdříve obecné charakteristice podniku a poté již důkladnému rozboru firmy *Profitpool* z vnějšího a vnitřního prostředí. Tím se vytvoří kompletní situační analýza podniku, na jejíž základě bude sestavena marketingová strategie včetně marketingového plánu.

Na závěr práce je provedena kalkulace jednotlivých nákladů na realizaci marketingového plánu a syntéza s požadavky firmy *Profitpool*.

3 Literární rešerše

3.1 Start-up

Nejprve je důležité si přesně určit, co start-up ve skutečnosti znamená. Steve Blank, člověk, který se dlouhodobě zabývá problematikou start-upů, popisuje start-up jako dočasnou podobu podniku, která je určena k hledání vhodného obchodního modelu. [65]

Nelze tedy obecně říci, že se jedná o jakékoli začínající podnikání. Start-up přináší vždy do stojatých vod určité oblasti podnikání jistou dávku osobitosti, inovace a svěžích nových nápadů. Podstatným rozdílem mezi velkým podnikem a start-upem je to, že start-up hledá správný obchodní model, zatímco velký podnik svůj obchodní model již má a realizuje ho. [89]

Za start-upem se zpravidla vyskytuje jen úzký kruh lidí, který je zapálený do své práce a nepřipouští si jakýkoli neúspěch do té doby, než přijde například úplný bankrot. Proto se také se start-upy pojí vyšší míra rizika. [83]

Uznávaný americký podnikatel s českými kořeny John Vanhara popisuje na svém webu životní cyklus start-upu:

- **nápad:** Za vším stojí nejdříve nápad, v čem začít podnikat. Za tímto nápadem však stojí ještě pořádný kus k realizaci, proto samotné nápady nemají velkou hodnotu.
- **projekt:** Jakmile se na nápadu začne pracovat, vzniká projekt. Začíná se tvořit webová prezentace, obchodní plán a začíná se tvořit pracovní tým zainteresovaných lidí. Projekt má již vyšší hodnotu, než měl nápad.
- **start-up:** Start-up je již spuštěný projekt, nasazený v ostrém provozu. Start-up již má své internetové stránky, obsluhuje více zákazníků a má již hotový určitý obchodní model, který je ovšem flexibilní a dále se rozvíjí. Nabízí již nějaké produkty a postupně by mu měl vzrůstat příjem. Příjmy nemusí růst hned. Dost často se stává, že start-up ze začátku operuje ve ztrátě. Tento trend by však měl být časem vzrůstající. Ve start-upu již vystupuje více než jedna osoba. [69]

V České republice se najde jen málo center zabývajících se začínajícím podnikáním, poradenstvím či poskytováním zázemí pro start-upy. Jedná se o centra se zaměřením na technologie, informační technologie nebo internetové služby. Zatím nejrozvinutější služby v tomto sektoru má Zlínský a Jihomoravský kraj. Ve Zlínském kraji funguje od roku 2005 Technologické inovační centrum za podpory kraje a Univerzity Tomáše Bati. Tyto dva subjekty si od inovačního centra slibují ekonomický růst a prosperitu regionu. [82]

Dalším podobným centrem je v Jihomoravském kraji Jihomoravské inovační centrum (JIC), které zaštiťují i takové velké firmy, jako je české zastoupení firmy Microsoft. Centrum pořádá pro start-upy různé akce, školení a také přednášky od lidí, kteří ze start-upu udělali skutečnou firmu. Tímto přístupem chtějí získat inspiraci a dosáhnout rychlého rozvoje firem. JIC pod svá křídla přibírá malé ambiciózní podniky, které je přesvědčí o svých kvalitách a splňují následující podmínky:

- mají inovativní produkt či službu,
- nejsou na trhu déle, než tři roky,
- jejich obrat je do deseti milionů Kč,
- obsluhují alespoň jednoho platícího zákazníka,
- jejich ambice je stát se co nejdříve jedničkou na trhu a to alespoň v národním měřítku. [52]

Server zabývající se sdružováním internetových start-upů a investorů je lupa.cz, který má ve své databázi téměř čtyři stovky start-upů, a další přibývají. [54]

Pokud se do jejich databáze dostane nějaký start-up, je pravděpodobné, že si ho všimne také nějaký investor, kterého start-upy velmi potřebují.

3.2 Marketing

Slovo marketing pochází z anglického slova „market“, které znamená *trh*. Občas je marketing spojován pouze s reklamou, ale reklama je pouze malou částí, kterou marketingové nástroje nabízejí. [88]

Na světě existuje mnoho špičkových odborníků a autorů na marketing. Neexistuje proto standardní definice marketingu, ale každý z autorů má svou vlastní.

McDonald ve své knize definuje marketing takto: „*Ústřední myšlenkou marketingu je propojení schopností společnosti a přání zákazníků tak, aby bylo dosaženo cílů obou stran.*“ [11, s. 19]

Tato definice se zaměřuje na fakt, že podniky, které nemají zákazníka na prvním místě, mohou velmi brzy zaniknout.

Kotler pak definuje marketing slovy: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“ [9, s. 24]

Zde se dá definice vyložit tak, že úspěch firem vychází z jejich porozumění přáním a potřebám svého okolí a vytváření kvalitních produktů, které tyto tužby naplňují.

Dle Foreta je marketing možno definovat takto: „*Marketing je činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z toho mají užitek nejenom organizace, ale také její klíčové zájmové skupiny.*“ Foret zde opět vyzdvihuje nutnost vytvářet hodnoty pro zákazníka tak, aby z toho měla užitek organizace, zákazník a lidská společnost jako taková, což je jedna z esenciálních koncepcí moderního marketingu. [13, s. 188]

Definice jsou si přes určité drobné rozdíly velmi podobné. Všude se již vyskytuje orientace na zákazníka. Doba, kdy se organizace zajímaly pouze o zisk, je dávno zapomenuta. Je potřeba mít produkt s vysokou kvalitou a zákaznickou důvěrou, který je přesně přizpůsobený konkrétním zákaznickým segmentům. Marketing by měl být jedním z nástrojů, který je efektivní v uspokojování potřeb zákazníků, a proto je jedním z klíčových prvků, které ovlivňují úspěch v dlouhodobém horizontu. Úspěch v obchodu pak ovlivňují ještě další prvky, jako je výrobek, procesy, lidé a zákazníci. [11, s. 20]

Úspěch v obchodu je znázorněn na schématu 1.

Schéma 1: Obchodní úspěch



Zdroj: [11, s. 22], vlastní zpracování

Výrobek: Pokud má produkt vysokou kvalitu a přímo odpovídá potřebám cílového segmentu, je mnohem snadnější dělat kvalitní marketing. Společnosti s průměrnými produkty mají obvykle i průměrný úspěch. [11, s. 22]

Procesy: Marketing je jedním z procesů, kterým definujeme trhy a který určuje efektivitu společnosti ve vztahu ke spokojenosti zákazníků. Pokud tento vztah není efektivní, kvalita může být sice vysoká, ale zákazníci k produktu nemají vztah, a proto ho nekupují. Z těchto důvodů je potřeba o tento vztah dlouhodobě pečovat a mít trh efektivně segmentovaný. [13, s. 189]

Lidé: Důležití jsou lidé ve firmě a jejich motivovanost. Pokud jsou zaměstnanci motivovaní nedostatečně a nemají společný cíl, kterým je kvalitní výrobek, nikdy vysokých kvalit není dosaženo. [13, s. 189]

Profesionální marketing: Mít ve firmě marketéry se zkušenostmi a bohatou praxí je vždy větší šance na úspěch, než přijmutí každého adepta, kdo se do marketingového oddělení přihlásí. Díky tomu je možné lépe sledovat vývoj trhu a chování zákazníků. [11, s. 22]

Zákazníci: Veškeré marketingové úsilí a následný obchodní úspěch závisí na zákaznících, kteří stojí uprostřed všeho dění - viz schéma 1. Kotler sepsal některá hesla světových firem jako důkaz, že ani velkým firmám nejsou zákazníci lhostejní a že jim záleží na jejich

spokojenosti, například: „ať je po vašem“, „vy jste šéf“, „na prvním místě jsou lidé“. [9, s. 36]

3.3 Strategické marketingové řízení

Slovo strategie pochází z řeckého *strategos*, neboli umění vojevůdce. [78]

Přesně to vystihuje podstatu tohoto slova. Pro firmu je naprosto klíčové harmonizovat své silné stránky s cílovou skupinou zákazníků. Podniková strategie má největší vliv na směr vývoje firmy a její budoucnost.

Marketingové řízení ve své podstatě vychází z řízení podnikového. Marketing musí být řízen s ohledem na stanovené cíle a zároveň musí být brány v potaz vlivy okolního prostředí. V dnešní době je naprosto nezbytné smýšlet strategicky, jelikož mezi konkurencí může obstát pouze ten, kdo nejlépe odhadne změny v prostředí. Firma musí naprosto dokonale znát své zákazníky, vnější a vnitřní prostředí a trhy, na kterých operuje. [8, s. 79]

Kotler vyčleňuje v marketingovém řízení tři elementární prvky, které musí každá firma dokonale znát, co se týká konkurenční situace na trhu a zákazníků. Jedná se o segmentaci, vztahový marketing a konkurenční strategii. [10, s. 66]

Segmentace

Podniky si jsou vědomy toho, že nelze na trhu obsloužit všechny zákazníky, a proto je důležité si klienty rozdělit do skupin. Existuje nesčetně typů zákazníků, kteří mají obrovskou škálu potřeb. Kvůli tomu jsou některé firmy v lepším postavení, než ty ostatní. Proto si podnik rozděluje trh na segmenty a volí si k nim vhodné strategie tak, aby věděl, jak je vhodné jednotlivé tržní segmenty obsluhovat. Všechno toto pokrývá proces segmentace, targetingu a positioningu. [10, s. 66]

Segmentace trhu obnáší roztržidění trhu na větší skupiny zákazníků, kteří mají odlišné potřeby a určitý vzorec chování. Proto lze segment na trhu charakterizovat jako skupinu kupujících, kteří reagují na marketingové stimuly téměř shodným způsobem. [10, s. 66]

Pomocí targetingu podnik vyhodnocuje, jak jsou pro něj jednotlivé segmenty atraktivní. Patří sem i výběr klíčových segmentů, na které se zaměří. [10, s. 67]

Positioning označuje vnímání produktu zákazníky. Podnik potřebuje, aby jeho produkt byl vnímán jako odlišný od konkurence a aby byl jasně zařazen v mysli zákazníka. [10, s. 67]

Vztahový marketing

Vztahový marketing nebo také CRM (customer relationship management) má za cíl vytvořit ziskový vztah s kupujícím tak, aby spokojenost byla na obou stranách. Důležité je také umět zákazníky udržet. Podniky si uvědomily, že budovat a udržovat tyto vztahy je naprosto klíčové, protože ztrátou zákazníka nepřicházejí o pouhý jeden obchod, ale o celou řadu potenciálních transakcí, které by zákazník za svůj život mohl provést. Stěžejním faktorem uspokojení zákazníka je nabídnout mu přidanou hodnotu v podobě extra služeb či nižší ceny. Pokud zákazník odchází spokojený, je velmi pravděpodobné, že bude i nadále věrný a rád se vrátí. [10, s. 67]

Konkurenční strategie

V marketingové strategii nestačí pouze navázat vztahy se zákazníky a naučit se je chápat. Je důležité také vytvořit konkurenční postavení na trhu tak, abychom se od ostatních firem odlišili natolik, abychom získali konkurenční výhodu. Tvorba konkurenční marketingové strategie vždy začíná analýzou konkurence. Firma musí vědět, kdo je její konkurence, co je cílem její konkurence, jaké má konkurence silné a slabé stránky, jak budou konkurenti reagovat, když využijeme jakoukoli strategii. Konkurenční strategie jsou:

- **tržní lídr** – firma mající největší tržní podíl, která obvykle nutí ostatní firmy ke změně strategie, například změně ceny nebo uvedení nových produktů;
- **tržní vyzyvatel** – firma, která je druhá největší na trhu a snaží se navýšit svůj tržní podíl;
- **tržní následovatel** – tyto firmy většinou pouze chtějí zachovat stávající stav, a proto trh pouze následují;

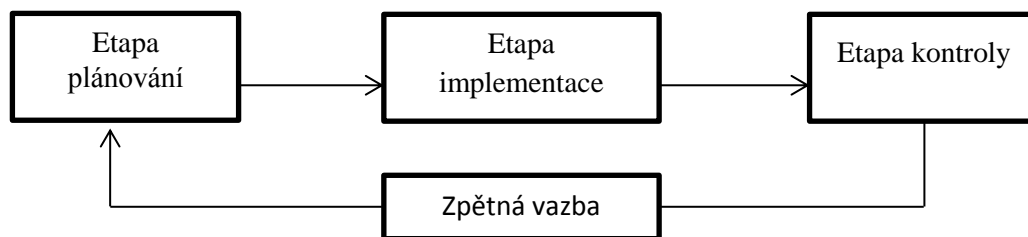
- **výklenkář** – firmy s touto strategií většinou obsluhují pouze segmenty malé velikosti, které ostatní firmy neobsluhují. [10, s. 69]

Proces marketingového řízení je procesem neustálým, který je složen ze tří na sebe navazujících etap:

- plánovací etapa,
- realizační etapa,
- kontrolní etapa. [1, s. 14]

Návaznost etap nelze měnit a musejí jít v přímém sledu za sebou. Důležitou roli zde hraje také zpětná vazba - viz schéma 2. [1, s. 15]

Schéma 2: Proces marketingového řízení



Zdroj: [8, s. 79]

3.3.1 Etapa plánování

V marketingovém plánování je důležité vytvořit a udržet vazby mezi marketingovými a podnikovými cíli. Plánovací etapa v sobě ukrývá vyhodnocení situace podniku, stanovení cílů, zjištění konkurence a poznání trhu, tvorbu strategie a sestavení marketingového plánu, který poté slouží jako výchozí dokument pro marketingové řízení firmy. Plánování je pro podnik velice potřebný nástroj, díky kterému je možné následně odhadnout situaci podniku a jít do vyššího rizika. Vyšší riziko může také firmě zajistit velký úspěch.

Plánovací etapa zahrnuje:

- situační analýzu,

- definování marketingových cílů,
- formulace marketingové strategie,
- sestavení marketingového plánu. [1, s. 16]

3.3.1.1 Situační analýza

Situační analýza je do hloubky prováděné zkoumání a objektivní posouzení vnějšího prostředí podniku (**analýza trhu a konkurence**) a situace uvnitř firmy s důrazem na marketing. Situační analýzu jako celek můžeme stručně znázornit 5C:

- Collaborators – spolupracující firmy a osoby – kdo nám pomůže,
- Company – možnosti podniku k uspokojení zákazníka,
- Customers – potřeby zákazníků,
- Competitors – konkurence,
- Climate/context – prvky omezující činnost podniku. [64]

Analýza zkoumá tři časové dimenze: v minulosti, přítomnosti a predikce či prognózy do budoucnosti.

1) Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí je nezbytná pro podnik, protože je díky ní možné získat komplexní informaci o situaci na trhu, jeho povaze a dynamice jeho rozvoje. Záběr analýzy vnějšího prostředí se dělí na:

- mikroprostředí – analýza odvětví, ve kterém podnik působí,
- makroprostředí – analýza globálního prostředí – PEST analýza. [8, s. 94]

a) Mikroprostředí

Do mikroprostředí řadíme vlivy, situace či okolnosti, které firma může svým působením určitým způsobem ovlivnit. Pro analýzu mikroprostředí tedy lze zvolit analýzu konkurence v odvětví neboli Porterův model. [14, s. 79]

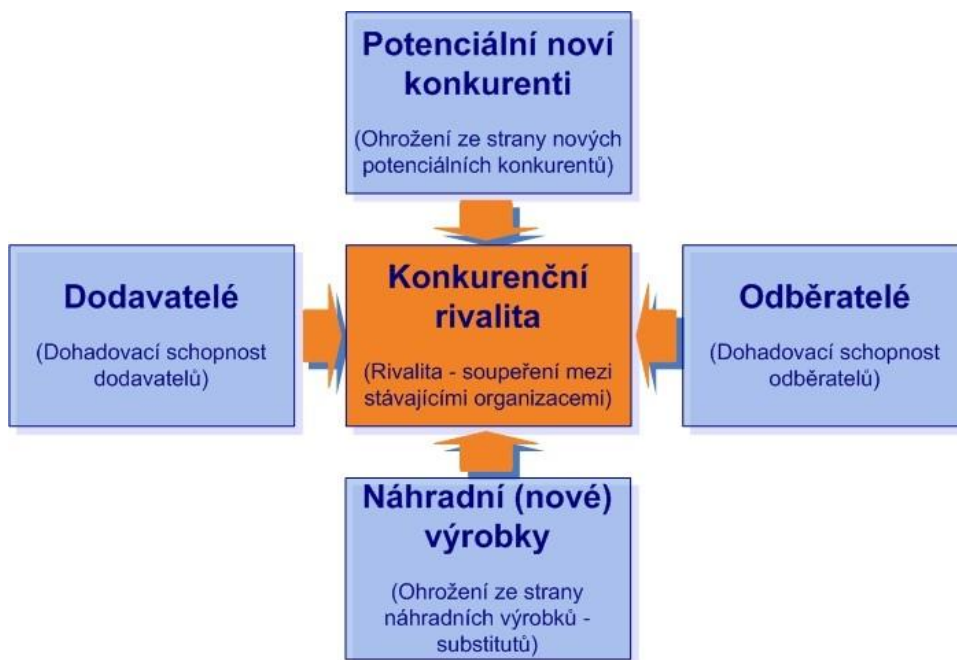
Porterův model

Jak vypadá konkurence v odvětví, ve kterém se firma pohybuje, je závislé na vzájemném působení pěti sil, které definoval M. Porter. V tomto modelu je třeba ohodnotit každou z pěti sil, které ovlivňují vznik konkurence a v konečném důsledku určují zisk firmy. Je známo, že čím větší je konkurence na trhu, tím menší jsou zisky. Podnik se nachází v kritické situaci, když se všech pět sil spojí a vytvoří pro podnik podmínky, ze kterých většinou plynou velké ztráty. Odvětví se stává atraktivním, pokud konkurenční síly nejsou silné a odvětví vykazuje známky dlouhodobé ziskovosti. Aby mohl podnik konkurenčním silám efektivně čelit, je nutné nalézt v odvětví takovou pozici, kdy:

- je podnik co nejvíce izolován od konkurenčních sil,
- podnik může využít konkurenční síly ve svůj prospěch,
- kdy podnik může pružně reagovat na příchod nové konkurence. [14, s. 50]

Na schématu 3 je Porterův model pěti sil znázorněn graficky.

Schéma 3: Porterův model



Zdroj: [84]

Ohrožení od nové konkurence velmi závisí na bariérách pro vstup do odvětví a reakci podniků na nového konkurenta. [14, s. 81]

Dodavatelé mohou svou vyjednávací sílu dát najevo zvýšením cen nebo snížením kvality dodávaných surovin či produktů. Jejich síla roste při větší koncentrovanosti dodavatelů, jedinečnosti dodávaného produktu, pokud jsou závislí na dodávkách z jiného odvětví nebo pokud podnik není jediným silným odběratelem. [14, s. 81]

Odběratelé mohou také výrazným způsobem ovlivňovat odvětví, jelikož mohou vytvářet tlak na snížení ceny nebo kvalitu produkce. Jejich síla roste, když jsou koncentrovaní, kupovaný produkt je nediferenciovaný či je pro odběratele významný, zisk odběratele je nízký apod. [14, s. 82]

Ohrožení ze strany substitutů je závislé na počtu podobných produktů v odvětví. Čím více substitutů existuje, tím méně je odvětví atraktivní. [14, s. 82]

Rivalita mezi konkurenty je výsledkem působení každého z hráčů v odvětví ve snaze vylepšit svou pozici. Rivalita je vyšší se vzrůstajícím počtem podniků, snižující se mírou růstu odvětví, pokud jsou skladovací zásoby vysoké, z důvodu nediferenciovaných produktů nebo vysokých výstupních bariér. [14, s. 83]

b) Makroprostředí

Makroprostředí v sobě obsahuje situace, které firma svou aktivitou nemůže ovlivnit vůbec nebo jen velmi málo. V těchto ohledech je možné použít lobbování nejen na území státu, kde firma působí, ale také například na půdě Evropské unie. Patří sem mimo jiné vlivy přírodní, demografické, technologické, politické, ekonomické nebo geografické. [8, s. 99]

Velice jednoduchým a efektivním nástrojem analýzy makroprostředí je analýza PEST.

PEST analýza

Pod zkratkou PEST či také STEP se ukrývají tyto položky:

- sociální a kulturní faktory
 - Sociálně kulturní faktory jsou spjaty se životními hodnotami obyvatel a jejich způsobem života. Patří sem faktory jako je například demografie, životní styl, úroveň vzdělání, přístup k práci, mobilita obyvatel či distribuce jejich příjmů. [14, s. 72]
- technické a technologické faktory
 - Jedná se o faktory, které souvisejí s vývojem materiálů, výrobních prostředků či know-how. Jedná se o objevy, vynálezy, patenty, vládní výdaje na vědu a výzkum, transfer technologií či míru zastarávání výrobních prostředků. [14, s. 72]
- ekonomické faktory
 - Do ekonomických faktorů řadíme míru nezaměstnanosti, dostupnost energií, inflaci, vývoj HDP, měnový kurz, měnovou stabilitu. [43]
- politicko-právní faktory
 - Do politicko-právní oblasti lze zařadit vše, co souvisí s politickou situací uvnitř země, kde podnikáme. Řadíme sem stabilitu vlád a veškerou

legislativu, včetně daňové povinnosti, vládních regulací či zákonů týkajících se obchodu nebo cel. [43]

Výhodou PEST analýzy je široké spektrum faktorů, které zabírá. Zabývá se i nepodnikatelskými faktory a pomáhá porozumět danému odvětví. PEST analýza nám může ukázat, co je k dispozici a jak toho využít.

2) Analýza vnitřního prostředí

Po analýze vnějšího prostředí přichází na řadu další důležitá část analýz, a to analýza vnitřního prostředí. Toto prostředí je tvořeno zdroji a jejich využitím, tedy faktory, které mohou být přímo řízeny podnikem tak, aby mohl pružně reagovat na příležitosti a hrozby ve svém okolí. K analýze vnitřního prostředí slouží matice SWOT. [14, s. 118]

SWOT analýza

Analýza SWOT (viz schéma 4) je strategickým hodnocením firmy a vyjadřuje její celkovou situaci. Díky SWOT matici určíme strategicky významné silné stránky, na které by se měla firma ve své strategii zaměřit, a jaké příležitosti by se měla chytit, a také zjistit, jestli se slabými stránkami má šanci se na současném trhu udržet. Jako poslední zjišťujeme, jaké jsou hrozby ve vnějším prostředí. [10, s. 97]

Zkratka SWOT znamená:

- S (strenghts) – silné stránky
 - vedoucí pozice na trhu, přístup k nejmodernějším technologiím, široká distribuční síť atd., [10, s. 99]
- W (weaknesses) – slabé stránky
 - značka není známá, slabá propagace, nízká ziskovost atd., [14, s. 118]
- O (opportunities) – příležitosti
 - nové technologie, změna na trhu, demografické změny a hospodářské klima, [10, s. 97]
- T (threaths) – ohrožení

- o aktivita konkurence, demografické změny, politické změny, distribuční tlaky. [14, s. 118]

Schéma 4: SWOT analýza

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	<p>S</p> <p>SILNÉ STRÁNKY</p> <p>strenghts</p>	<p>W</p> <p>SLABÉ STRÁNKY</p> <p>weaknesses</p>
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	<p>O</p> <p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>opportunities</p>	<p>T</p> <p>HROZBY</p> <p>threats</p>

Zdroj: [80]

Možné strategie, které může SWOT analýza generovat jsou:

- *SO strategie* – podnik využívá silných stránek ke zhodnocení svých příležitostí ve vnějším prostředí
- *WO strategie* – podnik se snaží odstranit své slabé stránky využitím příležitostí
- *ST strategie* – podnik může využít tuto strategii pouze v případě, pokud je připraven a je silný na konfrontaci s ohrožením
- *WT strategie* – jedná se obranné strategie, které jsou zaměřeny na odstranění slabé stránky a zároveň se snaží vyhnout ohrožení ve vnějším prostředí. V těchto případech se většinou podnik nachází na hranici přežití. [14, s. 119]

Po dokončení SWOT matice je nutné zjištěné slabé stránky zohlednit ve strategii firmy.

Marketingová strategie se snaží vytvořit marketingové cíle, kterých má podnik dosáhnout. Tyto cíle musí jít ruku v ruce s obchodní strategií firmy. Marketingový plán a jeho sestavení slouží k tomu, jak těchto cílů dosáhnout. [16]

3.3.1.2 Definování marketingových cílů

Definování marketingových cílů vychází přímo z provedené situační analýzy. Cíle by proto měly mít přímou vazbu na zjištěné realie ze situační analýzy a zároveň na podnikové cíle. Marketingové cíle vyjadřují úkoly pro marketing na určité období. Týkají se trhů a produktů, ale cíle již nenabízejí řešení k dosažení těchto cílů. [8, s. 18]

Pro marketingové cíle je důležité, aby na ně šla uplatnit metoda SMART: specifické, měřitelné, akceptovatelné (v souladu s podnikovou strategií), realistické (vzhledem k podnikovým možnostem) a termínované. [4, s. 101]

Cíle by měly odpovídat na základní otázky:

- co – o jaký produkt se jedná,
- kolik – tržní podíl nebo výše prodeje vyjádřené např. v korunách či kusech,
- pro koho – cílové segmenty a trhy,
- kdy – do kdy je cíl stanoven. [8, s. 18]

3.3.1.3 Formulace marketingové strategie

Vybudovat silnou marketingovou strategii vyžaduje porozumět silným stránkám podniku a porovnat je s příležitostmi na trhu. To by měl být stěžejní základ každé marketingové strategie. Stejně tak objektivně posoudit slabé stránky firmy a z toho plynoucí rizika. [1, s. 19]

Konkrétními prvky, na které má marketingová strategie silnou vazbu jsou nástroje z marketingového mixu, kterým se podrobněji věnuje kapitola 3.4.

Tabulka 1: Rozdělení strategií

Strategie ve vztahu ke konkurenci	Strategie diferenciacie
	Strategie nejnižších nákladů
Růstové strategie – vztah výrobek-trh	Strategie diverzifikace
	Strategie vývoje trhu
	Strategie penetrace
	Strategie vývoje výrobku
Strategie ve vztahu k postavení firmy na trhu	Viz kap. 3.3 Konkurenční strategie
Vícerozměrné strategické směry	Strategie vůdce ve více faktorech: například: kvalita a náklady

Zdroj: [1, s. 20], vlastní zpracování

V tabulce 1 je uveden přehled strategií, které podniky nejčastěji využívají. Jsou rozděleny podle svého zaměření v levém sloupci.

Strategie orientované na konkurenci vyžadují důkladnou znalost konkurence i potřeb zákazníka.

Strategie diferenciacie znamená využít produktové jedinečnosti tak, aby byl produkt obtížně napodobitelný. [78]

Strategie nejnižších nákladů je strategií snižování nákladů pod úroveň konkurence. Ruku v ruce s tím jde omezení reklamy, omezení inovací a služeb pro zákazníka. Po takové redukci nákladů může firma nabídnout lepší cenu, než konkurence. [63]

Na předpokladech těchto dvou strategií vybudoval svou typologii také Michael Porter (viz schéma 5). Firmy mohou mít produkt, který je velmi málo diferenciovaný a na který jsou vynaloženy velké náklady. Takový produkt nazývá Porter „katastrofou“. Analogicky k tomu mohou firmy mít produkt s nízkými náklady a vysokou diferenciací, pak takový produkt nazýváme „obrovský úspěch“. [11, s. 47]

Schéma 5: Generické strategie dle Portera

		Relativní náklady	
		Vysoké	Nízké
Diferenciace	Vysoká	Jedinečnost	Obrovský úspěch
	Nízká	Katastrofa	Nejnižší cena

Zdroj: [11, s. 47], vlastní zpracování

Růstové strategie vycházejí z Ansoffovy matice, kterou sestavil Igor Ansoff a která umožňuje vybrat správnou tržně produktovou strategii a zhodnotit rizika.

Strategie tržní penetrace je strategií s nejmenším rizikem (firma může využít současné kapacity). Jedná se o větší proniknutí firmy s již existujícím produktem na existující trh. [57]

Strategie vývoje trhu se týká hledání nových segmentů na trhu, kde opět firma využívá již existující produkt. [57]

Strategie vývoje výroby zahrnuje inovaci produktu a jeho uplatnění na stávajících trzích. Inovace produktu je již rizikovější strategií. [57]

Strategie diverzifikace je ze všech čtyř růstových strategií nejrizikovější, protože podnik inovuje své produkty a snaží se s nimi proniknout na nové trhy. [57]

U **vícerozměrných strategických směrů** se firmy snaží předčít svou konkurenci s ohledem na více faktorů, kterými například jsou kvalita, obsluhování nových segmentů či nízké náklady. [1, s. 20]

3.3.1.4 Marketingový plán

Marketingový plán je stěžejním dokumentem podniku, který je uplatňován k úspěšnému vedení celé firmy. Vypracování marketingového plánu uzavírá koloběh marketingového plánování. Pro sestavení marketingového plánu je nezbytné perfektní provedení všech kroků popsaných v předchozích kapitolách. Proto je do plánu začleněna situační analýza, SWOT matice, cíle, strategie, rozpočet a kontrola. Každý nový produkt by měl být proto podložen marketingovým plánem spolu s předpokládanými náklady na realizaci a předpokládaným ziskem. Struktura marketingového plánu je znázorněna v příloze 1. [8, s. 86]

3.3.2 Implementace strategie

Firma může mít precizně zpracované podpůrné materiály a perfektní strategii, ale vše může ztroskotat na implementaci strategie. Všichni zaměstnanci by měli být seznámeni s marketingovým plánem a marketingovými cíli a začít podle nich organizovat svou práci. Při zavádění strategie je ve firmě důležitá lidská součinnost, společná motivace, odpovědnost za svou práci a hlavně komunikace mezi pracovníky. [8, s. 85]

3.3.3 Kontrola

Na závěr celé marketingové strategie se provádí strategická kontrola, kdy se kontrolují veškeré kroky, které byly učiněny, a hodnotí se výsledky úspěšnosti strategie. Hlavním cílem marketingové kontroly je zjistit, zda použité strategie představují nejefektivnější nástroj pro dosažení dříve stanovených marketingových cílů. Proto je důležité provést kontrolu vazeb mezi předpoklady a strategiemi. Dále je důležité zaměřit pozornost na faktickou realizaci marketingového plánu. [10, s. 115]

3.4 Marketingový mix

Po zvolení správné marketingové strategie může firma začít nastavovat detaily marketingového mixu. Kotler marketingový mix definuje jako soubor nástrojů marketingu,

díky kterým může firma upravovat nabídku svých produktů na každém z cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje 4 proměnné, proto se mu někdy říká 4P:

- *produkt* (Product),
- *cena* (Price),
- *komunikace* (Promotion),
- *reklama* (Place). [9, s. 33]

Základní marketingový mix, tedy 4P, je rozepsán v následujících kapitolách.

4P však přinášejí pouze nástroje pro obchodníka, firmu nebo společnost na ovlivnění zákazníka. Pohled zákazníka na firmu je však také důležitý. Z pohledu kupujícího musí být každý nástroj pro firmu výhodný. Kotler sestavil marketingový mix 4C z pohledu zákazníka takto:

- *zákazník a jeho přání a potřeby* (customer needs and wants),
- *náklady na zákazníka* (cost to the customer),
- *dostupnost a pohodlí* (convenience),
- *komunikace* (communications). [13, s. 198]

Naproti tomu Hesková uvádí 4C takto:

- *spotřebitel* – výběr a určení správného spotřebitele, tedy správná segmentace,
- *náklady* – vyhodnocení nákladů v porovnání s konkurencí,
- *konkurence* – firma je ovlivňována marketingovým mixem své konkurence,
- *kanály* – distribuce. [5, s. 15]

V oboru služeb se dokonce můžeme setkat s rozšířeným marketingovým modelem 7P, kde se model 4P ukázal jako nekompletní. Byl proto rozšířen o další 3 prvky:

- *zaměstnanec*,
- *proces*,
- *prostředí*. [2, s. 135]

Kotler však říká, že je záhodno do základního marketingového mixu 4P přidat tato další 3P:

- *veřejné mínění,*
- *lidé,*
- *politika.*

Philip Kotler varuje, že pokud podnik nezahrne do svého marketingového mixu tyto tři prvky, může být klasický marketingový mix neefektivní. [75]

Společnost Coca Cola, známá svým důrazem na marketing, má však jinou variantu marketingového mixu v podobě 4A:

- *povědomí (Awareness),*
- *místní dostupnost (Availability),*
- *přijatelnost (Acceptability),*
- *cenová dostupnost (Affordability).* [4, s. 39]

3.4.1 Produkt (Product)

Dle Srpové je produkt jádrem marketingu. „*Produkt představuje nejdůležitější nástroj marketingového mixu, protože tvoří podstatu firemní nabídky na trhu a bezprostředně slouží k uspokojování potřeb zákazníků*“ [13, s. 199]

Produkt se označují všechny výrobky či služby, které podnik prodává na cílových trzích. Produkt může být:

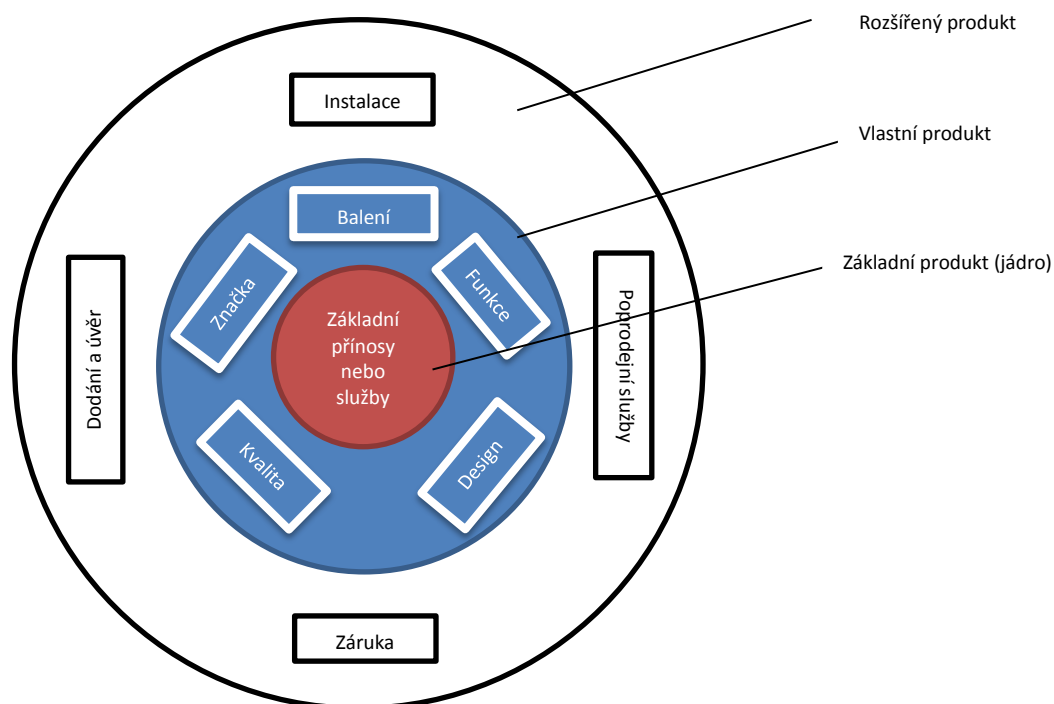
- *služba,*
- *osoba,*
- *místo,*
- *organizace,*
- *myšlenka,*
- *fyzický předmět.* [10, s. 615]

Produkty je možné také členit podle:

- hmotné povahy na produkty:
 - *hmotné* – je možné je před nákupem vyzkoušet,
 - *nehmotné* – jsou výsledkem kreativní práce firmy, která ani po prodeji neztrácí vlastnické právo na produkt, [13, s. 199]
- životnosti na produkty:
 - *krátkodobé spotřeby* – jedná se o produkty na jedno či několik použití, je nutné je nakupovat často,
 - *dlouhodobé spotřeby* – zákazníci si je pořizují jen občas, [13, s. 199]
- typu zákazníka na produkty:
 - *spotřební* – slouží ke konečné spotřebě kupujícího nebo domácnosti,
 - *výrobní* – jsou určeny pro prodej B2B a slouží k výrobní spotřebě. [13, s. 199]

Dle Kotlera má produkt tři úrovně, které začínají od jeho jádra - viz schéma 6.

Schéma 6: Úrovně produktu



Zdroj: [10, s. 616], vlastní zpracování

Základní produkt (jádro) – Je nejdůležitější částí produktu, protože přináší základní užitek. Přesně kvůli tomuto účelu si produkt spotřebitelé kupují, protože jim pomáhá řešit jejich problémy. Lidé nekupují hřebíky, ale přibité trámy. [10, s. 615]

Vlastní produkt – Navazuje na jádro produktu a spoludotváří základní produkt. Mezi jeho atributy spadá obal, funkce, design, kvalita a název značky. [13, s. 201]

Rozšíření produktu – Tato úroveň představuje doplňkový servis, který díky koupi spotřebitel získá. [8, s. 160]

3.4.2 Cena (Price)

Cenou rozumíme sumu, kterou zákazník zaplatí za službu či produkt. Navzdory významu necenových faktorů, zůstává cena faktorem, který generuje podniku zisk. Proto je důležité cenu správně nastavit. [13, s. 207]

Cenotvorbu ovlivňují také nejrůznější faktory, které je nutné brát v potaz při rozhodování o ceně:

- *vnitřní*
 - marketingové cíle,
 - náklady,
 - cenová organizace,
 - strategie marketingového mixu. [10, s. 750]
- *vnější*
 - typ trhu a poptávky,
 - konkurence,
 - ostatní faktory. [10, s. 750]

Cenová politika firem se může různit dle zvolené strategie firmy. Proto máme politiky:

- **orientované na přežití**
 - *nákladově orientovaná tvorba cen* – k nákladům se připočte standardní přírážka (marže), [13, s. 207]

Dlouhodobá spodní hranice ceny produktu

$$= \text{Variabilní náklady} + \frac{\text{Fixní náklady}}{\text{předpokládaný objem prodeje}}$$

- **orientované na maximalizaci zisku**
 - *hodnotově orientovaná tvorba cen* – podnik stanoví cenu podle hodnoty vnímané zákazníkem, nikoli podle nákladů. Znamená to, že musí být zvažována dohromady s marketingovým mixem. [13, s. 209]
- **orientované na co největší podíl na trhu**
 - *stanovení ceny podle konkurence* – firma se při stanovení ceny řídí změnami cen a výší ceny u konkurence, tento přístup je typický u oligopolních trhů. [10, s. 771]

3.4.3 Komunikační mix (Promotion)

Marketingová komunikace funguje tak, že sděluje vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a snaží se je přesvědčit do té míry, že si produkt koupí. [7, s. 101]

Nepatří sem pouze reklama, jak se domnívá mnoho lidí. Většina autorů jako základní typy faktorů v komunikačním mixu uvádí čtveřici prvků: reklamu, vztahy s veřejností (public relations), podporu prodeje a osobní prodej. Philip Kotler do komunikačního mixu nad tento rámeček řadí ještě přímý marketing. Pokud chce firma všechny tyto prvky komunikačního mixu využívat, musí zajistit, aby se vzájemně efektivně doplňovaly. [10, s. 809]

Reklama

Reklama představuje jakoukoli placenou neosobní formu prezentace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora, píše Kotler. [10, s. 809]

Jedná se o propagaci, která je nejvíce vidět, protože je komunikována prostřednictvím všech druhů médií, která nás obklopují. Jedná se například o:

- *masmédia* – televize, tisk, rozhlas,
- *vnější reklama* – plakáty, billboardy,
- *letáky, reklamní nápisy, loga*. [13, s. 219]

Potřebuje-li podnik oslovit velkou skupinu potenciálních zákazníků, je pro něj reklama nejvýhodnějším prostředkem. [30]

Vztahy s veřejností (PR)

Public relations představuje budování vztahů s veřejností a navázání dobrých vztahů s cílovými zákazníky. PR pomáhá budovat trvalou image firmy. Díky nástrojům, které PR má, je možné například dementovat různé informace, které nepravdivě vyšly na povrch nebo informovat o událostech, které firma chystá. Mezi tyto nástroje například patří:

- *tiskové prohlášení, tiskové konference, výroční zprávy,*
- *komunikace s médii,*
- *vydávání vlastních časopisů,*
- *sponzoring, charitativní dary,*
- *poradenství a lobbování*. [13, s. 223]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobé vysílání stimulů, které mají za úkol zvýšit prodeje produktů či služeb. Nutí kupujícího provést bleskurychlý nákup, protože zákazník má pocit, že podobná šance na výhodný nákup, již nenastane.

Nejčastější formy podpory prodeje jsou:

- *bonusy* – zvýhodněná cena,
- *kupony* – potvrzení opravňující spotřebitele nakoupit za výhodnější cenu,

- *věrnostní programy* – některé formy podpory prodeje mohou ovlivnit vnímání značky, proto podniky mnohem více využívají věrnostní programy, které mají posílit image značky a vytvořit mezi klientem a firmou vztah,
- *vzorky*,
- *soutěže pro spotřebitele*. [13, s. 220]

Osobní prodej

Jedná se neefektivnější techniku komunikačního mixu, která se provádí buď přímým kontaktem s kupujícím, nebo telefonicky. Pro prodejce je možné při osobním kontaktu zakomponovat do svých přesvědčovacích dovedností i psychologii a mít na své počínání okamžitou zpětnou vazbu. Tato forma komunikace je finančně nejnáročnější. [13, s. 221]

Přímý marketing

Tento druh marketingu se nazývá přímý, protože je možné využívat adresněji vlastní zákazníci. Každý zákazník je něčím specifický a díky tomuto marketingu se můžeme víc přiblížit potřebám spotřebitele. V dnešní době firmy vytvářejí velké databáze o zákaznících, monitorují jejich nákupní návyky a cíle jejich zájmů. Jedná se o neosobní formu komunikace, která má podobu: telefonických rozhovorů, poštovní zásilky, faxu nebo emailu. [13, s. 223]

3.4.4 Distribuce (Place)

Kotler popisuje distribuci jako všechny činnosti firmy, díky kterým je produkt dostupný jejím zákazníkům. [10, s. 71]

Naproti tomu Srpová považuje distribuci za přesun produktu z místa jeho vzniku na místo prodeje, aby si ho mohl spotřebitel koupit v požadované chvíli, na požadovaném místě, v požadované kvalitě a množství. [13, s. 223]

Kromě klasické cesty od výrobce ke konečnému spotřebiteli existuje také distribuční cesta přes zprostředkovatele, který se na distribuci podílí. [10, s. 132]

Z těchto důvodů dělíme distribuční cesty na:

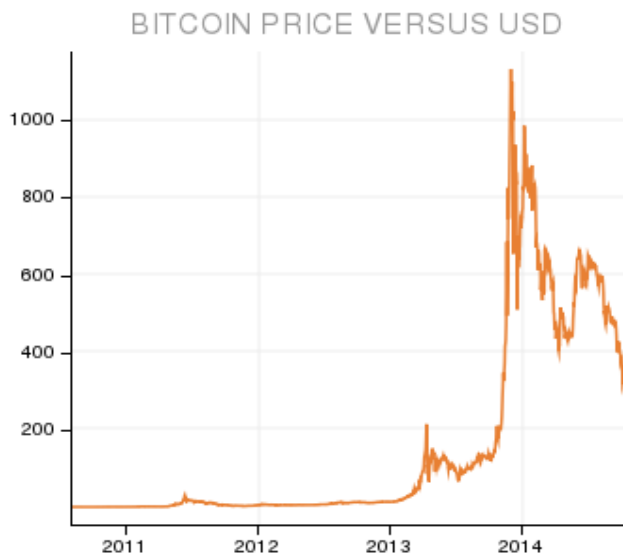
- *přímé* – jedná se o nejjednodušší distribuční cestu, kdy zákazník dostává zboží přímo od výrobce,
- *nepřímé* – distribuce přes zprostředkovatele, která může dosahovat více úrovní:
 - jednoúrovňová distribuční cesta – jeden zprostředkovatel – nejčastěji maloobchod, tato úroveň se používá u zboží s krátkou trvanlivostí,
 - dvouúrovňová distribuční cesta – od výrobce ke spotřebiteli vede distribuční cesta přes velkoobchod a maloobchod,
 - tříúrovňová distribuční cesta – mezi výrobcem a velkoobchodem ještě figuruje najatý obchodní agent, který funguje jako zprostředkovatel obvykle u velkého zahraničního kontraktu. Víceúrovňové distribuční cesty se již nepoužívají. [55]

3.5 Kryptoměny

Kryptoměna je měna, která existuje pouze v digitální podobě. Nemá žádnou fyzickou formu. Podléhá složitému šifrování, a proto je nazývána kryptoměnou. Kryptoměna je generována (emitována) pouze s pomocí výkonu počítačů, které vypočítávají složité operace, jimiž se potvrzují platby mezi uživateli. [46]

Jak se můžeme přesvědčit z grafu 1, hodnota digitálních měn kolísá. Konkrétně se jedná o měnu bitcoin (BTC), která vznikla jako první a zatím dosáhla největšího úspěchu a popularity. Neexistuje však pouze bitcoin, ale i další méně známé měny jako například litecoin, peercoin, namecoin nebo quarkcoin. [91]

Graf 1: Kurz BTC k dolaru



Zdroj: [73]

Bitcoin je nejrozšířenější měnou figurující v digitálním světě. Je to dáno hlavně jejím nejlepším kurzem vůči dolaru. [26]

Vymyslel ji v roce 2009 člověk nebo skupina lidí vystupujících pod pseudonymem Satoshi Nakamoto. Název „Bitcoin“ nese i stejnojmenný, volně šiřitelný software a „peer-to-peer“ síť. Digitální měna bitcoin se od všech klasických měn liší tím, že není závislá na důvěře ve svého emitenta, kterého v praxi nemá. [23]

Pro provedení jednotlivých transakcí se používá výše zmiňovaná „peer-to-peer“ síť.¹

Bitcoin je celosvětová síť, díky které mohou uživatelé posílat transakce zcela zdarma, nebo za velmi nízkou částku. Vzhledem k pravidlům a principům této sítě je však převod zdarma (bez poplatku za transakci) zpravidla zpracováván delší dobu, než převod s poplatkem. [68]

Síť ke svému zabezpečení používá kryptografii, která dovolí uživatelům používat pouze jejich vlastní peníze a zabraňuje také opakovanému využití již utracených peněz. [28]

¹ „Peer-to-peer“ je označení pro typ sítě, kdy mezi sebou komunikují jednotliví uživatelé sítě. To znamená, že všechny uzly sítě jsou si rovny.

Měna bitcoin je zcela anonymní a na specializovaných portálech/burzách (například www.bitstamp.com nebo www.btc-e.com) ji lze směnit na světovou měnu – zpravidla na eura nebo americké dolary. Samozřejmě také existují lokální portály, které se specializují na převod do oblastní měny. Pro Českou republiku je to například www.simplecoin.cz. Uživatel může mít své mince uloženy ve svém počítači, v tzv. digitální peněženke (speciální šifrovací program, napojený na blockchain), nebo uchovány u třetích stran, kde je princip stejný, ale výhodou a zároveň nevýhodou je uložení mincí na jiném počítači, který může, ale také nemusí být důvěryhodný. Jelikož tato měna není v držení žádné autority, nikdo nemůže centrálně ovlivňovat její hodnotu. Její hodnota je dána pouze tržním kurzem. Množství peněz je pevně stanoveno na hodnotu přibližně 21 000 000 bitcoinů a nebude dále navyšováno. Každý bitcoin je dělitelný až do svého osmého desetinného místa (0,00000001 BTC). [18]

Díky pevně stanovenému počtu bitcoinů je nemožné způsobit inflaci. Naopak vzhledem k předem známému množství emitovaných mincí se jedná o měnu deflační. [25]

Platby se neposílají na bankovní účet, ale na bitcoin adresu, která slouží jako identifikátor. Bitcoin adresa se také někdy nazývá peněženka (wallet). Tento identifikátor je unikátní a jedná se o řetězec 34 po sobě jdoucích znaků. [22]

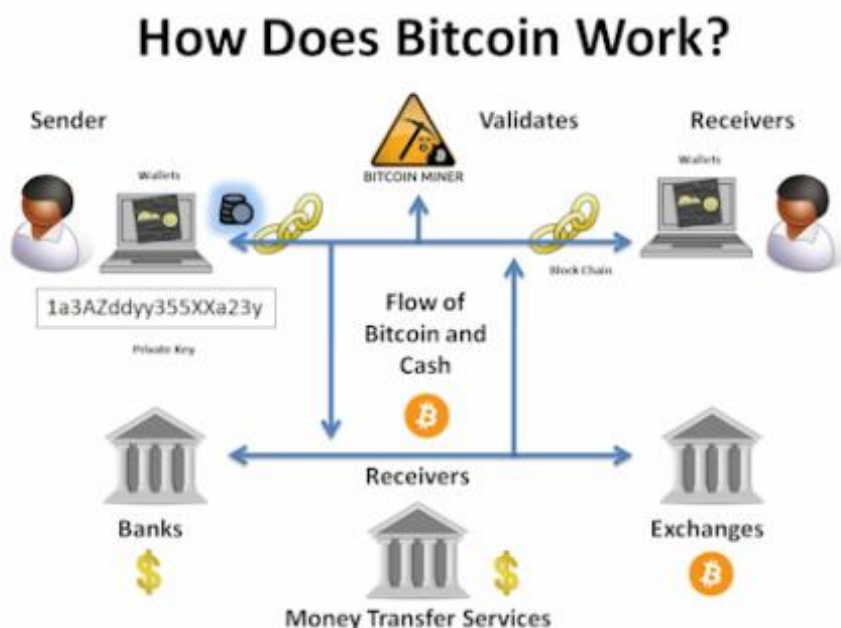
K jejímu založení nejsou třeba žádné osobní údaje. Stačí se registrovat na webových stránkách směnárny, nebo si vytvořit peněženku ve svém vlastním počítači. Každý uživatel může mít neomezený počet peněženek a všechny transakce potvrzuje svým osobním privátním klíčem. Ten je zašifrován nerozluštitelným kódem, který zajišťuje již výše zmiňovaná kryptografie, založená na algoritmu SHA-256. Všechny transakce jsou také navázány na transakce předchozí, čímž se zajišťuje pravost bitcoinů a jejich původ. Transakce po zadání prochází společnou bitcoinovou sítí (blockchain), díky čemuž se stává platnou a dojde k reálnému převodu BTC z jedné peněženky do druhé. [22]

Transakce se sdružují do tzv. bloků. Tyto bloky vznikají každých deset minut, jsou spolu navzájem propojené a vytvářejí společný řetězec (blockchain). Díky tomuto provázanému řetězci jsou zaznamenány všechny transakce, které proběhly od začátku Bitcoin sítě. Tato síť také ví, kolik bitcoinů je na jednotlivých peněženkách. Bitcoin se dají získat vyřešením kryptografické úlohy, díky které vznikne validní blok pro transakce. Pro tento

úkon je potřeba dostatečný výpočetní výkon, za který tvůrci bloku náleží odměna v Bitcoiních. Těmto tvůrcům se říká mineři. Jelikož bloky vznikají každých deset minut a množství bitcoinů je stanoveno na 21 milionů, předpokládá se, že k vytěžení všech bitcoinů dojde v roce 2040. [18]

Průběh transakce v bitcoinech ukazuje schéma 7. Na začátku je odesílatel transakce. Mezi odesílatelem a příjemcem stojí mineři, u kterých se sdružují všechny světové transakce do tzv. bloků. Úlohou minerů je validovat platby, tzn. ověřit pravost bitcoinů, ověřit jejich původ a seřadit je do nového bloku, ve kterém budou transakce provedeny. Odměnou pro minery jsou nově emitované bitcoiny a poplatky z transakcí, provedených v posledních deseti minutách. Po validaci se již bitcoiny dostávají ke svým příjemcům, jimiž mohou být fyzické osoby, banky či burzy. [21]

Schéma 7: Transakce v bitcoinech

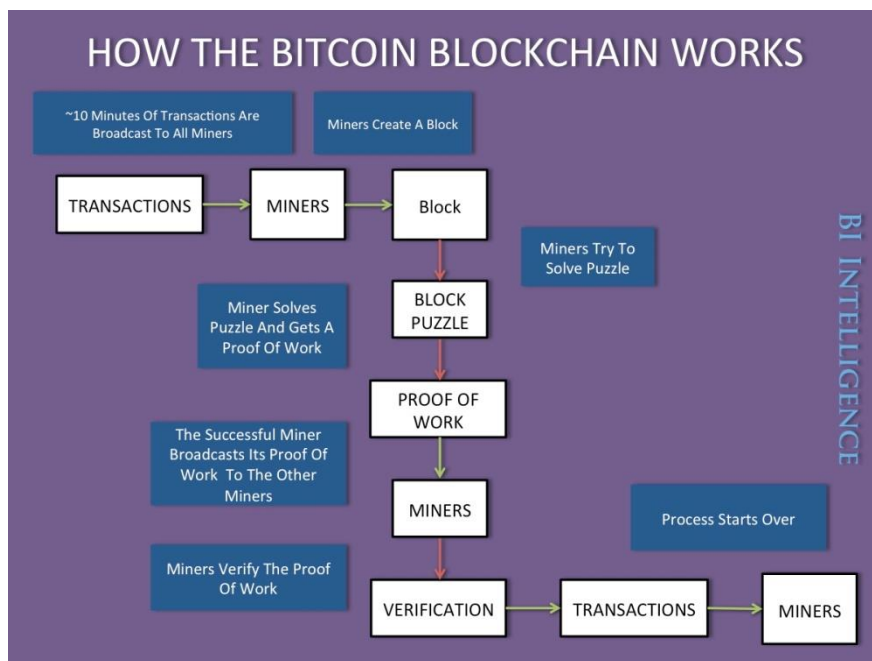


Zdroj: [27]

Přesné znázornění řetězce bloků s transakcemi je uvedeno na schématu 8. Každých deset minut vznikají bloky transakcí, které se sdružují u minerů. Ti díky svému výpočetnímu

výkonu vypočítávají složitou matematickou operaci, kterou verifikují pravost bitcoinů, a potvrzují tím transakci. Tento koloběh se stále opakuje.

Schéma 8: Řetězec bloků s transakcemi



Zdroj: [31]

3.5.1 Alternativní kryptoměny (tzv. altcoiny)

Po „boomu“, který bitcoin způsobil, začalo záhy vznikat množství měn, které jsou založeny na obdobném principu, ale mají nastavena jiná pravidla fungování. Bloky jsou emitovány v odlišných časových intervalech, výše odměny je různá (někdy zcela náhodná – například dogecoin). [34]

To, čím se však alternativní kryptoměny odlišují, je použití jiného šifrovacího mechanismu. Bitcoin je například založen na algoritmu SHA-256. [21]

První z altcoinů – litecoin, je založený na algoritmu Scrypt. [76]

Dále existují algoritmy jako je X11, X13, X15, Scrypt-N, někdy také označovaný jako Scrypt-Jane, a další. [24]

Vznik těchto altcoinů se může pro laika jevit jako zbytečný krok, ale komunita tyto kroky velice ocenila. Jedním z důvodů bylo, že tyto nové algoritmy přinášely unikátní funkce, zajímavé jak pro minery, tak především pro uživatele – například ochrana před tzv. „51% attack“ (ovládnutí nadpoloviční většiny sítě jedním subjektem), speciální kontrolní mechanismy, zrychlené confirmace, rychlejší vytváření bloků, a tedy rychlejší zpracování transakcí nebo PoS (Proof of Stake System – produkce nových mincí na bázi úročení na běžném účtu). [21], [67]

Druhým efektem pak bylo, že se tvůrci těchto altcoinů snažili vytvořit nové mince rezistentní vůči ASIC zařízením. Důvod zde byl poměrně jednoduchý. Ještě na počátku roku 2012 byla celá bitcoinová síť založena na výkonu grafických karet, kdy jedna tato karta měla cenu kolem 10 000 Kč. Na konci roku 2013 ale výkon grafických karet tvořil 1% výkonu sítě – zbytek zajišťovala ASIC zařízení, která svým výkonem a spotřebou karty válcovala. Ti, kteří nakoupili daných karet desítky, najednou měli spoustu zbytečných zařízení, která vinou složitosti výpočtů a ceny elektrické energie již generovala ztrátu. Proto hledali alternativní měny, kde využití karet má smysl a zařízení ASIC není pro danou měnu nakonfigurované. ASIC-resistence je proto jedním z faktorů, které komunita minerů velice oceňuje. Odlišnosti jednotlivých altcoinů sestavil web megacoin.cz. [60]

Ačkoli z počátku byla ASIC zařízení zaměřena pouze na BTC síť a algoritmus SHA-256, v současné době se zaměřují právě i na alternativní kryptoměny a algoritmy, na kterých jsou provozována. Výrobou a prodejem těchto zařízení se zabývá firma Mining Asics Technologies, která nabízí tato zařízení od 599 eur. [62]

3.5.2 Těžba kryptoměny v poolu

Těžení kryptoměny v tzv. poolu představuje způsob, kterým může určitá skupina lidí spolupracovat na těžbě bitcoinů či jiných měn. Je pravidlem, že bitcoiny jsou těženy v dávkách po 25 BTC, kde celou částku obdrží pouze jeden člověk. V rámci tohoto pravidla spolu lidé mezi sebou soutěží, aby odměnu získali právě oni.

Je velmi časově náročné a zdlouhavé těžit bitcoiny sám na sebe, respektive existuje velice nízká pravděpodobnost, že jeden uživatel dokáže během deseti minut vytvořit nový blok.

Ze statistického pohledu by to průměrně výkonnému počítači při aktuální složitosti trvalo něco přes 6 let a těžba by tedy byla vysoce nerentabilní. Princip poolu je založený na tom, že skupina těžařů se směrem k síti tváří jako jeden uživatel a jejich výkon se sčítá, protože pool řídí jejich činnost a zajišťuje, aby dva těžaři neřešili stejnou úlohu. Tím pak mají společně vyšší šanci na úspěšné nalezení bloku a získání odměny. Tuto odměnu mezi sebe dělí v závislosti na tom, kolik daný těžař odevzdal řešení, tedy jaký má výkon jeho zařízení. V praxi to znamená, že uživatel získává menší částky, ale mnohem častěji. Pokud těžař disponuje pouze obyčejným počítačem se základním procesorem a obyčejnou grafickou kartou, je pro něj těžení v poolu jedinou šancí, jak nějaký bitcoin získat. [20]

Pokud odevzdané řešení z poolu splňuje podmínky bitconové sítě, dostane pool odměnu 25 BTC. Těchto 25 BTC je rozděleno mezi přispívající uživatele, v závislosti na tom, jak se podíleli na řešení úlohy. Výpočet odměny shrnuje následující vzorec 1. K 25 BTC je potřeba přičíst poplatky plynoucí z bloku a odečíst poplatky pro pool. Hodnota se poté násobí poměrem výkonu odevzdaného konkrétním uživatelem k celkovému výkonu. [20]

Vzorec 1: Výpočet odměny pro uživatele

$$25 \text{ BTC} + \text{block fees} - 2\% \text{ fee}) * (\text{shares found by user's workers}) / (\text{total shares in current round})$$

Zdroj: [20]

U poolu je pro uživatele nejdůležitější důvěra ve správce poolu, protože nedrží dohled pouze nad technickým zázemím poolu, ale také nad všemi toky bitcoinů mezi uživateli. [20]

V počátcích byly tyto pooly vždy zaměřené na jednu jedinou kryptoměnu. Postupným vývojem technologií došlo k tomu, že začaly vznikat tzv. multipooly, které nabízejí těžbu více druhů kryptoměn (viz zmíněný litecoin a další). Server podle nastaveného algoritmu vybírá v daném okamžiku nejvhodnější měnu k těžení, kdy v reálném čase počítá kurz dané měny k BTC, obtížnost sítě, emisi nových bloků a další parametry. Tuto minci poté těží a automaticky směňuje na některé ze směnárén. Těmto funkcím se říká autoswitch a autotrading. [32]

Umožňuje tím svým uživatelům dosáhnout lepších výsledků a optimálně využít jejich výkon. Prvním multipolem s autoswitch funkcí v České republice byl Profitpool.

4 Analytická část

4.1 Charakteristika start-upu

Vybraným start-upem je internetový zprostředkovatel komunitního těžení kryptoměn – Profitpool. Tento start-up vystupuje pouze na internetu, nemá žádnou kamennou prodejnu či pobočku. Byl založen v prosinci roku 2013 a dosud přilákal ke svým službám téměř 2000 zákazníků, kteří se mu svěřili do péče i se svou digitální peněženkou, ve které mají uloženou kryptoměnu. Start-up nepotřebuje ke své činnosti žádné živnostenské oprávnění, protože generuje zisk pouze v bitcoinech, což není v České republice oficiálně uznaná měna, která by podléhala zdanění. Například v sousední Spolkové republice Německo již takovou daň zavedli. [47]

Vytěžené bitcoiny si mohou uživatelé poté samostatně již bez pomoci Profitpoolu směnit za reálné peníze. Existují již obousměrné automaty na prodej i nákup bitcoinů. [72]

Na obrázku 1 je zobrazeno logo firmy Profitpool.

Obrázek 1: Logo firmy Profitpool



Zdroj: [71]

4.1.1 Nabízené služby

Profitpool nabízí svým registrovaným uživatelům účast na těžbě, která má v daný okamžik největší profitabilitu. Ta je zaručena složitě nastaveným algoritmem, který je součástí know-how start-upu Profitpool. V jeho portfoliu je v současné době zahrnuto 25 světových kryptoměn, na které se společná těžba zaměřuje. Další nabízenou službou, kterou se

Profitpool naprosto vymyká své konkurenci a kterou nikdo jiný zatím neposkytuje, je loterie. Každý den je vylosován jeden těžař, který získá bonus ke svému dennímu výdělku.

4.2 Situační analýza

4.2.1 PEST analýza

PEST analýza nám pomůže odhalit pozitivní i negativní změny ve vnějším prostředí a dopad těchto faktorů na start-up. Na některé negativní změny se obtížně reaguje, a proto je nutné o těchto možných změnách vědět.

Politicko-právní faktory

Stabilita vlády

Z celé Evropské unie má Česká republika nejméně stabilní vlády. V posledním desetiletí se zde vystřídalo nejvíce premiérů – současný premiér Bohuslav Sobotka je již 8. premiérem od roku 2004. [70]

Sobotkova vláda se v současné době jeví zatím stabilně a může bez větších koaličních problémů pracovat. [36]

Daňová politika

Daňová soustava v České republice zatím s virtuální měnou bitcoin vůbec nepočítá, díky čemuž bitcoin nepodléhá zdanění. Jak bylo uvedeno v kapitole 4.1, v sousedních zemích se již daně z bitcoinů zavádějí. Není tedy vyloučeno, že se v České republice legislativní změny brzy také dotknou kryptoměn. V Bolívii například centrální banka plošně zakázala obchodování ve virtuálních měnách. [17]

Restrikce a změny mohou také přijít ze strany Evropské unie, odkud jsme povinni přijímat určitá opatření a jsme nuceni se některým věcem podřizovat.

Ekonomické faktory

Nezaměstnanost

Pokud zákazníkům či obyvatelům klesnou příjmy z důvodu růstu míry nezaměstnanosti, ovlivní se tím jejich chování z hlediska nakupování. V případě Profitpoolu může dojít k poklesu aktivity těžení bitcoinů a obchodování s nimi. Jak vyplývá z tabulky 2, v poslední době nezaměstnanost stagnuje a klesla až v 2. čtvrtletí 2014 na hodnotu 6 %. V evropském měřítku představuje nezaměstnanost v České republice jednu z nejnižších. V Evropské unii je Česká republika v žebříčku nezaměstnanosti zemí s šestou nejnižší mírou nezaměstnanosti. [48]

Tabulka 2: Nezaměstnanost

Ukazatel	2. čtvrtletí 2013	3. čtvrtletí 2013	4. čtvrtletí 2013	1. čtvrtletí 2014	2. čtvrtletí 2014
Obecná míra nezaměstnanosti (v %)	6,7	6,9	6,7	6,8	6,0

Zdroj: [41]

Průměrná hrubá měsíční mzda

V celé České republice se oproti roku 2013 v letošním roce zvýšila průměrná hrubá měsíční mzda na 25 500 Kč. Vývoj mezd od roku 2010 zachycuje tabulka 3.

Tabulka 3: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v České republice

Rok	Průměrná hrubá mzda v Kč
2010	23 951
2011	24 319
2012	25 101
2013	25 128
2014	25 500

Zdroj: [53]

Směnný kurz

Jak již bylo řečeno v kapitole 3.5, kurz kryptoměn značně kolísá oproti zavedeným měnám. Vysoká volatilita kryptoměny je zapříčiněna tím, že kryptoměna nemá centrální řízení, které by ji mělo na starosti. Kurz je určován pouze nabídkou a poptávkou. Pokud se o bitcoinu v médiích mluví, cena stoupá. Stačí však malá zmínka o možných problémech a může nastat velký propad. [90]

Sociální a kulturní faktory

Demografie

Aktuální počet obyvatel v České republice je 10 521 646 osob. [38]

Dle interních dat start-upu Profitpool je dosavadní věkové složení registrovaných uživatelů mezi 20 – 34 lety. Tento fakt dokazuje i demografický průzkum mezi uživateli bitcoinu na serveru Simulacrum. [77]

Celkový počet osob v této věkové skupině na českém území je 2 126 589 obyvatel. [40]

To činí 20,21 % z celkového počtu obyvatel.

Nejvíce obyvatel žije v hlavním městě Praha a to 1 250 520 osob. [37]

Mobilita lidí v České republice v posledních letech pomalu narůstá, což je dáno především vstupem do Evropské unie a Shengenského prostoru. Narůstá pomalu, protože čeští občané se neradi stěhují a pracují nejraději blízko u domova. Nejrozšířenější mobilita je cestovní, pracovní a studijní. Díky volnému pohybu osob se občané mohou samostatně rozhodnout, kde se budou pohybovat. Evropská unie se snaží mobilitu obyvatel podporovat. [45]

V České republice je pouze jeden úřední jazyk – čeština.

Vzdělání

Vzdělání obyvatel v České republice je pro bitcoiny klíčové, protože jejich rozšíření zatím není masové. Dokazuje to skutečnost, že po celém světě například existují pouze dvě desítky bitcoinmatů, kde si můžete, proměnit bitcoiny za reálné peníze. [49]

Zajímavý průzkum mezi americkými občany odhalil, že 56 % Američanů neví o kryptoměnách naprosto nic. [74]

Zejména se jedná o osoby, které studují obory s informačními technologiemi nebo se zabývají sledováním odborných diskusních fór či technologické nadšence. V tabulce 5 je vidět rozvržení jednotlivých typů vzdělání na obyvatele. Dle interních dat firmy Profitpool jsou mezi jejími uživateli nejvíce zastoupeni vysokoškolsky vzdělaní lidé a lidé s maturitou. Dle tabulky 5 dohromady tvoří v České republice skupinu o 4 524 700 osobách.

Tabulka 4: Vzdělání v České republice ve věku 15 let a více

Typ vzdělání	Obyvatel	% podíl z celé ČR
Základní vzdělání a bez vzdělání	1 336 700	12,7
Střední bez maturity	3 089 300	29,4
Střední s maturitou	3 029 000	28,8
Vysokoškolské	1 495 700	14,22

Zdroj: [39]

Životní styl

Server Coinforest popisuje typického uživatele bitcoinu jako člověka ve věku 29 let s nadprůměrnými příjmy, ateistu a jako člověka, který velmi inklinuje k novým technologiím. [33]

Zájem těchto lidí o měnu by se mohl vytratit například prolomením složitého šifrování kryptoměny. [51]

U lidí, kteří by potenciálně mohli mít zájem o kryptoměny, je také častý výskyt neinformovanosti o tématu kryptoměn.

Technické a technologické faktory

Nové technologie

Trh s nejmodernějšími technologiemi se neustále vyvíjí. Výrobci grafických karet se předhánějí v tom, kdo představí vyšší grafický výkon. To samé platí u procesorů. Běžný miner bitcoinů potřebuje pro těžbu vysoký výpočetní výkon, který mu zajišťuje hlavně práce grafické karty. Proto platí, že čím lepší a výkonnější grafickou kartu má, tím větší má šanci vytěžit více kryptoměny. [21]

Grafická karta má 50 až 100 násobně vyšší výkon, než mají procesory. Pro těžení kryptoměn však existují i jiné technologie. Výkonnější je technologie FPGA a ASIC. FPGA (Field Programmable Gate Array) je zařízení, které si může uživatel přesně naprogramovat pro výpočet daných matematických výpočtů potřebných k těžení kryptoměny. [87]

Zatím nepřekonanou nejefektivnější technologií k těžbě kryptoměny je ASIC (Application Specific Integrated Circuit), která má více než 1000násobně vyšší výkon oproti grafickým kartám. Jedná se o integrovaný obvod pro zvláštní využití, který zatím představuje nejvýkonnější zařízení s nejnižší spotřebou energie. Jeho nevýhodou je, že je navržen pouze na jednu činnost a to k výpočtu matematického algoritmu při těžení. Další nevýhodou je cena, která se pohybuje v desítkách tisíc korun. [29]

Je pak tedy na každém, aby zvážil, zda se mu takové zařízení vyplatí koupit. [21]

Nové objevy a vynálezy

V letošním roce bylo na trh uvedeno ASIC zařízení na těžbu litecoinu od firmy KnCMiner, které převyšuje výkon grafických karet až 1000násobně. [19]

4.2.1.1 Shrnutí PEST analýzy

Trh okolo kryptoměn je ovlivňován z vnějšího prostředí ze všech směrů – politicky, ekonomicky, sociálně i technologicky.

Z politického hlediska hrozí nebezpečí legislativní restriktce, kdy může dojít k plošnému zákazu kryptoměn či nastavení daňových podmínek. Hrozbu restrikcí je možné očekávat také ze strany Evropské unie.

Z ekonomických faktorů hrozí riziko ze strany zvýšení nezaměstnanosti či poklesu průměrné hrubé měsíční mzdy. Hlavní ekonomický faktor, který lidé sledují je také směnný kurz, který je v případě virtuálních platidel volatilní.

Sociálně-kulturní faktory říkají, že skupinou s největším potenciálním zájmem o virtuální měny jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé a lidé s maturitou. Je to omezený počet obyvatel, proto by mohla pomoci větší expanze do zahraničí. Dalším neduhem je nízká informovanost a nedůvěra ve virtuální měnu v České republice. Pokud by se tento trend podařilo obrátit, mohlo by to znamenat nárůst uživatelů.

Technologické novinky jdou stále kupředu, a čím více budou lidé informováni o nových technologiích, tím větší výkon bude pool vykazovat a tím vyšší mohou být odměny za vyřešený blok.

4.2.2 Analýza odvětví – Porterův model

Jako součást hodnocení vlivů z vnějšího prostředí nám pomáhá Porterův model pěti sil, který sestavil M. Porter. [14, s. 79]

Někdy se tento model také nazývá analýzou 5F (Five Forces). [56]

Vyjednávací síla odběratelů

Odběrateli služeb jsou fyzické osoby, které chtějí vydělat peníze v bitcoinech. Pro odběratele je typické rozhodování na základě výše poplatků. Pokud si pool účtuje poplatky ve standardní výši 2% z každého bloku, nemají mineři problém být věrni jedné firmě. Jelikož 2% nabízí většina podobných firem, rozhodujícím faktorem pro výběr jsou služby navíc. Náklady pro přechod ke konkurenci jsou pro zákazníka naprosto nulové, proto je nutné o zákazníka pečovat, aby u firmy zůstal. Z toho vyplývá, že vyjednávací síla odběratelů je velmi značná.

Vyjednávací síla dodavatelů

Firma Profitpool má pouze jednoho dodavatele v podobě poskytovatele tzv. server housingu. Housing znamená pouze pronájem místa pro vlastní server ve společné serverovně. Takových poskytovatelů je na trhu celá řada. Firma Profitpool tedy vybírá vždy podle nejnižších nákladů. Firma Master tuto službu nabízí za 1278 Kč za rok. Pro plynulost provozu serveru je však problematické přejít k jinému poskytovateli bez přerušení provozu. Vyjednávací síla dodavatelů je proto středně vysoká.

Hrozba vstupu nové konkurence

Co se týká multipoolů, trh ještě není nasycen. Vstup do odvětví není náročný. Největší konkurencí pro firmu Profitpool jsou firmy Clevermining, Wafflepool a Nicehash. Všechny jsou zahraničního původu. Pokud chce vstoupit do odvětví další hráč, musí mít vlastní zázemí a znalosti v oblasti kryptoměn.

Hrozba ze strany substitutů

Ostatní firmy nabízejí podobné služby, ale ne vždy úplně stejné. Například Wafflepool operuje s 30 měnami. [85]

Zatím žádná z firem nenabízí fungující loterijní systém. Na rozdíl od Profitpoolu jiné servery nabízejí širší možnosti v podobě alternativních algoritmů pro těžbu kryptoměny (Scrypt-N, X-11 a další).

Konkurenční rivalita v odvětví

Pro nízké bariéry vstupu do odvětví lze do budoucna očekávat nárůst konkurence. Na českém trhu na poli multipoolů zatím konkurence neexistuje. Jedinými konkurenty jsou zahraniční multipooly – viz kapitola 4.2.3. Rivalita mezi Profitpoolem a zahraničními konkurenty je velmi slabá z toho důvodu, že trh ještě není nasycen.

4.2.3 Analýza konkurence

Konkurence na trhu multipoolů je v České republice slabá. Profitpool je jediným multipolem na českém území. Konkurence je pouze zahraniční, ale v dnešní době, kdy má internet skoro každá česká domácnost, je problém s registrací minimální. Následující konkurenti sice nejsou přímými konkurenty na českém trhu, ale nabízejí atributy, které by bylo možné u nás zavést a rozšířit uživatelskou základnu tak, aby se Profitpool vyrovnal i zahraničním čísům:

- Wafflepool,
- Clevermining,
- Nicehash.

Wafflepool

Wafflepool disponuje uživatelskou základnou čítající téměř 3000 osob. Poplatky za své služby si účtuje stejně jako všichni následující konkurenti včetně Profitpoolu, tj. ve výši 2%. Jeho webová prezentace má nejvíce zastaralý vzhled a nabízí pouze jednu jazykovou mutaci – angličtinu. Se zákazníky komunikuje pouze skrze internetové fórum a e-mail. Wafflepool nabízí těžbu 30 druhů mincí. [86]

Pool je zaměřen na litecoin deriváty, které poté automaticky směňuje za bitcoin. Nadstandardní funkce nenabízí.

Clevermining

Clevermining je multipool, jehož počet uživatelů se blíží 2000. Poplatky jsou ve výši 2 %. Webová prezentace má vysoce funkcionální, přehledný design, který opět nabízí pouze anglickou mutaci. Komunikace se zákazníky probíhá již také na sociálních sítích, konkrétně na twitteru. Dále využívá obligátní internetové fórum a e-mail. Pool je zaměřen na litecoin deriváty, které poté automaticky směňuje za bitcoin. Nadstandardní funkce nenabízí.

Nicehash

Nicehash má 6600 uživatelů. Poplatky jsou rovněž stanoveny na 2 %. Jeho webová prezentace je nejpřívětivější ze všech uvedených „poolů“. Při návštěvě vás uvítá kreslené video s návodem, jak správně začít využívat služeb Nicehash. Ke komunikaci Nicehash provozuje fórum, e-mail a taktéž twitter, kde pravidelně vyvěsuje novinky, které se udály.

Hodnotící kritéria:

- **poplatky** – Poplatky jsou v odvětví standardně nastaveny na 2 %. Pokud pool začíná, snaží se nalákat uživatele na nižší poplatky, které později stoupnou na již zmiňovaná 2 %. Tato procentuální částka je strhávána z každého vytěženého bloku.
- **funkcionalita** – Každý z „poolů“ nabízí většinou standardní funkcionalitu v podobě výběru vhodného bloku a výplaty v bitcoinech. Liší se ale například v nabídce možných alternativ v těžení různých mincí. Profitpool dále nabízí například funkci loterie, při které každý den náhodně vybraní jedinci dostanou určitou výhru. Funkcionalitou je také nabídka různých statistik, grafů či kurzů jednotlivých měn.
- **počet uživatelů** – Toto kritérium je důležité, protože čím víc uživatelů má „pool“, tím větší výkon může nabídnout síti a tím více vybere na poplatcích.
- **komunikace se zákazníky** – Jednotlivé weby mají společnou komunikační platformu v podobě internetového fóra a kromě toho je provozovatele možné kontaktovat i e-mailem. Někteří však nabízejí i možnost komunikovat prostřednictvím sociálních sítí typu twitter či facebook. Nicehash například využívá také youtube.
- **technické zázemí** – Technické zázemí se odvíjí od počtu uživatelů. Čím více uživatelů web má, tím více je potřeba technického vybavení a výkonnější server či místo na disku.
- **vzhled webu a jeho jazykové mutace** – Všechny weby výše jmenovaných „poolů“ nabízejí pouze jednu jazykovou mutaci – angličtinu. Liší se však v designu stránek a uživatelské přívětivosti. Toto kritérium je čistě subjektivní.

Tabulka 5: Analýza konkurence

Kritéria	Váha	Profitpool	Wafflepool	Clevermining	Nicehash
Poplatky	0,22	2	2	2	2
Funkcionalita	0,18	2	4	3	3
Počet uživatelů	0,14	4	3	4	2
Komunikace se zákazníky	0,17	4	4	4	2
Technické zázemí	0,13	3	3	3	2
Vzhled webu a jeho jazykové mutace	0,16	3	5	4	2
Celkem	1	2,91	3,45	3,25	2,18

Zdroj: vlastní zpracování

Dle tabulky 5 vychází z analýzy jako nejsilnější Nicehash s hodnotou 2,18. Jeho síla spočívá v komunikaci s uživateli a v jejich počtu. Lze z toho tedy usoudit, že lidé se sem rádi vracejí. Může to být i z důvodu velmi přívětivého webového rozhraní.

4.2.4 Analýza spokojenosti uživatelů

Kapitola analýzy spokojenosti zákazníků se bude věnovat nejdříve průzkumu spokojenosti uživatelů služeb firmy Profitpool a následné analýze výsledků. Průzkum byl zaměřen na spokojenost uživatelů s určitými atributy, se kterými se uživatelé běžně setkávají při využívání služeb vybraného start-upu.

Zvolenou metodou průzkumu byla dotazníková forma.² Dotazník byl rozeslán e-mailem na všechny uživatele. Vrátilo se 97 vyplněných průzkumů. Dotazník byl dvojjazyčný (angličtina, čeština), aby mohl odpovědět co největší počet lidí.

Uživatelé odpovídali na následující oblasti:

- první návštěva webu – první dojem,
- nabídka jazykových mutací,
- uspořádání webu,
- stabilita a spolehlivost,
- nabídka služeb,
- komunikace s provozovateli všemi kanály,
- cena poplatků.

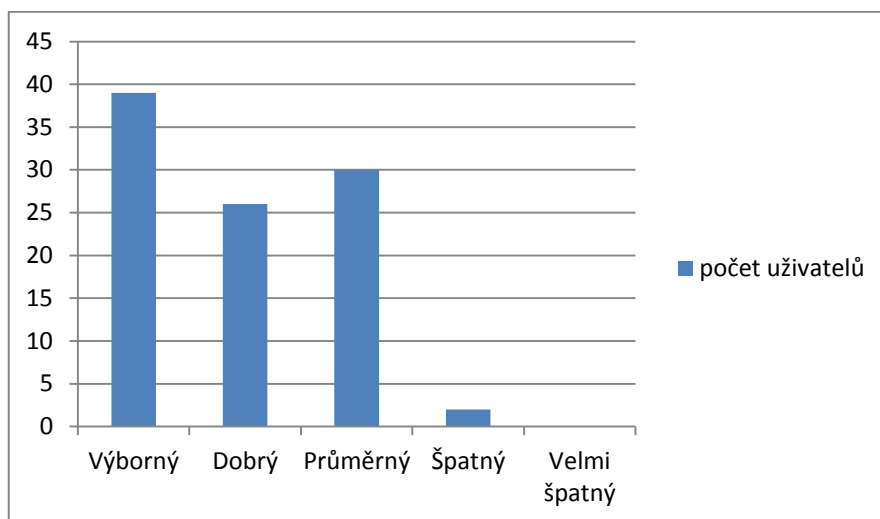
U těchto oblastí měli uživatelé zaškrtnout odpověď na níže uvedené stupnici podle toho, jak jsou spokojeni:

- výborný,
- dobrý,
- průměrný,
- špatný,
- velmi špatný.

U první hodnocené oblasti, uživatelé hodnotili svůj první dojem při úplně první návštěvě webového rozhraní. Na grafu 2 jsou k dispozici výsledky, jak lidé odpovídali. Nejvíce uživatelů, celkem 39, hodnotilo první dojem jako výborný. Dobrý dojem zanechala návštěva webu u 26 uživatelů. Průměrně bylo spokojeno se svou první návštěvou 30 uživatelů a pouze u dvou návštěva zanechala špatný dojem.

² Celé znění dotazníku – viz příloha 2.

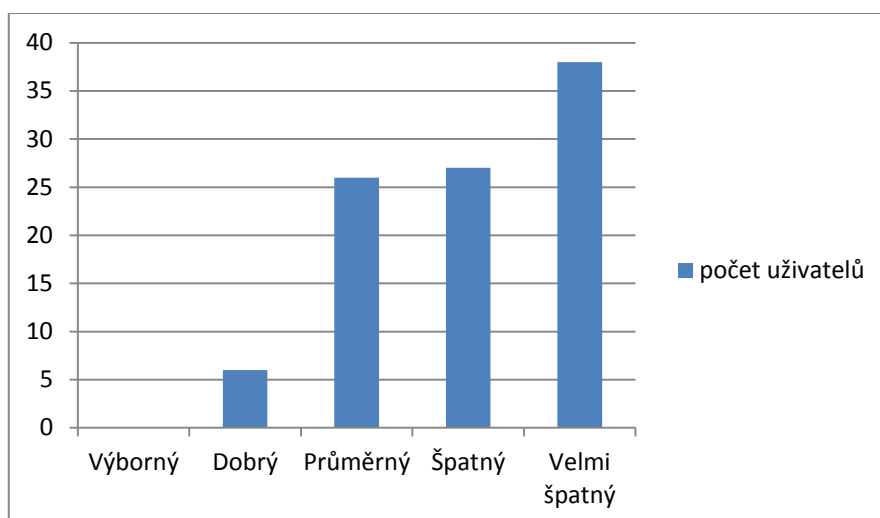
Graf 2: První návštěva webu – první dojem



Zdroj: vlastní zpracování

Další část dopadla inverzně k té první. Výsledky jsou patrné z grafu 3. Uživatelé jsou celkově nespokojeni s nabídkou jazykových mutací webového rozhraní. Nejvíce respondentů, celkem 38, hodnotilo nabídku jazyků jako velmi špatnou, jelikož web nabízí pouze angličtinu. Nabídka jazyků se zdá být špatná pro 27 uživatelů. Průměrně hodnotilo jazykové možnosti webu 26 osob a pouze 6 z nich je ohodnotilo dobře.

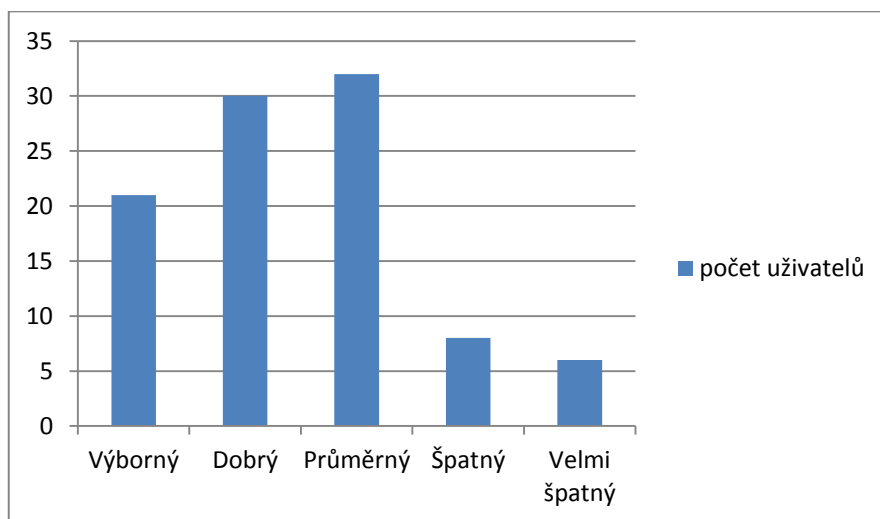
Graf 3: Nabídka jazykových mutací



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí část byla věnována logickému uspořádání webu, tzn. zda je pro uživatele uživatelsky přehledný a zda při hledání informací je vždy intuitivně našli tam, kde je hledali. Výsledky jsou zobrazeny na grafu 4. Uspořádání webu hodnotilo 21 uživatelů jako výborné, 30 jako dobré, 32 jako průměrné, 8 jako špatné a 6 jako velmi špatné.

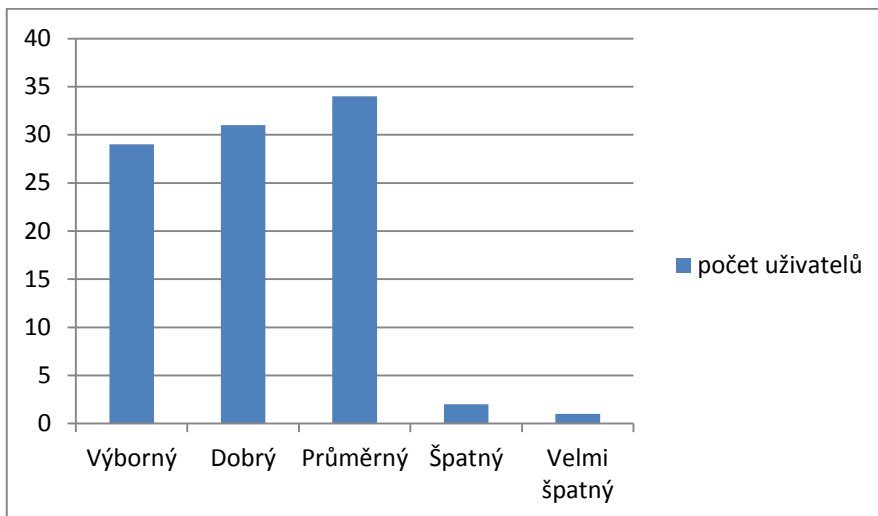
Graf 4: Uspořádání webu



Zdroj: vlastní zpracování

Stabilita je nezbytnou podmínkou pro to, aby se lidé vraceli a využívali služeb dál. Systém ohodnotilo jako stabilní a spolehlivý výsledkem výborně 29 uživatelů; 31 osob systém hodnotilo jako dobrý, 34 jako průměrný, 2 jako špatný a 1 osoba jako velmi špatný. Hromadné výsledky zobrazuje graf 5.

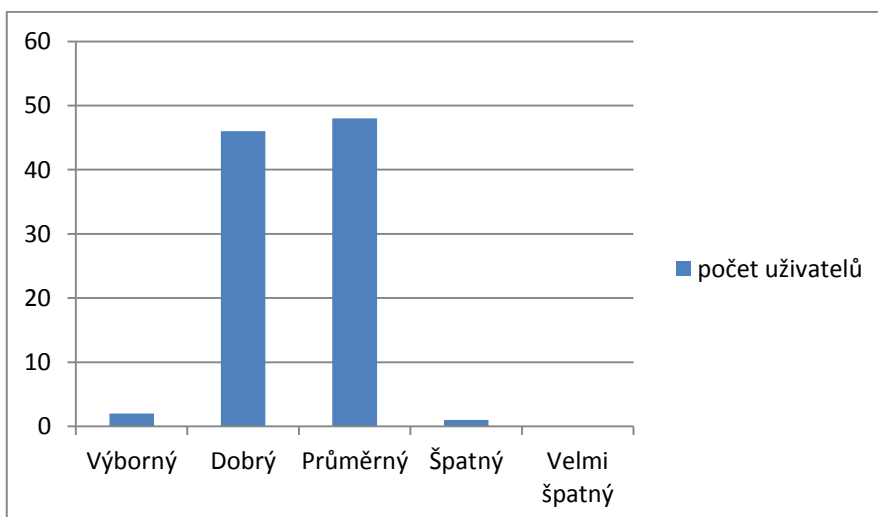
Graf 5: Stabilita a spolehlivost



Zdroj: vlastní zpracování

Nabídka služeb (viz graf 6) byla zákazníky hodnocena jako průměrná až dobrá. Nejvíce osob hlasovalo pro průměrný výsledek, celkem 48. Na druhém místě ohodnotili uživatelé nabídku služeb jako dobrou, s celkovým počtem 46 uživatelů. Dva uživatelé ohodnotili nabídku služeb výborně a 1 velmi špatně.

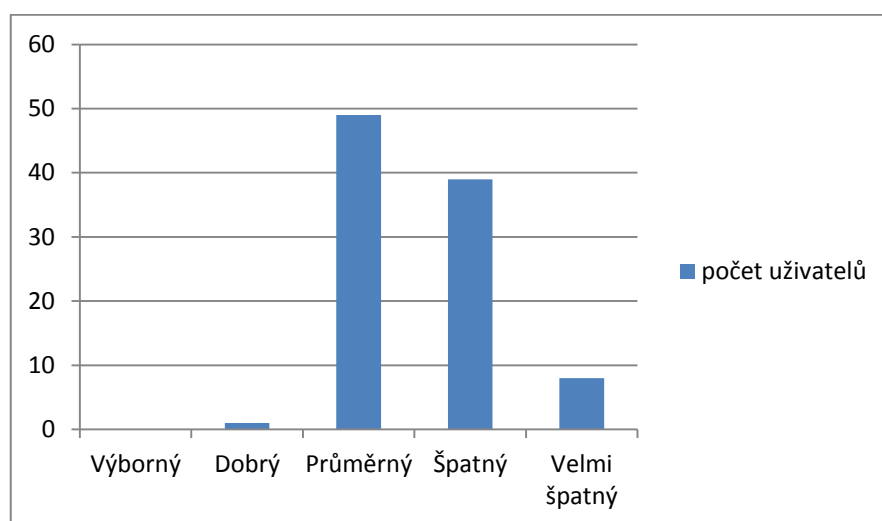
Graf 6: Nabídka služeb



Zdroj: vlastní zpracování

Komunikace s uživateli je dle grafu 7 důležitá. Uživatelé totiž hodnotili komunikaci jako průměrnou až špatnou. Internetová komunikace, kdy se cesty zkracují, vyžaduje také rychlé reakce na podněty. Přesně to a množství komunikačních kanálů hodnotila další oblast. Čtyřicet devět uživatelů hodnotilo komunikaci Profitpoolu jako průměrnou. Za špatnou ji považuje 39 osob. Velmi špatně dopadla komunikace u 8 osob. Pouze jeden uživatel hodnotil komunikaci jako dobrou.

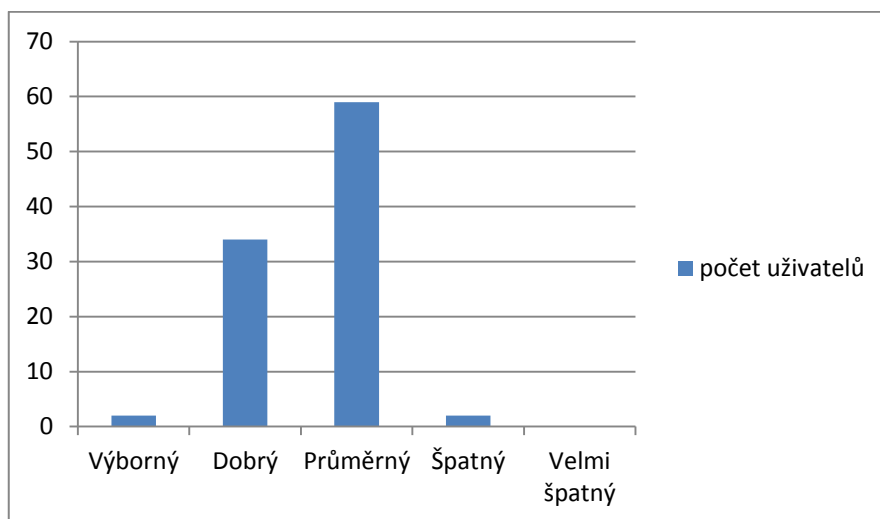
Graf 7: Komunikace s provozovateli všemi kanály



Zdroj: vlastní zpracování

Cena poplatků je v odvětví standardně stanovena na 2 %. Jak tento standard vnímají uživatelé, ukazuje graf 8. Padesát devět osob hodnotí poplatek jako průměrný, 34 jako dobrý, 2 uživatelé hodnotí poplatek výborně a 2 špatně.

Graf 8: Cena poplatků



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Audit marketingového mixu

Tato kapitola je věnována podrobnému rozboru marketingového mixu 4P, tj. produktu, propagaci, distribuci a ceně.

Produkt

Produktem firmy Profitpool je služba, díky které se mohou mineři sdružovat do velké skupiny a těžit virtuální měny kolektivně. V systému vystupují jako jeden subjekt s obrovským výkonem. Pokud někdo disponuje nevykonným počítačem, je pro něj jedinou možností, jak získat nějaké kryptoměny, zapojit se do poolu. Firma poskytuje službu autoswitch, díky které server sám vybírá, kterou z kryptoměn je aktuálně nejvýhodnější těžit. Server má na výběr z 25 kryptoměn, které pravidelně sleduje a vyhodnocuje jejich výhodnost. Výběr kryptoměn zároveň pravidelně doplňuje o nové měny. Autoswitch využívá algoritmus, který je unikátní i na světové úrovni. Po těžbě server sám smění vytěženou virtuální měnu na burze za bitcoiny a odešle je uživatelům do jejich peněženek. Server je stabilní a bez výpadků. Další službou je denní loterie, kdy náhodně vybraní 3 uživatelé dostanou výhru ve výši 5 % z poplatků vybraných v daném dni.

Cena

Profitpool si za své služby účtuje 2 % z každého vytěženého bloku virtuální měny. Čím více lidí využívá její služby, tím více poplatků firma vybere. Poplatek ve výši 2 % je mezi konkurencí standardem. Pokud by se poplatek zvýšil, znamenalo by to odliv zákazníků ke konkurenci. Proto je nutné vytvořit takové podmínky pro zákazníky, aby se rádi vraceli.

Komunikační mix

Komunikace firmy Profitpool se jejími zákazníky probíhá pouze prostřednictvím odborných internetových fór a prostřednictvím sociálních sítí, jako je profil na facebooku (pouze v anglickém jazyce). Jedná se tedy pouze o fundované zákazníky, kteří si informace vyhledávají a jsou aktivními uživateli virtuálních měn. Prezentací a zároveň registračním prostředkem jsou webové stránky firmy, které jsou pouze v anglickém jazyce z důvodu, aby se mohli registrovat i zahraniční uživatelé. Pro podporu prodeje firma zavedla loterijní systém, který je již popsán v kapitole 4.3 Audit marketingového mixu, Produkt. Profitpool nevyužívá žádný typ reklamy ani PR.

Distribuce

Zákazník se ke službám poolu dostává prostřednictvím registrace na webových stránkách firmy Profitpool. Na stránkách jsou uživatelé povinni vyplnit svou e-mailovou adresu, zvolit si uživatelské jméno s heslem a zaregistrovat svou peněženku s virtuální měnou. Od té chvíle jsou součástí a mohou se začít účastnit těžby.

4.4 SWOT analýza

Tabulka 6 ukazuje SWOT analýzu, která je rozčleněna do čtyř částí: silné a slabé stránky ve vnitřním prostředí a příležitosti s hrozbami ve vnějším prostředí.

Tabulka 6: SWOT analýza

SWOT analýza	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní analýza	Stabilita systému	Propagace
	Loterijní systém	Komunikace se zákazníky
	Autoswitch	Nízká uživatelská základna
	Vysoké portfolio virtuálních měn	Webové a FB stránky pouze v angličtině
	Rychlost zavedení nové měny do portfolia	
	Znalost odvětví	
	Příležitosti	Hrozby
Vnější analýza	Růst zájmu o kryptoměny	Legislativní zákaz měny
	Expanze do zahraničí	Zdanění kryptoměn
	Zlepšení algoritmu pro výběr vhodné mince	Ztráta zájmu
	Rozšiřování portfolia mincí	Nedůvěra v kryptoměny
	Nízká informovanost lidí o virtuálních měnách	Volatilita kryptoměn
		Zavedená konkurence
		Technické komplikace

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Velmi silnou stránkou Profitpoolu je celková stabilita systému. Za celou dobu působení na českém internetu zaznamenal server společnosti pouze dva menší výpadky. Jak bylo řečeno výše, čeští lidé si zakládají na kvalitě služeb a stabilitě společností, u kterých jsou zákazníci.

Loterijní systém je na českém trhu s kryptoměnami silnou konkurenční výhodou, jelikož podobné weby tuto služby vůbec nenabízejí. Pokud tedy nastane zhoršení kurzu

kryptoměny vůči dolaru, může toto být rozhodujícím faktorem pro zákazníky, zda budou těžit s Profitpoolem. Následná možná výhra může částečně vyrovnat momentální pokles kurzu měny.

System autoswitch založený na bázi vhodného výběru těžby mince s největší profitabilitou funguje velmi efektivně a současní zákazníci si ho velmi pochvalují. Na matematickém algoritmu, podle kterého autoswitch pracuje, stále usilovně pracují programátoři. To znamená, že se neustále vylepšuje.

Portfolio 25 měn, ze kterých server vždy vybírá tu nejvýhodnější, je oproti konkurenci o hodně širší. Jakmile se na trhu objeví nová měna, která je již směnitelná na burze, zařadí ji Profitpool na seznam používaných kryptoměn.

Trh s novými měnami je velmi turbulentní. Měny se objevují, a pokud si nenajdou uživatelskou základnu tak také rychle zanikají. Pokud se objeví stabilnější měna, je okamžitě zařazena na seznam pro možnou těžbu mincí.

Tým lidí v Profitpoolu sleduje vývoj kryptoměn od roku 2011. Má tedy velký přehled, co se týká celého fungování trhu a může díky tomu pružně reagovat na změny, které se na trhu mohou objevit.

Slabé stránky

Propagace je velmi slabou složkou firmy Profitpool. Prakticky neexistující složkou. Firma se propaguje jen prostřednictvím internetových fór a jiná, než velmi odborná veřejnost se o ní nemá šanci dozvědět.

Komunikace se zákazníky probíhá pouze prostřednictvím výše zmiňovaných internetových fór, e-mailu a facebooku. Facebooková stránka má však pouze 60 sledujících, proto se zveřejňované příspěvky nesetkávají s velkou odezvou.

Nízká uživatelská základna je dána nízkou propagací poolu. Oproti společnosti Nicehash je návštěvnost Profitpoolu třetinová.

Další slabou stránkou je jen jedna univerzální jazyková mutace pro webové stránky. Pokud chceme využít toho, že Češi vyhledávají české výrobky a české služby, bylo by záhodno změnit komunikaci na dvojjazyčnou – angličtina a čeština.

Příležitosti

Pokud poroste zájem o kryptoměny i v České republice, mohlo by to znamenat velký přísun nových uživatelů i pro firmu Profitpool. Celosvětově obliba kryptoměn roste a dá se očekávat, že se stanou běžnou součástí našeho života. [44]

V České republice se již na některých školách dá zaplatit školné v bitcoinech. [66]

Nárůst zahraničních uživatelů lze docílit propagací na zahraničních odborných webech a dobře cílenou reklamou.

Algoritmus je možné stále upravovat a je možné ho stále inovovat. Zlepšení algoritmu pro výběr vhodné mince by tak mohlo v budoucnu ještě více zefektivnit těžbu a zvýšit profitabilitu.

Pokud se na trhu objeví mince, jejíž popularita roste velmi rychle, je nutné ji včas zařadit do portfolia.

Nízké informovanosti lidí o virtuálních měnách by se dalo velmi dobře marketingově využít prostřednictvím vzdělávání potenciálních uživatelů.

Hrozby

Je možné, že se v budoucnosti objeví zákon, který bude obchodování s kryptoměnami zakazovat. Může se také objevit určitá míra daňového zatížení, což by mohlo způsobit pokles zájmu o měnu nebo úplnou ztrátu zájmu o digitální měny.

Nedůvěra v kryptoměny může být způsobena narušením bezpečnosti transakcí nebo pádem burzy, což se například stalo v Japonsku burze Mt. Gox. [81]

Kurz kryptoměny není řízen centrálně, ale řídí se trhem. Může proto dojít k prudkému poklesu kurzu, který třeba nastal po výše zmíněném pádu burzy.

Zavedená konkurence může přijít se službami, které zatím Profitpool ani nemá v plánu zavést, a začít určovat směřování trhu.

V důsledku technických komplikací by se mohlo stát, že lidé konvertují ke konkurenci, proto je důležité těmto situacím předcházet. Technické komplikace se nacházejí ve hrozbách z vnějšího prostředí, protože o server se stará externí firma.

4.5 Návrh marketingové strategie

Vzhledem k závěrům vyplývajícím ze SWOT matice, která vychází z předchozích analýz, je třeba si definovat základní marketingové cíle. Díky analýzám se potvrdily skutečnosti, které jsou slabými stránkami firmy a kterých si firma byla už předem vědoma. Je třeba využít příležitosti k eliminaci slabých stránek podniku. Nízká informovanost lidí ohledně kryptoměn by se dala využít pro zlepšení situace, co se týká všech slabých stránek uvedených ve SWOT analýze.

Marketingové cíle se dají tedy definovat v těchto bodech:

- rozšíření povědomí o kryptoměnách,
- rozšíření povědomí o službách Profitpool,
- navýšení počtu uživatelů,
- udržení stálých uživatelů,
- uspokojení potřeb uživatelů.

4.6 Formulace marketingové strategie

Celá marketingová strategie bude postavena na skutečnosti, že lidé nejsou informovaní o výhodách kryptoměn a o tom, co to kryptoměny ve skutečnosti jsou.

Tohoto faktu využijeme k aplikaci růstové strategie, konkrétně **strategie tržní penetrace**. Tato strategie slouží k prohloubení současné pozice na existujícím trhu s již existujícím

produktem. Pro tento účel je potřeba formulovat novou komunikační strategii tak, aby bylo možné naplnit všechny marketingové cíle.

Hlavním tématem komunikační strategie je posilování image firmy jako české společnosti. Vytvořit kvalitní českou značku, ke které se lidé rádi připojí a budou se k ní i nadále vracet. Komunikační strategie bude ukazovat, co všechno jde zaplatit bitcoinem. V jakých situacích je možné bitcoin použít. Důležitou součástí na úvod komunikační strategie je velmi jednoduše ukázat lidem, jak celý proces funguje a že kryptoměnám mohou lidé důvěřovat. Součástí kampaně budou také recenze vhodného hardwaru pro těžbu a novinky ze světa kryptoměn. Název této komunikační kampaně bude „Bitcoin, každodenně“ respektive „Everyday Bitcoin“. Anglický název je také důležitý, protože komunikace bude dvojjazyčná.

4.7 Sestavení marketingového plánu

Součástí marketingového plánu jsou všechny předchozí analýzy, formulace výše zmíněných marketingových cílů a také sestavení rozpočtů, kterým se bude věnovat tato kapitola. Požadavkem firmy bylo vymyslet marketingovou strategii pro rok 2015, která nesmí přesáhnout rozpočet 75 000 Kč.

Stěžejním bodem strategie bude komunikační kampaň s již zmíněným názvem „Bitcoin, každodenně“ respektive „Everyday Bitcoin“. Kampaň se bude skládat z těchto částí:

- PPC reklama na sociální síti facebook,
- založení kanálu na youtube a twitteru,
- PR články na tematických webech se zaměřením na digitální svět,
- překlad webu do češtiny.

S komunikační kampaní poběží souběžně kampaň na podporu prodeje. Kampaň ponese název „Šťastné pondělí“, respektive „Lucky Monday“, jejíž podstatou bude snížení poplatků vždy první pondělí v měsíci na úroveň 1,7 %. Podle provozovatele webu Profitpool je hranice 1,7 % únosnou hranicí pro to, aby pokryla své náklady.

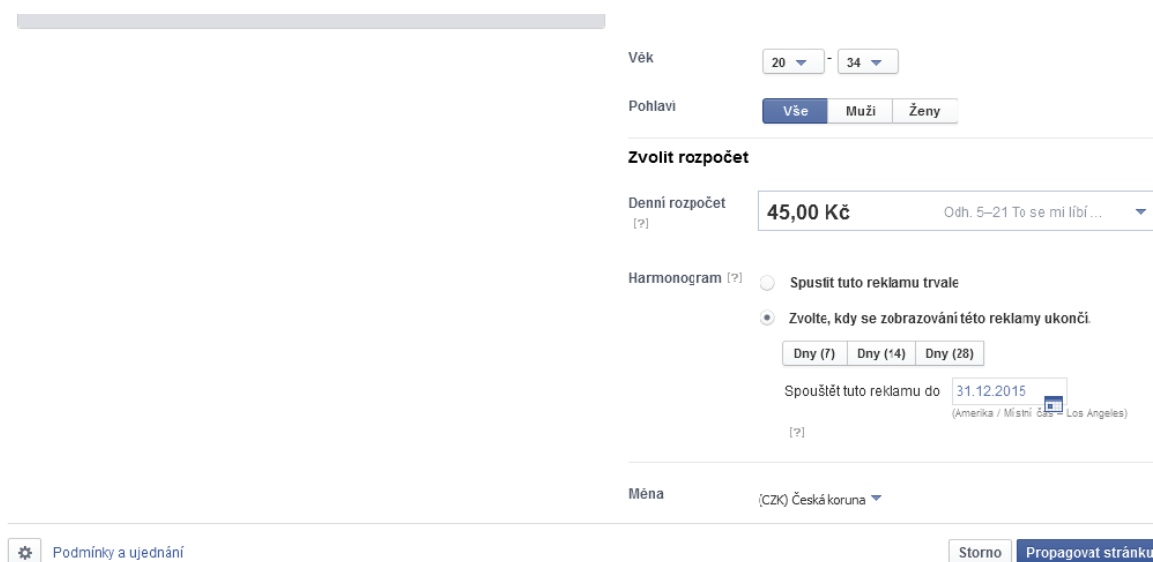
PPC reklama na facebooku

Na facebooku se nachází 4,2 milionu českých uživatelů. To tvoří dvě třetiny internetově aktivních lidí. Facebook se stal velmi silným marketingovým nástrojem, který má velkou váhu v marketingových kampaních z důvodu jejich dosahu. [42]

Z tohoto celkového počtu je 78 % osob do 36 let a 56 % do 29 let. [58]

Kampaň by byla cílena na věkové rozpětí 20 až 34 let s lokálním cílením na celou Českou republiku. Z dostupných platebních variant bude zvolena varianta 45 Kč. Náhled objednávky je zobrazen na obrázku 2. Jsou zde vidět výše stanovená kritéria.

Obrázek 2: Náhled stránky pro volbu způsobu propagace na facebooku



The image shows a screenshot of the Facebook advertising interface. It includes the following elements:

- Věk:** Age range set to 20 - 34.
- Pohlaví:** Gender selection with buttons for 'Vše' (All), 'Muži' (Men), and 'Ženy' (Women).
- Zvolit rozpočet:** Budget selection section.
- Denní rozpočet:** Daily budget set to 45,00 Kč. A dropdown menu shows 'Odh. 5–21 To se mi líbí...'. A question mark icon is present.
- Harmonogram:** Scheduling options. The first option is 'Spustit tuto reklamu trvale' (unselected). The second option is 'Zvolte, kdy se zobrazování této reklamy ukončí.' (selected). Below it are buttons for 'Dny (7)', 'Dny (14)', and 'Dny (28)'. A date field is set to '31.12.2015' with a location dropdown for '(Amerika / Místní čas Los Angeles)'. A question mark icon is present.
- Měna:** Currency set to '(CZK) Česká koruna'.
- Footer:** A gear icon for 'Podmínky a ujednání' (Terms and conditions) and two buttons: 'Storno' (Cancel) and 'Propagovat stránku' (Promote page).

Zdroj: facebook.com, vlastní zpracování

Kalkulace takto nastavené kampaně je uvedena v tabulce 7. Při každodenní platbě 45 Kč nám facebook garantuje 5 – 21 nových uživatelů sledujících náš profil za den. Ročně tak na tuto službu vynaložíme 16 740 Kč. V nejhorším případě nám kampaň zajistí 1825 nových uživatelů sledujících náš profil na facebooku, v nejlepším případě 7665 nových sledujících za rok.

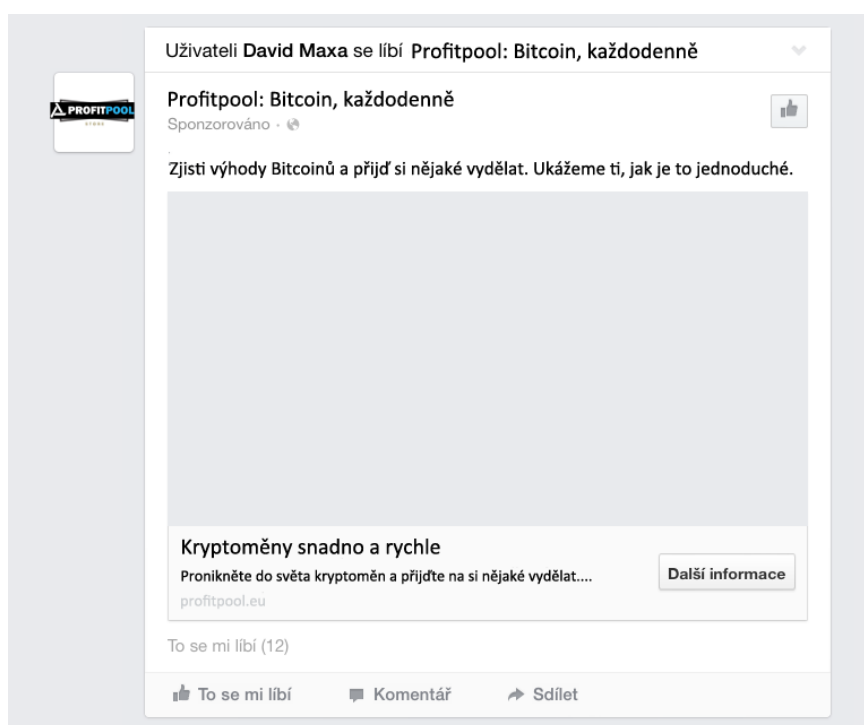
Tabulka 7: Náklady na PPC na facebooku

Cena za měsíc	Celkový počet měsíců	Celkem Kč za rok
1 395 Kč	leden 2015 – prosinec 2015	16 740 Kč

Zdroj: facebook.com, vlastní zpracování

Vzhled položky, která se bude uživatelům zobrazovat na sociální síti facebook, je znázorněn na obrázku 3.

Obrázek 3: Reklama na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

Pro potřeby této kampaně je třeba vytvořit také logo „Bitcoin, každodenně“. Návrh loga byl grafickým studiem Bajola naceněn na 5 000 Kč. [79]

Založení kanálu na youtube a twitteru

Založení kanálu na youtube je nezbytnou součástí kampaně „Bitcoin, každodenně“. Programátoři Profitpoolu mají zkušenosti s tvorbou videí a proto pro ně není problém vytvořit, natočit a sestříhat video a naplnit tak kanál na sociální síti youtube vhodným obsahem. Náklady na tvorbu těchto videí budou tedy nulové, protože programátoři jsou zároveň majitelé. Jediným nákladem je časový fond programátorů. Tvorba videa zabere 2 člověkodny.

Kanál na youtube bude od začátku naplňován tutoriály s těmito tématy:

- co je to kryptoměna a jak ji využíváme,
- co si mohu koupit za kryptoměnu,
- co potřebuji za vybavení, abych se mohl zapojit,
- recenze nových zařízení, která je možné použít pro těžení kryptoměn,
- jak mít svou kryptoměnu v bezpečí.

Video by bylo namluveno v českém jazyce s anglickými titulky. Dále by bylo složeno z animovaných, schematicky pojatých částí s prostřihy na provozovatele webu Profitpool, kteří by o tématu hovořili. V úvodu videa by bylo vždy logo firmy Profitpool a slogan „Bitcoin, každodenně“. Videa by vycházela 2krát měsíčně.

Síla youtube neustále stoupá tak, že již má větší sledovanost, než klasické televize. Jeho potenciál spočívá také v jednoduchém sdílení videí na ostatní sociální síti. [59]

Nebyl by tak problém propojit youtube s účtem na facebooku a účtem na twitteru.

Twitter je další sociální síť, která v portfoliu komunikačních nástrojů firmě Profitpool chybí. Konkurence vybraného start-upu účty na twitteru má a pravidelně do nich přispívá. Twitter je nástroj pro zasílání krátkých a velmi aktuálních informací. [92]

Bylo by například možné sdělovat informace o aktuální situaci na serveru, o plánovaných odstávkách systému nebo o změnách kurzu bitcoinu vůči dolaru. U účtu na twitteru lze také nastavit sdílení příspěvků přímo na facebook, profily tak budou opět vzájemně propojené.

PR články

Tento druh propagace je důležitý z důvodu velkého počtu zobrazení lidem. Důkazem jsou záruky firmy Internet Info o počtu zobrazení PR článků, umístěných na jejích webech. [50]

Z jejího portfolia byly vybrány weby tematicky zaměřené na moderní technologie a software. Všechny vybrané weby jsou v tabulce 8. Články budou vycházet každé čtyři měsíce od dubna 2015.

První PR článek bude uveden na webu Zdroják.cz. Cena na tomto webu činí 10 000 Kč za jeden PR článek. Garantovaný počet zobrazení je na 7 000 monitorech.

V srpnu vyjde článek na Root.cz. Zde se cena pohybuje na úrovni 25 000 Kč s garancí 70 000 zobrazení.

Na sklonku roku 2015 se objeví PR článek na webu Slunečnice.cz, který je zaměřen hlavně na software. Cena zde činí 14 000 Kč a garantovaný počet zobrazení 250 000.

Jak by vypadaly jednotlivé PR články přímo na jednotlivých webech, je uvedeno v příloze 3.

Tabulka 8: PR články

Web	Termín článku	Cena	Garantovaný počet zobrazení
Zdroják.cz	duben 2015	10 000 Kč	7 000
Root.cz	srpen 2015	25 000 Kč	70 000
Slunečnice.cz	prosinec 2015	14 000 Kč	250 000
Celkem		49 000 Kč	327 000

Zdroj: [50]

Překlad webu do češtiny

Nezbytnou součástí prezentace a podmínkou pro přilákání dalších českých uživatelů je překlad webu do češtiny. Programátoři firmy Profitpool jsou čeští rodilí mluvčí. Překlad webu bude proto bez nákladů. Po překladu je nutné web svěřit do rukou českých korektorů.

Celý web se v textovém dokumentu rozkládá na třech normovaných stranách. Cena této služby u agentury Meriva činí 357 Kč. [61]

Akce „Šťastné pondělí“

První pondělí v každém měsíci se v roce 2015 poplatky sníží na jeden den na hladinu 1,7 %. Tato akce bude předem avizována všemi kanály firmy. Akce ponese název „Šťastné pondělí“ a bude fungovat na principu podpory prodeje. Jejím cílem je udržet stávající klientelu a přilákat nové uživatele. Dle interních statistik a kalkulací by při snížení poplatku v daný den za aktuálních podmínek nemělo dojít k situaci, kdy náklady převýší příjmy.

Celková kalkulace marketingového plánu

Závěrečné shrnutí všech nákladů obsahuje tabulka 9. Levý sloupec tabulky zobrazuje, ve kterém měsíci se jednotlivé aktivity konají. Samotné aktivity jsou uvedeny v prostředním sloupci. V pravém sloupci je cena za aktivity. Celou tabulku uzavírá celková částka.

Tabulka 9: Shrnutí nákladů na marketingový plán

Měsíc v roce 2015	Aktivita	Cena v Kč
leden	PPC na facebooku	1 395
	Překlad webu	0
	Korektura	357
	Návrh loga	5 000
	Tvorba videa 2krát	0
únor	PPC na facebooku	1 260
	Tvorba videa 2krát	0
březen	PPC na facebooku	1 395
	Tvorba videa 2krát	0
duben	PPC na facebooku	1 350

	PR článek na Zdroják.cz	10 000
	Tvorba videa 2x	0
květen	PPC na facebooku	1 395
	Tvorba videa 2krát	0
červen	PPC na facebooku	1 350
	Tvorba videa 2krát	0
červenec	PPC na facebooku	1 395
	Tvorba videa 2krát	0
srpen	PPC na facebooku	1 395
	PR článek na Root.cz	25 000
	Tvorba videa 2krát	0
září	PPC na facebooku	1 350
	Tvorba videa 2krát	0
říjen	PPC na facebooku	1 395
	Tvorba videa 2krát	0
listopad	PPC na facebooku	1 350
	Tvorba videa 2krát	0
prosinec	PPC na facebooku	1 395
	PR článek na Slunečnice.cz	14 000
	Tvorba videa 2krát	0
Celkem		70 785 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Marketingový plán pro firmu Profitpool splnil podmínku dodržení rozpočtu maximálně do výše 75 000 Kč. Celková suma pro realizaci marketingového plánu se vyšplhala na 70 785 Kč. Návrh kampaně byl provozovateli hodnocen velmi pozitivně. Provozovatelé projeví zájem projekt realizovat.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo sestavit novou marketingovou strategii a navrhnout řešení v podobě marketingového plánu pro start-up Profitpool. Celé řešení vychází ze závěrů, které poskytla situační analýza firmy. Výsledkem práce je zpracování teoretických východisek, která popisují základní bázi tematických okruhů potřebných ke zpracování analytické části práce. Analytická část je ve svém počátku složena z obecné charakteristiky start-upu. Dále je již věnována zpracování situační analýzy a návrhu řešení marketingové strategie a plánu.

Výsledkem PEST analýzy bylo zjištění faktorů, které ovlivňují Profitpool z vnějšího prostředí. Z politické sféry hrozí start-upu legislativní omezení v podobě úplného zákazu kryptoměn či zavedení daňových podmínek. Tyto hrozby nemusejí nutně přijít jen ze strany vnitrostátní legislativy, ale též evropské. Za hlavní ekonomický faktor, který může ohrozit start-up Profitpool, lze považovat směnný kurz, který je u digitálních měn velmi volatilní. Potenciální ekonomickou hrozbou může být zvýšení nezaměstnanosti či pokles průměrné hrubé měsíční mzdy. Sociálně-kulturní část PEST analýzy odhalila, že skupinou s největším potenciálním zájmem o digitální platidla jsou vysokoškolsky vzdělaní lidé či lidé s maturitou se zájmem o nové technologie, což potvrdil i demografický průzkum na webu Simulacrum. Dalším zjištěním byla nízká informovanost o problematice kryptoměn. Technologické novinky ve výpočetním výkonu jdou neustále kupředu. Poslední novinkou pro potřeby těžení kryptoměny jsou zařízení ASIC.

Díky Porterově analýze odvětví bylo zjištěno, že vyjednávací síla odběratelů je velmi silná, jelikož si uživatelé mohou vybrat, u koho budou sdílet svůj výpočetní výkon, a nejsou ničím vázáni. Rozhodujícím faktorem jsou poté poplatky (nastavené standardně na 2 %) a služby navíc. Jediným dodavatelem start-upu je poskytovatel tzv. „server housingu“. Těchto poskytovatelů je celá řada, není však jednoduché přejít k jinému bez přerušení provozu. Vyjednávací síla dodavatelů je tak středně vysoká. Trh multipoolů ještě není nasycen, a proto se dá očekávat vznik dalších podobných projektů. Náklady na vstup do odvětví jsou velmi nízké. Tím se nabízí vysoká hrozba ze strany substitutů. To, co poté diferencuje jednotlivé multipooly, jsou služby navíc. Konkurenční rivalita na trhu multipoolů je na území České republiky nulová, jelikož firma Profitpool je zde jediná

svého druhu. Se zahraničními konkurenty je konkurenční rivalita slabá z důvodu nenasyčeného trhu.

V analýze konkurence byli vybráni tři nejvýznamnější konkurenti start-upu Profitpool. V České republice se žádná konkurence nenachází, proto byli vybráni konkurenti ze zahraničí – Wafflepool, Clevermining a Nicehash. Z této analýzy vyplynulo, že nejsilnějším konkurentem je firma Nicehash, jejíž síla spočívá v přívětivosti webového rozhraní, komunikaci s uživateli a uživatelské základně.

Následná analýza spokojenosti zákazníků byla řešena formou průzkumu. V rámci e-mailového dotazníku uživatelé potvrdili, že jsou spokojeni se vzhledem webového rozhraní a že již při první návštěvě jim přišla internetová prezentace intuitivní. Webu však byla vytýkána nabídka jazykových mutací, která je omezena pouze na angličtinu. Stabilita serveru a systému byla hodnocena jako stabilní. Uživatelé dále hodnotili nabídku služeb start-upu Profitpool, která však byla hodnocena průměrně. Důležitým bodem průzkumu byla také komunikace s uživateli, kterou zákazníci hodnotili jako průměrnou až špatnou. Tento jev byl zcela jistě způsoben absencí většího počtu komunikačních kanálů. Poslední položkou průzkumu byl dotaz na poplatky, které byly hodnoceny průměrnou známkou, jelikož poplatek ve výši 2 % je v daném odvětví standardem.

Díky těmto analýzám a také podrobnému auditu marketingového mixu mohla být sestavena SWOT matice, která odhalila silné a slabé stránky firmy, respektive příležitosti a hrozby na trhu. Na základě zjištěných reálií a působících faktorů tak mohla být sestavena marketingová strategie a marketingový plán.

Marketingová strategie byla založena na skutečnosti, že lidé nemají dostatečné informace o kryptoměnách a nejsou obeznámeni s jejich výhodami. Z těchto důvodů byla využita strategie tržní penetrace k prohloubení pozice na trhu a přilákání nových uživatelů. S ohledem na tento cíl byla navržena zcela nová komunikační a propagační strategie pro marketingový plán. Ta má za cíl ukázat zákazníkům, jak jednoduché je začít používat kryptoměny. Název kampaně je „Bitcoin, každodenně“. Součástí kampaně je PPC reklama na sociální síti facebook, PR články, překlad webu do češtiny, založení kanálu na youtube a twitteru. Součástí plánu je také akce „Šťastné pondělí“, kdy každé první pondělí v měsíci dojde ke snížení poplatku na 1,7 %.

Plán splnil rozpočtové požadavky start-upu Profitpool, které byly stanoveny na 75 000 Kč. Kalkulace nákladů na rok 2015 se vyšplhala na částku 70 785 Kč. Výstup práce je pro firmu Profitpool pouze návrhem, jehož využití je zcela dobrovolné.

6 Zdroje

Literatura

- 1) BOUČKOVÁ, Jana: Marketing, C. H. Beck 2003, Praha, 1. vydání, ISBN 80-7179-577-1.
- 2) FORET, Miroslav: Marketing pro začátečníky, Computer press 2008, Praha, ISBN 978-80-251-1942-6.
- 3) FOTR, Jiří: Podnikatelský plán a investiční rozhodování, Grada Publishing 1995, Praha, ISBN 80-85623-20-X.
- 4) HAVLÍČEK, Karel; KAŠÍK, Milan: Marketingové řízení malých a středních podniků, Management Press 2005, Praha, 1. vydání, ISBN 80-7261-120-8.
- 5) HESKOVÁ, Marie: Marketingová komunikace a přímý marketing, Oeconomica 2005, 1. vydání, ISBN 80-245-0995-4.
- 6) HISRIC, R. D.; PETERS, M. P. Založení a řízení nového podniku, Victoria Publishing 1996, Praha, ISBN 80-85865-07-6.
- 7) HORÁKOVÁ, Iveta; STEJSKALOVÁ, Dita; ŠKAPKOVÁ, Hana: Strategie firemní komunikace, Management Press 2008, Praha, 2. vydání, ISBN 978-80-7261-178-2.
- 8) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar: Strategický marketing, Grada publishing 2013, Praha, 2. vydání, ISBN 978-80-247-4670-8.
- 9) KOTLER, P.: Marketing management. Grada publishing a.s., 10. rozšířené vydání 2001, ISBN 80-247-0016-6.
- 10) KOTLER, P.: Moderní marketing. Grada Publishing a.s., 4. evropské vydání 2012, ISBN 978-80-247-1545-2.
- 11) MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. Marketingový plán, BizBooks 2012, Praha, ISBN 978-80-265-0014-8.
- 12) NAKONEČNÝ, Milan. Motivace lidského chování, Academia 1996, Praha, 1. vydání, ISBN 80-200-0592-7.

13) SRPOVÁ, Jitka; ŘEHOŘ, Václav. Základy podnikání, Grada publishing 2010, Praha, 1. vydání, ISBN 978-80-247-3339-5.

14) TICHÁ, Ivana; HRON, Jan: Strategické řízení, Česká zemědělská univerzita v Praze 2003, Praha, 1. vydání, ISBN 80-213-0922-9.

15) VEBER, Jaromír; SRPOVÁ, Jitka. Podnikání malé a střední firmy, Grada Publishing 2010, Praha, 2. vydání, ISBN 978-80-247-2409.

Internetové zdroje

16) About money [online]. Marketing strategy vs. Marketing plan [cit 2014-22-07].

Dostupné z WWW:

<<http://marketing.about.com/od/marketingplanandstrategy/a/Marketing-Strategy-Vs-Marketing-Plan.htm>>

17) BitBlog [online]. Bolivijská Centrální banka zakazuje Bitcoin a všechny digitální měny [cit. 2014-29-10]. Dostupný z WWW: <<http://bitblog.cz/?p=1267>>

18) Bitcoin.cz [online]. Co je bitcoin [cit. 2014-23-08]. Dostupný z WWW:

<<http://blog.bitcoin.cz/co-je-to-bitcoin/>>

19) Bitcoin.cz [online]. Jaká je budoucnost Litecoinu? Ovlivní ASIC cenu LTC? [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://blog.bitcoin.cz/2014/06/jaka-je-budoucnost-litecoinu-ovlivni-asic-cenu-ltc/>>

20) Bitcoin.cz [online]. Mining [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW:

<<https://mining.bitcoin.cz/>>

21) Bitcoin.cz [online]. Technologie těžení bitcoinů [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW:

<<http://blog.bitcoin.cz/2012/09/technologie-tezeni-bitcoinu/>>

22) Bitcoin.org [online]. How does Bitcoin work? [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW:

<<https://bitcoin.org/en/how-it-works>>

- 23) Bitcoin.org [online]. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW: <<https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>>
- 24) Bitcoin Forum [online]. List of all cryptocurrencies [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW: <<https://bitcointalk.org/index.php?topic=134179.0>>
- 25) Bitcoinman [online] Bitcoin [cit. 2014-23-08]. Dostupné z WWW: <<http://bitcoinman.cz/>>
- 26) Bitcoin kurz [online]. Aktuální graf a vývoj ceny BTC/USD [cit. 2014-23-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.forexsrovnac.cz/bitcoin/#section-2>>
- 27) Bitcoin snatch [online]. How Bitcoin works and how you can join the fun [cit. 2014-23-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.bitcoinsnatch.com/how-bitcoin-works-and-how-you-can-join-the-fun/>>
- 28) Blockchain.info [online]. Secure [cit. 2014-29-10]. Dostupný z WWW: <<https://blockchain.info/wallet>>
- 29) Bminer [online]. Antminer s4 bitcoin miner 2 TH/s [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <http://www.bminer.cz/10034,cz_antminer-s4-bitcoin-miner-2-th-s.html>
- 30) Businessinfo.cz [online]. Podnikatelský plán a strategie [cit. 2014-28-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/podnikatelsky-plan-a-strategie-23349.html#!>>
- 31) Business insider [online]. How the Bitcoin blockchain works [cit. 2014-23-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinsider.com/five-main-reasons-bitcoin-is-beginning-to-flourish-as-a-payment-technology-2014-5>>
- 32) CoinDesk [online]. Meet the Bots That Let You Trade Bitcoin in Your Sleep [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.coindesk.com/how-to-trade-bitcoins-bot-software-sleep/>>
- 33) Coinforest [online]. Bitcoin Marketing Guide - Part 1 - Bitcoin Demographics [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://coinforest.com/blogs/cf/13117425-bitcoin-marketing-guide-part-1-bitcoin-demographics>>

- 34) Computerworld [online]. Názor: Mají altcoiny budoucnost? [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/analyzy-a-studie/nazor-maji-altcoiny-budoucnost-50734>>
- 35) Česká pozice [online]. Nejnebezpečnější projekt historie. Ovládne internetová měna svět? [cit. 2014-22-10]. Dostupný z WWW: <http://ceskapozice.lidovky.cz/nejnebezpecnejsi-projekt-historie-ovladne-internetova-mena-svet-p94-/tema.aspx?c=A111210_060000_pozice_47692>
- 36) České noviny [online]. Sobotka: Vláda je stabilní a má prostor dělat i nepopulární věci [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/sobotka-vlada-je-stabilni-a-ma-prostor-delat-i-nepopularni-veci/1139557>>
- 37) ČSÚ [online]. Nejnovější údaje o kraji Praha [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/xa/redakce.nsf/i/home>>
- 38) ČSÚ [online]. Obyvatelstvo [cit. 2014-29-10]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide>
- 39) ČSÚ [online]. Věk a vzdělání populace [cit. 2014-23-10]. Dostupný z WWW: <[http://notes2.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/2400227267/\\$File/25013014001.xlsx](http://notes2.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/2400227267/$File/25013014001.xlsx)>
- 40) ČSÚ [online]. Věkové složení obyvatelstva k 31. 12. 2013 [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <[http://notes2.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC0028FDA4/\\$File/1300641407.xlsx](http://notes2.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/BC0028FDA4/$File/1300641407.xlsx)>
- 41) ČSÚ [online]. Zaměstnanost a nezaměstnanost [cit. 2014-23-10]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace>
- 42) Deník.cz [online]. Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html>
- 43) Edolo [online]. PEST analýza [cit. 2014-22-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>>

- 44) Epoch Times [online]. The Rise of Bitcoins, Altcoins—Future of Digital Currency [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.theepochtimes.com/n3/400362-the-rise-of-bitcoins-altcoins-future-of-digital-currency/>>
- 45) Europass [online]. Mobilita obyvatel [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.europass.cz/vzdelavani-v-eu/mobilita-obyvatel/>>
- 46) Eurozprávy.cz [online]. Bitcoin a jiné kryptoměny [cit. 2014-27-07]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/89740-bitcoin-a-jine-kryptomeny-co-potrebuji-vedet-o-zabezpeni-vasi-digitalni-meny/>>
- 47) Finance.cz [online]. Bitcoin je oficiální virtuální měnou, bude se danit [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/398849-bitcoin-je-oficialni-virtualni-menou-bude-se-danit/>>
- 48) Finance.cz [online]. Nezaměstnanost [cit. 2014-29-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/makrodata-eu/eu-svet/svetove-makroukazatele/nezamestnanost/>>
- 49) Ihned.cz [online]. Od středy bude mít Praha první bankomat na Bitcoin. Ve světě jich je kolem dvaceti [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-62251380-bitcoin-automat-bankomat-v-praze-prvni>>
- 50) Internet Info [online]. Pro inzerenty [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.iinfo.cz/pro-inzerenty/>>
- 51) Investujeme.cz [online]. Virtuální měny: Budoucnost, nebo riziko? [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.investujeme.cz/virtualni-meny-budoucnost-nebo-riziko/>>
- 52) Jihomoravské inovační centrum [online]. Innovation park [cit. 2014-22-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.jic.cz/innovation-park>>
- 53) Kurzy.cz [online]. Mzdy [cit. 2014-10-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>>
- 54) Lupa.cz [online]. Start-upy [cit. 2014-22-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/startupy/>>

- 55) Management-marketing.studentske.eu [online]. Distribuční strategie [cit. 2014-28-06]. Dostupný z WWW: <<http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/distribun-strategie.html>>
- 56) Managementmania [online]. Analýza 5F [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<https://managementmania.com/cs/analyza-5f>>
- 57) Managementmania [online]. Ansoffova matice [cit. 2014-22-08]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>>
- 58) Marketing Journal [online]. Infografika: Sociální sítě v Česku [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html>
- 59) Marketing Sales Media [online]. YouTube je největší televizní kanál pro diváky do 35 let [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/youtube-je-nejvetsi-televizni-kanal-pro-divaky-do-35-let_319361.html>
- 60) Megacoin.cz [online]. Přehled alternativních kryptoměn (altcoinů) [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.megacoin.cz/alternativni-cryptomeny-altcoiny/>>
- 61) Meriva [online]. Ceny překladů a korektur [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.meriva-preklady.cz/prekladatelske-sluzby/cenik-preklady-korektury>>
- 62) Mining Asics Technologies [online]. Bitcoin Asic Miners [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW: <<https://www.mining-asics-technologies.com/>>
- 63) Moderní řízení [online]. Strategie nízké ceny nebo strategie diferenciacce [cit. 2014-22-08]. Dostupné z WWW: <<http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21764970-strategie-nizke-ceny-nebo-strategie-diferenciacce>>
- 64) NetMBA [online]. Situation Analysis [cit. 2014-23-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.netmba.com/marketing/situation/>>

- 65) Neuberger.cz [online]. 10 myšlenek ze setkání se Stevem Blankem [cit. 2014-22-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.neuberger.cz/2012/10-myslenek-ze-setkani-se-stevem-blankem/>>
- 66) Novinky.cz [online]. První student v Česku zaplatil školné bitcoiny [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/348674-prvni-student-v-cesku-zaplatil-skolne-bitcoiny.html>>
- 67) Pandacoin [online]. Proof-of-Work and Proof-of-Stake Mining [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW: <<http://pandacoinpnd.org/proof-of-work-and-proof-of-stake-mining/>>
- 68) PC Tuning [online]. Bitcoin - Nafouknutá bublina nebo spása střadatelů? [cit. 2014-22-10]. Dostupný z WWW: <<http://pctuning.tyden.cz/hardware/site-a-internet/28745-bitcoin-nafouknuta-bublina-nebo-spasa-stradatelu?start=3>>
- 69) Podnikání v USA [online]. Definice Startupu [cit. 2014-22-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikanivusa.com/2011/09/05/definice-startupu/>>
- 70) Pohled zvenku [online]. Politická stabilita je v Česku nejhorší z celé EU [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW: <<http://pohledzvenku.cz/politika/182-politicka-stabilita-v-cesku-je-nejhors-i-z-cele-eu>>
- 71) Profitpool [online]. Logo [cit. 2014-23-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.profitpool.eu>>
- 72) Přehledné zprávy [online]. Virtuální měna konečně v Česku: V Praze vyrostl první bitcoinmat [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.prehlednezpravy.cz/2014/05/28/virtualni-mena-konecne-v-cesku-v-praze-vyrostl-prvni-bitcoinmat/>>
- 73) Quandl [online]. USD [cit. 2014-23-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.quandl.com/BAVERAGE/USD.png>>
- 74) Reason.com [online]. Millennials, the Tech-savvy, Independents, and Libertarians Say Bitcoin Should Be Allowed; Bitcoin Tells Us Who Cares About Choice [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://reason.com/poll/2014/04/07/millennials-the-tech-savvy-independents>>

- 75) RobertNemec.cz [online]. Rozbor marketingového mixu [cit. 2014-28-04]. Dostupný z WWW: <<http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>
- 76) Root.cz [online]. Bitcoin: kam dál po pěti letech? [cit. 2014-27-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.root.cz/clanky/bitcoin-kam-dal-po-peti-letech/>>
- 77) Simulacrum [online]. The Demographics of Bitcoin [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://simulacrum.cc/2013/02/26/the-demographics-of-bitcoin-part-1/>>
- 78) Stratég [online]. Strategie. [cit. 2014-22-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.strateg.cz/Strategie.html>>
- 79) Studio Bajola [online]. Tvorba loga [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.bajola.cz/sluzby/jednotny-vizualni-styl/tvorba-loga-graficky-navrh-log/>>
- 80) Sunmarketing [online] SWOT analýza [cit. 2014-02-09]. Dostupné z WWW: <http://www.sunmarketing.cz/system/images/BAhbBlSHOgZmIiwyMDExLzA5LzAxLzE0XzE5XzAzXzU4X1NXT1RfYW5hbHl6YS5wbmc/SWOT_analyza.png>
- 81) Technet.cz [online]. Zkrachovala nejznámější bitcoinová burza. Měna rekordně klesla [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/krach-bitcoinove-burzy-07y-/sw_internet.aspx?c=A140225_082931_sw_internet_pka>
- 82) Technologické informační centrum [online]. Profil a poslání společnosti [cit. 2014-22-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.ticzlin.cz/o-spolecnosti/profil-poslani/>>
- 83) Tyinternety.cz [online]. Co je a co není start-up? [cit. 2014-22-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/startupy/co-je-a-co-neni-startup-nekonecny-boj-o-konecnou-definici/>>
- 84) Vlastní cesta [online] Porterův model [cit. 2014-01-09]. Dostupný z WWW: <http://www.vlastnicesta.cz/data/USR_001_PICTURES/porteruv_model.jpg>
- 85) Wafflepool [online]. FAQ [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://wafflepool.com/faq>>
- 86) Wafflepool [online]. Stats [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://wafflepool.com/stats>>

- 87) Xilinx [online]. What is a FPGA? [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.xilinx.com/fpga/>>
- 88) Zaujmi.cz [online]. Co je marketing? [cit. 2014-22-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.zaujmi.cz/finance-ekonomika/finance/co-je-marketing/>>
- 89) Zdrojak.cz [online]. Zápisky ze Startup Lessons Learned [cit. 2014-22-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.zdrojak.cz/clanky/zapisky-ze-startup-lessons-learned/>>
- 90) Živě.cz [online]. Bitcoinu si už začínají všimát i Češi [cit. 2014-29-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/bitcoinu-si-uz-zacinaji-vsimat-i-cesi-rozhovor/sc-3-a-168547/default.aspx>>
- 91) Živě.cz [online]. Kryptoměna, to není jen Bitcoin [cit. 2014-27-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/kryptomena-to-neni-jen-bitcoin/sc-3-a-171821>>
- 92) Živě.cz [online]. Twitter od nuly: proč jej vlastně používat a jak začít [cit. 2014-30-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/twitter-od-nuly-proc-jej-vlastne-pouzivat-a-jak-zacit/sc-3-a-156710/default.aspx>>

Seznam grafů

Graf 1: Kurz BTC k dolaru

Graf 2: První návštěva webu – první dojem

Graf 3: Nabídka jazykových mutací

Graf 4: Uspořádání webu

Graf 5: Stabilita a spolehlivost

Graf 6: Nabídka služeb

Graf 7: Komunikace s provozovateli všemi kanály

Graf 8: Cena poplatků

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo firmy Profitpool

Obrázek 2: Náhled stránky pro volbu způsobu propagace na facebooku

Obrázek 3: Reklama na facebooku

Seznam příloh

Příloha 1: Marketingový plán

Příloha 2: Dotazník pro uživatele Profitpool

Příloha 3: Vizualizace PR článků

Seznam schémat

Schéma 1: Obchodní úspěch

Schéma 2: Proces marketingového řízení

Schéma 3: Porterův model

Schéma 4: SWOT analýza

Schéma 5: Generické strategie dle Portera

Schéma 6: Úrovně produktu

Schéma 7: Transakce v bitcoinech

Schéma 8: Řetězec bloků s transakcemi

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení strategií

Tabulka 2: Nezaměstnanost

Tabulka 3: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy v České republice

Tabulka 4: Vzdělání v České republice ve věku 15 let a více

Tabulka 5: Analýza konkurence

Tabulka 6: SWOT analýza

Tabulka 7: Náklady na PPC na facebooku

Tabulka 8: PR články

Tabulka 9: Shrnutí nákladů na marketingový plán

Seznam vzorců

Vzorec 1: Výpočet odměny pro uživatele

7 Přílohy

Příloha 1: Marketingový plán

Plán pro rok	
Název podniku	
Charakteristika podniku	
Vize podniku	
Poslání podniku	
1.	Shrnutí
2.	Situační analýza
3.	SWOT analýza
4.	Marketingové cíle
5.	Marketingová strategie
5.1	Produkty
5.2	Distribuce
5.3	Cenová politika
5.4	Komunikační mix
6.	Akční programy
7.	Rozpočet
8.	Kontrola

Příloha 2: Dotazník pro uživatele Profitpool

Vážená paní, vážený pane,

rádi bychom Vás poprosili o vyplnění dotazníku, který se týká spokojenosti uživatelů služeb Profitpool.

Veškeré odpovědi budou použity pro výzkumné šetření v diplomové práci.

Prosím zaškrtnete jen jednu z možností:

- výborný,
- dobrý,
- průměrný,
- špatný,
- velmi špatný,

Otázky:

- první návštěva webu - první dojem,
- nabídka jazykových mutací,
- uspořádání webu,
- stabilita a spolehlivost,
- nabídka služeb,
- komunikace s provozovateli všemi kanály,
- cena poplatků.

Děkujeme za Vaši ochotu a čas, který jste věnovali vyplňování dotazníku, a přejeme pěkný den.

Příloha 3: Vizualizace PR článků

Náhledy reklamních pozic serveru Zdroják.cz
PR article


internet info

zdroják.cz

Rubriky Nálepky Serály Školení Hledat

Automatické zabezpečení

Jakub Vrána - Různé - 30.1.2013 10 *




Nespoléhejte se na to, že do kódu nezapomenete na všechna místa připsat ošetření dat. Snažte se aplikaci navrhnout tak, aby se na nic zapomenout nedalo. Za cenu o něco složitějšího jádra bude veškerý kód, který ho používá, obvykle taky mnohem jednodušší.

2 sdílení

Bezpečný sandboxovaný iframe

Martin Hassman - Webdesign - 28.1.2013 5 *



V HTML5 můžeme pomocí atributu sandbox vkládat na obsah iframe rozličná bezpečnostní omezení. Pojďme se podívat, jaká to jsou a jak je můžeme používat.

18 sdílení

Reklamní pozice

PR article
nadpis do 70 zn.
perex do 180 zn.





ROOT.CZ

Ransomware - „policejní virus“ na pitevním stole
Postřehy z bezpečnosti: vykutálený PayPal
PC-BSD: instalace vybraných aplikací

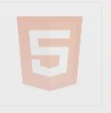
DEVEL.CZ

Jakou používáte relaxaci při programování? 17 minutami (26 odpovědí)
Doctrine - načtení první fotky z fotogalerie ve výpisu položek 51 minutami (3 odpovědi)
Co vám na Devel.cz chybí? (2013) 55 minutami (35 odpovědí)
VPS 3 hodinami (5 odpovědí)
LISP sraz Ostrava 5 hodinami (3 odpovědi)

SLEDUJTE




WEBDESIGN



Bezpečný sandboxovaný iframe

Webové stránky dostanou rozpoznávání řeči - přichází Web Speech API
Metody poskytování textových alternativ obrázků - shrnutí

RŮZNÉ




Automatické zabezpečení

Nákupní košík pomocí HTML5 Web Storage
Neautorizovaný přístup k datům

GDG Spaghetti Code Liberec - Pavel Vašek - BackboneJS

Zprávičky - Redakce - Různé - 30.1.2013
GDG Spaghetti Code Liberec je neformální setkání vývojářů. Tentokrát se můžete těšit na Pavla Vaška a jeho přednášku o BackboneJS a následnou diskuzi. Videopozvánka, více informací a registrace účasti na Google+.

5 sdílení



aDev Meetup s Yannickem Stucki

Zprávičky - Redakce - Různé - 30.1.2013
Na únorovém aDev Meetupu se představí Yannick Stucki s tématem „How to build awesome apps and make them successful“. Yannick pracuje jako youtube softwarový inženýr pro Google v Courvetu - teď začal pracovat v Google+ podobně se.

1 sdílení

internet info

Obchodní oddělení Internet Info
obchod@iinfo.cz
www.iinfo.cz/reklama

SLUNEČNICE.cz PROGRAMY RYCHLE A ZDARMO Moje Slunečnice Slunečnice.cz do mailu Přihlásit Registrace

Windows PDA Recenze a tipy Fórum E-shop Pomoc s počítačem 243,70 GB programů ke stažení zdarma

HLEDAT Rychlé odkazy: [Servis Slunečnice.cz](#) [ICQ](#) [Vypalování](#) [Couter Strike](#) [Adobe Reader](#)
[Úprava PDF](#) [Eset Antivirus](#) [Hry](#) [Total Commander](#) [Antiviry](#) [Miranda](#)

- Katalog programů**
- ▶ Audio & MP3
 - ▶ Digitální fotografie
 - ▶ Grafika a design
 - ▶ Internet a komunikace
 - ▶ Podnikání a kancelář
 - ▶ Rodina a domácnost
 - ▶ Rozšíření Windows
 - ▶ Správa a zabezpečení počítače
 - ▶ Tvorba webu a programování
 - ▶ Video
 - ▶ Zábava a volný čas

Slunečnice.cz doporučuje

Skype
Nejnovější verze Skype, oblíbeného programu pro internetovou telefonii. Nabízí nejen bezplatné telefonování a videohovory, s jeho pomocí můžete také se svými přáteli chatovat a... [více](#) ▶
[Internet a komunikace > Komunikační programy](#)



Zdarma

Nové programy RSS

IPConfig Dnes NOVINKA
Přehledná grafické rozhraní pro příkaz "ipconfig".
[Internet a komunikace > Nástroje](#)



Zdarma

ITV - televizní program Dnes AKTUALIZACE
Televizní program a přehrávač internetových rádií, TV a her.
[Video > Přehrávače](#)



Zdarma k vyzkoušení

NET Rádio Rekordér Dnes AKTUALIZACE
Poslech a nahrávání rádií přes Internet, sledování TV a videa.
[Video > Přehrávače](#)




Zdarma k vyzkoušení

Seznam filmů Dnes AKTUALIZACE
Podrobný přehled a informace o domácí sbírce filmů.
[Rodina a domácnost > Inventáře domácnosti](#)



Zdarma

KB Konvert Dnes AKTUALIZACE
Konverze textových výpisů z účtu Mojebanka od KB pro Excel
[Rodina a domácnost > Finanční](#)



Zdarma

E-shop Slunečnice doporučuje

Advanced SystemCare


399 Kč [Koupit](#)

SLEVA původní cena 496,- Kč. Elektronická licence. Snadná a rychlá optimalizace operačního systému. [Více informací](#) ▶

Portrait Professional


1 198 Kč [Koupit](#)

Profesionální grafický editor určený speciálně pro úpravu portrétových fotografií. [Více informací](#) ▶

Recenze a tipy RSS

Máte problém s počítačem? [Online servis Slunečnice](#)

Komplexní defragmentace pevného disku 10.6.2013
Aby nedocházelo ke zpomalování počítače, je nutné zabránit tzv. fragmentaci souborů na pevném disku. S tím vám pomůže účinný... [celý článek](#) ▶

Zanućená skartace souborů 8.6.2013
Chcete se zbavit některých vašich souborů skutečně důkladně? Požadujete, aby je již nebylo možné nikdy obnovit? Pak proveďte skartaci... [celý článek](#) ▶

Reklamní pozice

PR article
nadpis do 70 zn.
perex do 180 zn.

Záchrana omylem odstraněných souborů 29.5.2013
Odstranili jste omylem důležitý soubor, který ještě budete potřebovat? Pomocí šikovného programu je můžete obnovit... [celý článek](#) ▶

internet info
Obchodní oddělení Internet Info
obchod@iinfo.cz
www.iinfo.cz/reklama

ROOT.CZ
Informace nejen ze světa Linuxu

Články Zprávičky Speciály Fórum Blogy Zdroják Knihy Manuály Licence Wiki Jak na Linux Školení Jabber server Butík Práce v IT

Ransomware – „policejní virus“ na pitevním stole
Tvůrci malware kvůli zisku neúnavně vymýšlejí stále nové finty. Jednou z nich je opustit komplikované obchodní modely s prodejem ukradených informací a získat od uživatele peníze přímo. A pěkně automaticky, ať s tím není mnoho práce. Podívejme se do útroby jednoho konkrétního vyděračského malware.

Celý článek >
Dnes | Aleš Padria Karel Nykles | Bezpečnost | 29 názorů 29 nových

Porno a erotika v Google Glass taky nebude
iPhone a iPad se nesmí dovážet do USA
Cinnamon se úplně odtrhne od Gnome
Google Glass nesmí rozpoznávat obličeje

Postřehy z bezpečnosti: vykutálený PayPal
Většina významných společností motivuje bezpečnostní odborníky programem Bug Bounty, kteří tak za nahlášení neznámé chyby v jejich aplikaci/systému dostanou honorář. Nově se o prohanosti a skrblictví společnosti PayPal přesvědčil teprve sedmnáctiletý německý student, který našel chybu typu XSS.

Celý článek >
Dnes | Martin Čmelík | Bezpečnost | 4 názory 4 nové

PR article
nadpis do 70 zn.
perex do 180 zn.

PC-BSD: instalace vybraných aplikací
Nejen Linuxem živ je člověk a existují i další platformy, na kterých lze provozovat desktopový počítač. Může to být například některý z derivátů BSD. Pro desktop je určena „distribuce“ operačního systému FreeBSD zvaná PC-BSD. V šestém dílu seriálu se budeme věnovat popisu instalace vybraných aplikací.

Celý článek >
Dnes | Jaromír Vojtáš | Unix | 2 názory 2 nové

Komiks: speciální šmírovací jednotka
Informační technologie nám usnadňují každodenní život, ale zároveň je mohou zneužívat ti největší zločinci a teroristé. Speciální kyberagenti pro boj s nimi nemůžou být žádná ořezávátka! Musí mít bystrou mysl, oči jako ostříž, svaly jako Schwarzenegger... a někdy také dost silný žaludek.

Celý článek >
8. 6. 2013 | Petr Šimčík | Humor | 22 názorů 22 nových

Jiný pohled: jaký by CSIRT měl skutečně být
Nedávně masivní útoky na český internet vyvolaly mnoho otázek ohledně reakce státu na kybernetické nebezpečí, stav CSIRT týmu i potřebu schválit zákon o kybernetické bezpečnosti. Je to ale dost? Stačí opravdu sedět a čekat, až něco přijde nebo můžeme být praktičtější a stát pro bezpečnost mnohem víc?

RYCHLÁ MAKRA V EDITORU VIM
petrkrcmar.blog.root.cz | 3. 6. 2013 | 2 názory

Kreslení drobné grafiky v editoru Pinta
elven.blog.root.cz | 2. 6. 2013 | 7 názorů

Půlrok s GTD
pysek.blog.root.cz | 1. 6. 2013 | 3 názory

IT práce nebo pohlednice
kubas.blog.root.cz | 30. 5. 2013 | 12 názorů

Zkratka k modelu
pysek.blog.root.cz | 26. 5. 2013

Fórum
Práce Nejdiskutovanější Nejnovější

OpenWRT - Router z modemu?	9	12:41
Bude stačit 450W zdroj?	7	12:31
Zesílení zvuku ve Windows	14	11:12
Jak na zálohování dat?	20	11:08
Přesun SBS 2011 do virtuálu	9	8:09
Zapnutý port forwarding rozblíže síť	23	6:51
AJAX timeout	3	2:14
Webové rozhraní k FTP	6	Včera
Nemáte někdo desku s Intel Atom?	6	Včera
Formulářové programování v Pascalu	10	Včera

Více fór

AMD plánuje výrobu procesorů s podporou OS Android a Chrome OS
Kamil Pošvic - Bzysn - 12:53
Z rozhovoru s Lisou Su, senior viceprezidentkou AMD, vyplývá, že AMD začalo mýřit i na další operační systémy. Aktuálně vyvíjí procesory založené na architekturách x86 a ARM. I když neprozradila... **Více >**

Evernote přidává časová upozornění
Kamil Pošvic - PDA a mobil - 11:46
Aktualizace Evernote 5.1 pro OS Android přidává funkci, po které uživatelé dlouho volali. Nyní lze ke každé poznámce nastavit časovou upomínku, která vám v daný okamžik vyběhne na mobilním telefonu... **Více >**

GNOME 3.9.2 odstranilo závislost na GConf
Kamil Pošvic - Správci oken - 10:32
Javier Jardón oznámil vydání GNOME 3.9.2. Jedná se o vývojovou větev směřující ke stabilní verzi 3.10. Toto vydání je první, kde byla odstraněna závislost na GConf, což byl jeden z cílů GNOME... **Více >**

mojeID se začíná zabydlovat v městech a obcích
Kamil Pošvic - WWW - 9:38
Dlouhou dobu bylo mojeID využíváno zejména elektronickými obchody a zpravodajskými portály a jejich poskytovateli. V posledním roce se tato služba rozšířila

jobs.cz Práce v IT

- Junior Citrix Administrator
- Programátor pro iOS/Android
- SYBASE DBA / Database Administrator
- C++ / Java Developer (Broadcast graphics)
- VISUAL DESIGNER (nejen) pro Jobs.cz
- Pracovník / pracovníce IT

NEJBLIŽŠÍ ŠKOLENÍ AKADEMIE ROOT.CZ

- Návrh a používání MySQL databáze
- Adobe Photoshop CS6 – základy
- Úvod do PHP
- Programování v PHP 5
- JavaScript

CALENDÁŘ AKCÍ >>

- Střelejší tučňák**
21. 6. 2013 17:00 - 18:00
- 93. sraz LvB**
21. 6. 2013 18:00 - 22. 6. 2013 0:00
- TeXperience a Statistické dny**
26. 9. 2013 - 29. 9. 2013
- LinuxDays**
5. 10. 2013 - 6. 10. 2013
- LinuxAlt**
2. 11. 2013 - 3. 11. 2013

NEJČTENĚJŠÍ ČLÁNKY

- Ubuntu 13.04 Raring Ringtail: malý balíček příjemných novinek
- PC-BSD: stavíme pracovní desktop
- Calligra Suite: kancelářský balík jinak
- Děmá šifky a holocaust (1.)
- Debian 7.0 Wheezy vylepšuje bezpečnost a nasazuje miláček

internet info
Obchodní oddělení Internet Info
obchod@iinfo.cz
www.iinfo.cz/reklama