

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Česká  
zemědělská  
univerzita  
v Praze**

**Bakalářská práce**

**Marketingová strategie  
podnikatelského inkubátoru Point One**

**Luboš Ducháček**

**© 2021 ČZU v Praze**



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Luboš Ducháček

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Marketingová strategie podnikatelského inkubátoru Point One**

Název anglicky

**Marketing strategy of a business incubator Point One**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vytvoření marketingové strategie pro pozimní (2020) a jarní (2021) nábor nových členů podnikatelského inkubátoru. Cílem strategie je přilákání patnácti až dvaceti začínajících atraktivních projektů do Point One, které jsou zodpovědné ke společnosti a životnímu prostředí. Zároveň dojde k prohloubení podvědomí u cílové skupiny o existenci podnikatelského inkubátoru Point One.

### Metodika

Teoretické část bude zpracována pomocí srovnání různých teoretických přístupů a syntézy dílčích poznatků. Praktická část se bude realizována na základě sběru dat z dotazníkového šetření a charakteristiky podnikatelského inkubátoru. Data budou metodicky analyzována. Dle zjištěných výsledků bude navrhnutá a doporučena vhodná marketingová strategie s použitím odpovídajících nástrojů.

## Doporučený rozsah práce

40-50

## Klíčová slova

podnikatelský inkubátor, marketingová strategie, podnikání, průzkum trhu, marketingový plán

---

## Doporučené zdroje informací

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů.

Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6917-8.

HORÁKOVÁ, Helena. Marketingová strategie. Praha: IDEA SERVIS, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.

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

OGILVY, D. – ŠKAPOVÁ, H. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.

SRPOVÁ, J. – ŘEHOŘ, V. *Základy podnikání : teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

---

## Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Jana Pitrová, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2021



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Marketingová strategie podnikatelského inkubátoru Point One jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze 15. 3. 2021

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Janě Pitrové, PhD. za její odborné rady, podporu a především za její trpělivost. Zároveň bych chtěl poděkovat Ing. Kláře Palasové za ochotu při poskytnutí informací o Point One při realizaci práce.





# Marketingová strategie podnikatelského inkubátoru Point One

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií podnikatelského inkubátoru Point One při České zemědělské univerzitě v Praze. Cílem práce je vyhodnocení posledních čtyř členských náborů do podnikatelského inkubátoru se syntézou využitých komunikačních kanálů k cílové skupině. Na základě vyhodnocených dat z kvantitativního výzkumu jsou navrženy doplňkové prvky, které by obohatily současnou komunikaci ke studentům, vědeckým pracovníkům a zaměstnancům univerzity a zvýšili povědomí o existenci podnikatelského inkubátoru a jeho nabízených služeb. Součástí práce je situační analýza zaměřená na popis fungování podnikatelského inkubátoru a popis služeb, které nabízí. V práci je definována cílová skupina na kterou inkubátor cílí, zmíněna je také konkurence.

**Klíčová slova:** podnikání, podnikatelský inkubátor, marketingová strategie, komunikační situační analýza, komunikační kanály, kvantitativní výzkum, nábor členů

# **Marketing strategy of a business incubator Point One**

## **Abstract**

The aim of the bachelor's thesis is marketing strategy of business incubator Point One by Czech University of Life Sciences Prague. The aim of the bachelor's thesis is evaluation of the last four members recruitments into a business incubator in connection with means of communication which were used for communication to a target group. On the basis of data evaluation of qualitative research additional elements are proposed, which would enrich and enhance communication to students, science workers and employees of university and raise target group awareness about existence of business incubator and services which business incubator offers. Part of the bachelor's thesis is situation analysis focused on description of function business incubator and services that incubator offers. In the thesis is defined target group which business incubator aims on. Also rival companies are mentioned in this bachelor's thesis.

**Keywords:** business, business incubator, marketing strategy, communication situation analysis, communication tools, quantitative research, recruitment

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>14</b>
<b>2. Cíl práce a metodika.....</b>	<b>15</b>
2.1. Cíl práce.....	15
2.2. Metodika.....	15
<b>3. Teoretická východiska.....</b>	<b>17</b>
3.1. Podnikání a podnikatel .....	17
3.2. Podpora podnikání.....	19
3.3. Podnikatelský inkubátor .....	20
3.4. Marketingová komunikace .....	21
3.5. Marketingová situační analýza .....	22
3.6. Analýza vnějšího prostředí.....	23
3.7. Analýza PEST.....	25
<b>4. Vlastní práce.....</b>	<b>29</b>
4.1. Situační analýza.....	29
4.1.1. Popis podnikatelského inkubátoru Point One .....	29
4.1.2. Služby Point One.....	30
4.1.3. Partneři a spolupracující organizace .....	34
4.1.4. Konkurence .....	37
4.1.5. Zákazníci .....	40
4.1.6. PEST analýza .....	41
4.2. Analýza komunikačních kanálů Point One .....	44
4.2.1. Web.....	44
4.2.2. Facebook .....	45
4.2.3. Instagram.....	45
4.2.4. LinkedIn .....	45
4.2.5. Mailing .....	46
4.2.6. Tištěná propagace, nástěnky a digitální prvky na ČZU .....	46
4.2.7. Vstupy do přednášek .....	46
4.3. Podané přihlášky za období čtyř náborů.....	47
4.4. Úspěšnost podaných přihlášek.....	48
4.5. Podané přihlášky podle pohlaví.....	49
4.6. Nábor říjen 2019.....	50
4.6.1. Použité komunikační nástroje .....	50
4.6.2. Podané přihlášky podle použitých komunikačních nástrojů .....	52

4.7. Nábor únor 2020 .....	53
4.7.1. Použité komunikační nástroje .....	53
4.7.2. Podané přihlášky podle použitých komunikačních nástrojů .....	55
4.8. Nábor říjen 2020 .....	56
4.8.1. Použité komunikační nástroje .....	56
4.8.2. Podané přihlášky podle použitých komunikačních nástrojů .....	58
4.9. Nábor únor 2021 .....	59
4.9.1. Použité komunikační nástroje .....	59
4.9.2. Podané přihlášky podle použitých komunikačních nástrojů .....	61
<b>5. Výsledky a návrh.....</b>	<b>62</b>
5.1. Zhodnocení .....	62
5.2. Návrhy .....	62
5.2.1. Krátký spot o Point One .....	62
5.2.2. Podcast Point One .....	63
5.2.3. Hlubší spolupráce mezi P1 a fakultami .....	63
<b>6. Závěr.....</b>	<b>64</b>
<b>7. Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>65</b>
<b>8. Přílohy .....</b>	<b>67</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1 - počet podaných přihlášek v průběhu čtyř náborů.....	46
Obrázek č. 2 - průběh výběrového řízení v průběhu čtyř náborů.....	47
Obrázek č. 3 - podané přihlášky podle pohlaví.....	48
Obrázek č. 4 - použitý plakát v náboru v říjnu 2019.....	50
Obrázek č. 5 - přihlášky říjen 2019.....	51
Obrázek č. 6 - použitý plakát v náboru v únoru 2020.....	53
Obrázek č. 7 - přihlášky únor 2020.....	54
Obrázek č. 8 - používaný banner v placené kampani v říjnovém náboru 2020.....	56
Obrázek č. 9 - přihlášky říjen 2020 .....	57
Obrázek č. 10 - použitý banner v placené kampani v únorovém náboru 2021.....	59
Obrázek č. 11 - přihlášky únor 2021.....	60



# 1. Úvod

Podnikání se v dnešní době stává velmi přitažlivé napříč společnostmi. Začínající podnikatelé se vrhají do neznáma z různých důvodů, ať už to je vidina svobodného jednání, peníze, seberealizace či jen spatřují nějakou mezeru na trhu. Počet podnikatelů v ČR, kteří si samostatnou výdělečnou činností skutečně vydělávají, v prvním pololetí roku 2020 dle evidence České správy sociálního zabezpečení (ČSSZ) stoupl na milion a padesát tisíc subjektů. S rozvojem technologií a e-commerce se stává podnikání mnohem dostupnější. I v médiích lze zaznamenat více věnovaného prostoru pro oblast podnikání.

Založit si vlastní podnikání ale nemusí být tak snadné, jak se někdy z médiích, především na těch sociálních, může zdát. Není to obor, který by byl běžně ve státním vzdělávacím systému vyučován. Na každého jednotlivce čeká spousta překážek a výzev, které bude muset na své podnikatelské cestě řešit. Na začátku chybí know-how, zkušenosti, kontakty, které jsou k úspěšnému podnikání zapotřebí. Společnost na tento problém reagovala vznikem nových nástrojů, které mají začátky podnikatelům ulehčit. Ať už se jedná o sdílené coworkingové prostory, granty, startupové soutěže, či inkubační nebo akcelerační programy.

Jedním z míst, kde je silná kumulace inovativních nápadů, vědeckých poznatků, progresivních postupů či patentů, jsou univerzity. V západním světě je běžné, že univerzity mají své podpůrné prostředky pro transformaci technologií, nových poznatků a vynálezů do komerční sféry. I Česká zemědělská univerzita od roku 2014 disponuje vlastním podnikatelským inkubátorem Point One, který na univerzitě spadá pod Centrum inovací a transferů technologií

Česká zemědělská univerzita v roce 2019 čítala 19 518 studentů, 1677 zaměstnanců a vědeckých pracovníků, kteří mají možnost využít služeb podnikatelského inkubátoru. Cílem této bakalářské práce je vyhodnotit současnou komunikační strategii Point One k cílové skupině, tedy ke studentům, zaměstnancům a vědeckým pracovníkům univerzity a navrhnout prvky o které by byla současná komunikační strategie doplněna. S cílem rozšíření povědomí o podnikatelském inkubátorem Point One a jeho službách.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1. Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je analýza současné marketingové a komunikační strategie podnikatelského inkubátoru Point One ke studentů, vědeckým pracovníků a zaměstnancům České zemědělské univerzity v Praze. Z vyhodnocením posledních čtyř členských náborů do Point One a se syntézou použitých komunikačních prostředků, obsahu a formy komunikace, budou navrhnuty prvky, které mohou zlepšit komunikaci a prohloubit povědomí u cílové skupiny o existenci podnikatelského inkubátoru Point One. Záměrem je komunikovat jaké služby nabízí a jakým způsobem může pomoci začínajícím podnikatelům. Součástí práce je situační analýza zachycující všechny podstatné informace a faktory, které ovlivňují současnou i budoucí fungování Point One.

### **2.2. Metodika**

Teoretické část bude zpracována pomocí srovnání různých teoretických přístupů a syntézy dílčích poznatků. Definujeme si pojem podnikání a podnikatel. Popíšeme si různé přístupy podpory v podnikání. Jednou z nich je podnikatelský inkubátor, na který se zaměříme podrobněji. Vysvětlíme si jeho poslání, pro koho je určen a v čem je schopen pomoci začínajícím podnikatelům. Na to následně navážeme marketingovou komunikací, která je v dnešní době nezbytná pro oslovení cílové skupiny. Významnou část v literární rešerši má situační analýza, která je důležitá pro pochopení fungování firem a organizací. Součástí situační analýzy je též analýza PEST.

Praktická část bude rozdělena do několika částí. Začínající situační analýzou, která bude realizována na základě metody 5C (company, customers, competitors, collaborators, climate/context). Na začátku bude popsán podnikatelský inkubátor Point One, vysvětleno jeho působení, na jaké oblasti se zaměřuje a jaké služby může začínajícím podnikatelům nabídnout. Následuje definice zákazníků, na které inkubátor cílí. Jednak jde o geografické vymezení působnosti, ale i o charakter osobnosti a potřeb potenciálního člena. Nedílnou součástí situační analýzy je konkurence, která se s ohledem na vzdálenost nachází

převážně v Praze a jejím okolí. K tomu, aby inkubátor mohl správně fungovat, využívá své partnery a spolupracující organizace, na které se též zaměříme. Celá situační analýza bude zasazena do společenského kontextu, kterým je inkubátor ovlivňován. Mezi ně patří politické a legislativní prostředí, ekonomický vývoj, sociální a demografický vývoj a v neposlední řadě také technologické faktory.

Po situační analýze se práce zaměřuje na analýzu komunikačních kanálů, které Point One využívá. Primárním a cílovým nástrojem, kde končí konverzní trychtýř, je webová stránka inkubátoru. Zde zájemci mohou podat členskou přihlášku. K přilákání na webovou stránku se využívají sekundární kanály, ať už se jedná o online prostředí (sociální sítě, mailing apod.) nebo o offline nástroje (plakáty, letáky, vstupy do přednášek, a jiné). Pro analýzu je nezbytné popsání všech forem komunikace, se kterými se může člen setkat.

V poslední části se dostáváme k samotné analýze, která je realizována na základě dat z posledních čtyř členských náborů do inkubátorů. Jedná se o existující data, která se zaznamenávají v průběhu náborů. Výstupem kvalitativního výzkumu jsou grafy založené na statistické analýze dat. Nejprve se zaměříme komplexně na všechny členské náborové akce v celku, porovnáme počet podaných přihlášek, procento uchazečů, které se následně opravdu stali členy, podíl žen a mužů na podaných přihláškách a podíl uchazečů s vazbou na ČZU. Následně je každý nábor vyhodnocen individuálně a porovnán s použitými komunikačními nástroji a zaznamenán jejich vliv na to, jakým způsobem se o náboru potencionální uchazeč členství dozvěděl.

Následuje návrhová část, která vychází z výzkumné části a budou zde navrženy prvky, o které by současná komunikace mohla být doplněna a obohacena.



## 3. Teoretická východiska

### 3.1. Podnikání a podnikatel

Z historického hlediska výraz podnikatel pochází z francouzštiny a ve svém původním středověkém významu znamenal prostředník či zprostředkovatel. Byl to výraz, který odpovídal realitě, podnikatel tehdejší doby se podílel na zprostředkování zejména obchodu. Postupem času k obchodním aktivitám přibýlo zprostředkování dodávek pro vládu. Již v 18. století bylo zřejmé, že s tímto typem podnikání je spojeno riziko, a podnikatel se oddělil od rentiera. Zatímco rentiér poskytuje kapitál za určitou cenu - rentu (úroky), podnikatel je osoba, která realizuje určitý projekt a nese riziko jeho úspěchu nebo neúspěchu (Srpková, Řehoř, 2010).

Každý kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele (Šafrová, 2019)

Úspěch podnikání je tak do značné míry vázán na schopnosti (nápaditost, iniciativu, aktivitu) podnikatele. Ve 20. století se podnikateli přisuzuje i další rys - atribut inovátora. Vedle kontinentálního evropského pojetí pojmu podnikání a podnikatel existuje angloamerický výraz pro podnikání ve významu obchodování, účelová a zisková aktivita. Pojem "podnikání" v posledních patnácti letech zcela zdomácněl v běžném slovníku, nicméně jeho interpretace není tak jednoduchá. (Srpková, Řehoř, 2010)

**Ekonomické pojetí** - podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Je to dynamický proces vytváření přidané hodnoty.

**Psychologické pojetí** - podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, něčeho dosáhnout, vyzkoušet si něco, něco splnit. Podnikání v tomto pohledu je prostředek k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.

**Sociologické pojetí** - podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.

**Právnícké pojetí** - podnikání se rozumí soustavná činnost prováděná samozřejmě podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. (Srpková, Řehoř, 2010)

### **Podnikatel**

I v případě vymezení pojmu „podnikatel“ existuje mnoho definic:

- OECD definuje podnikatele následovně: „Podnikatelé jsou takové osoby, které vytvářejí hodnotu prostřednictvím expanze ekonomické aktivity, identifikace a využívání nových produktů, procesů a trhů.“ (OECD Statistics Directorate, 2009)
- osoba realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu,
- osoba schopna rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení stanovených cílů a ochotna podstoupit tomu odpovídající rizika
- iniciátor a nositel podnikání, investuje své prostředky, čas, úsilí a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení. (Srpková, Řehoř, 2010)

### **Podnikatelský inkubátor**

Hlavním úkolem podnikatelských inkubátorů je vychovávat úspěšné podniky, které opouštějí inkubační program zpravidla po dvou až třech letech, kdy jsou schopny finančně nezávisle a samostatně působit. Inkubátory také vytvářejí pracovní příležitosti, posilují blízké okolí, využívají nové technologie a posilují regionální a národní ekonomiku. Inkubovaným firmám poskytují manažerskou asistenci, administrativní služby, přístup k vybavení, flexibilní nájemní smlouvu, prostor pro expandování, a to vše pod jednou střechou (Lukeš, 2006).

### **Vědeckotechnický park**

Vědeckotechnický park je instituce orientovaná do oblasti vědy, technologie a inovačního podnikání. Své know-how využívá k vytváření podmínek pro dynamický rozvoj činnosti inovačních firem, pro zabezpečování transferu technologií a výchovu k

inovačnímu podnikání. Plní dvě základní funkce – inovační a inkubační. (Srpková, Řehoř, 2010).

## **3.2. Podpora podnikání**

Při zahájení podnikání, ale i v jeho průběhu, potřebujeme získávat aktuální informace o vývoji podnikatelského prostředí. Na tvorbě podnikatelského prostředí se podílejí především zákonodárné orgány, ministerstva a další orgány státní správy, dále státem zřízené instituce a agentury. Podnikatelské prostředí rovněž ovlivňují subjekty soukromého sektoru, především z oblasti peněžnictví či podnikatelská samospráva (komory, asociace, svazy a další), dále také tržní subjekty, tedy reální a potenciální konkurenti či obchodní partneři. Aby se podnikatelé, zejména malí a střední, v tomto složitém a často nepřehledném podnikatelském prostředí lépe orientovali, byly v České republice zřízeny různé subjekty poskytující služby podnikatelům. (Srpková, Řehoř, 2010,).

### **Orgány státní správy**

Jednotlivé podpory pro malé a střední podnikatele jsou poskytované prostřednictvím programů schválených vládou ČR. Jedná se o programy realizované zejména Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR (MPO ČR) a Ministerstvem pro místní rozvoj ČR (MMR ČR), popřípadě krajskými úřady. Ministerstvo průmyslu a obchodu je zřizovatelem řady institucí, jejichž úkolem je poskytovat poradenské služby malým a středním podnikatelům za zvýhodněných podmínek. O možnostech podpory podnikatelů jsou uvedeny na internetových stránkách zmíněných ministerstev formou publikací či odkazů na informační zdroje, poradenská centra či instituce, které se přímo zabývají danými formami podpory nebo jsou pověřené realizací jednotlivých programů. (Srpková, Řehoř, 2010,).

### **CzechInvest Agentura**

Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest je státní příspěvková organizace podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu České republiky, jejímž posláním je zvyšovat konkurenceschopnost české ekonomiky prostřednictvím podpory malých a

středních podnikatelů, podnikatelské infrastruktury, inovací a získáváním zahraničních investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center. V rámci zjednodušení komunikace mezi státem a Evropskou unií zastřešuje CzechInvest celou oblast podpory podnikání ve zpracovatelském průmyslu, a to jak z prostředků EU, tak ze státního rozpočtu. CzechInvest dále propaguje Českou republiku v zahraničí jako lokalitu vhodnou pro umístění mobilních investic, je výhradní organizací, která smí nadřízeným orgánům předkládat žádosti o investiční pobídky, a podporuje české firmy, jež mají zájem zapojit se do dodavatelských řetězců nadnárodních společností. Prostřednictvím svých služeb a rozvojových programů CzechInvest přispívá k rozvoji domácích firem, českých a zahraničních investorů i celkového podnikatelského prostředí. (Šavel, 2009)

### **Českomoravská záruční a rozvojová banka**

Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s., je specializovaná bankovní instituce na podporu malého a středního podnikání. Banka pomáhá naplňovat záměry hospodářské politiky vlády České republiky v oblasti rozvoje malého a středního podnikání a rozvoje infrastruktury tím, že usnadňuje prostřednictvím specializovaných bankovních produktů přístup k finančním prostředkům. Základní produkty ČMZRB v oblasti podpory podnikání jsou záruky, úvěry, příspěvky a dotace s využitím prostředků jak ze státního rozpočtu, tak ze strukturálních fondů Evropské unie. (Srpková, Řehoř, 2010,).

### **3.3. Podnikatelský inkubátor**

Myšlenka podnikatelských inkubátorů vznikla ve Spojených státech amerických. Za zcela první podnikatelských inkubátor na světě je považováno Průmyslové centrum Batavia otevřené v roce 1959 ve městě Batavia ve státě New York. Za vznikem centra stál Joseph Mancuso, který koupil opuštěné průmyslové prostory s cílem přilákat nové firmy a vytvořit pracovní místa. Díky levnému nájmu, flexibilním prostorům a sdíleným službám, výsledek předčil očekávání a areál brzy zaplnil novými společnostmi. Jednou z prvních firem, která přišla byla líheň kuřat a odkud vznikl název “inkubátor” (Mikoláš, Peterková, Tvrđíková, 2011).

Hlavním úkolem podnikatelských inkubátorů je vychovávat úspěšné podniky, které opouštějí inkubační program zpravidla po dvou až třech letech, kdy jsou schopny finančně nezávisle a samostatně působit. Inkubátory také vytvářejí pracovní příležitosti, posilují blízké okolí, využívají nové technologie a posilují regionální a národní ekonomiku. Inkubovaným firmám poskytují manažerskou asistenci, administrativní služby, přístup k vybavení, flexibilní nájemní smlouvu, prostor pro expandování, a to vše pod jednou střechou (Lukeš, 2006).

Cílovou skupinou podnikatelských inkubátorů jsou především inovační firmy, výzkumné a vývojové instituce, start-upy, firmy a pod. Podle charakteru zřizovatele či účelu podnikání rozeznáváme několik typů podnikatelských inkubátorů. Například univerzitní inkubátor, jehož hlavní účelem je transfer technologií vzniklé na univerzitách nebo virtuální inkubátor, jehož principem je on-line přístup k síti podnikatelů, investorů a poradců a hlavním cílem je zprostředkování profesionálních rad. V rámci České republiky podnikatelské inkubátory fungují od 90. let, avšak ve větší míře se začaly objevovat po roce 2004, kdy ČR vstoupila do EU a začala tak intenzivněji čerpat prostředky ze strukturálních fondů. Neexistuje přesný počet inkubátorů, ale odhaduje se, že v ČR v současnosti funguje cca 50 inkubátorů. Důvody, proč si firmy vybírají umístění v podnikatelských inkubátorech, je zejména úspora nákladů, profesionální služby a tzv. dobrá adresa. Na tomto místě je nutné zdůraznit význam podpory rozvoje potenciálu firmy, zvláště roli podnikatelských inkubátorů, které také velmi významně ovlivňují využití a rozvíjení podnikatelských potenciálů. (Mikoláš, 2007)

### **3.4. Marketingová komunikace**

Současná situace velmi konkurenčního prostředí napříč obory jak v komerční, tak v nekomerční sféře, vyžaduje marketingovou komunikaci, bez které se jen stěží dostane do povědomí cílové skupiny, kterou chcete oslovit. Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. (Karlíček, 2016)

Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je

spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity (Jahodová, Přikrylová, 2010).

Principy komunikace vyjadřují základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Přikrylová, 2019)

### **3.5. Marketingová situační analýza**

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterých firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image etc), její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy (Jakubíková, 2005)

Smyslem provedení situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy (Jakubíková, 2013).

Marketingová situační analýza směřuje k volbě cílových trhů a k nalezení reálných a současně náročných marketingových cílů a strategií podniku pro konkrétní trhy včetně strategií jednotlivých prvků marketingového mixu. Je prvním krokem přípravy strategického marketingového plánu. Marketingoví manažeři zpracovávají situační analýzu, aby získali informace potřebné pro navržení nových strategií nebo ke změně existující strategie (Jakubíková, 2013).

Tato analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, její činnost, službu či služby, které poskytuje, její dosavadní postavení na trhu, stávající a potencionální zákazníky a konkurenci, který ohrožuje její činnost. Tyto údaje jsou důležité, protože marketingoví pracovníci vycházejí právě z těchto informací. (Jakubíková, 2013)

#### **Body situační analýzy tvoří:**

- charakteristika vlastní společnosti (pozice firmy, finanční možnosti)
- vyhodnocení služby (existence a postavení značky, kvalita, jedinečnost)
- hodnocení konkurence (služby, síla a komunikační strategie konkurence)
- hodnocení spotřebitele (segmentace spotřebitelů, analýza ABC, loajalita spotřebitelů)
- externí faktory (legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy profesních sdružení, míra oblíbenosti a využití médií v dané oblasti (Vašítková, 2014,))

### **3.6. Analýza vnějšího prostředí**

Marketingová situační analýza obvykle začíná analýzou prostředí firmy. Pojem “ prostředí” je zpravidla charakterizován jako soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují. Tím někým může být člověk, rodina, podnik, místo atd., souhrnně řečeno, je to určitý subjekt. Na jeho chování působí jak kladné, tak záporné vlivy prostředí, které se označují jako faktory prostředí a které se rozhodují jak o současném, tak i o budoucím vývoji podniku. (Jakubíková, 2013)

Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí. Včasná reakce firem na měnící se podmínky prostředí managementem firem kontrolovatelné a prostředí obtížně kontrolovatelné, někdy i zcela nekontrolovatelné (Jakubíková, 2013).

Situační analýza prezentuje závažné údaje o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a o různých silách v makroprostředí. Jak je definován trh, jak je velký a jak rychle roste?

Které důležité trendy ovlivňují trh? Jaká je nabídka výrobků a které důležité problémy by měla společnost řešit? Lze přidat i doplňující a vysvětlující informace. Veškeré údaje jsou pak využity k provedení analýzy SWOT (silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb) (Kotler, 2013).

Analýza prostředí je důležitá pro poznání externího okolí, v kterém podnik působí, dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv, a kde stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. Často se mluví o tzv. PEST analýze, což představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí se zahrnují i demografické a kulturní prostředí. Někdy se mluví také o modelu SLEPT (sociální, právní, ekonomické, politické, technologické prostředí) (Blažková, 2014)

Jsou-li při analýze vnějšího prostředí identifikovány faktory, relevantní z hlediska návrhu strategie, je vhodné její význam a sílu působení využít při formulování strategie a určitým způsobem ji uspořádat, ohodnotit, ocenit. K tomuto účelu se používají nejrůznější metody, zpravidla vycházející z expertního hodnocení (Hanzelková, 2017).

### **Mikroprostředí**

Marketingové mikroprostředí nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.

Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům - společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, která společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy (Kotler, 2007)

Situace v každém odvětví se samozřejmě neustále mění. Faktory, které mají největší vliv, se nazývají změnotvorné síly. Nejčastěji to bývají změny v dlouhodobé míře růstu odvětví, noví zákazníci, vývoj technologie, nové firmy marketingu, rostoucí globalizace apod. Při analýze je zapotřebí vytipovat nanejvýš čtyři nejdůležitější faktory, určit jejich možný dopad na podnik a vytvořit odpovídající strategie, které na to budou reagovat (Kislingerová, Nový, 2005)

### **Marketingové mikroprostředí zahrnuje podle Kotlera a Armstronga tyto faktory:**

- Firemní prostředí



- Dodavatelsko-odběratelské vztahy
- Poskytovatele služeb
- Charakter cílového trhu
- Konkurenci
- Vztahy s veřejností

### **Makroprostředí**

Makroprostředí představuje celkový politický, ekonomický, sociální a technologický rámec, v němž se podnik pohybuje. Takové vlivy, jako je politická stabilita, míra inflace, dovozní omezení týkající se surovin, demografický pohyb populace v dané oblasti či revoluční technologické inkubace, mohou významně působit na efektivnost podniku a na jeho úspěšnost (Jakubínová, 2013).

Širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí jako jsou demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory (Kotler, 2007)

Na prvním stupni zkoumá analýza faktory a tendence vzdáleného okolí, které leží zpravidla mimo oblast aktivního vlivu podniku. Makroprostředí zahrnuje vlivy a podmínky, jež vznikají mimo podnik a obvykle bez ohledu na jeho konkrétní chování. Podnik zde prakticky nemá bezprostřední možnost aktivně stav tohoto okolí ovlivňovat (s výše uvedenou výjimkou týkající se velkých podniků), může však svým rozhodováním na ně aktivně reagovat, připravit se na určité alternativy, a tím ovlivnit nebo změnit směr svého vývoje. (Kislingerová, Nový, 2005)

### **3.7. Analýza PEST**

Za klíčové součásti makrookolí lze označit faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní a technologické. Analýza, dělící vlivy makrookolí do čtyř základních skupin, se proto označuje jako PEST analýza. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Každá z těchto skupin v sobě zahrnuje řadu faktorů makrookolí, které různou měrou ovlivňují podnik. V odborné literatuře se můžeme setkat s označením tohoto přístupu jako strategický audit vlivů makrookolí. Důležitost jednotlivých faktorů se pro odlišná odvětví, podniky a různé situace může lišit. (Sedláčková, Buchta, 2006)

## **Politické a legislativní faktory**

Politické a legislativní faktory, jako je stabilita zahraniční a národní politické situace, členství země v EU apod., představují pro podniky významné příležitosti, ale současně i ohrožení. Politická omezení se dotýkají každého podniku prostřednictvím daňových zákonů, protimonopolních zákonů, regulace exportu a importu, cenové politiky, ochrany životního prostředí a mnoha dalších činností zaměřených na ochranu lidí, ať již v roli zaměstnanců či spotřebitelů, ochrany domácích podnikatelských subjektů atp.

Existence řady zákonů, právních norem a vyhlášek nejen vymezuje prostor pro podnikání, ale upravuje i samo podnikání a může významně ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku.

Zejména pro aktivity národních podniků mířících za hranice země pak mají význam politické vztahy s ostatním světem. Stejně tak ekonomickou aktivitu mohou změnit výsledky voleb v zahraničí (to se může odrazit v preferenci tzv. spolupracujících zemí). (Sedláčková, Buchta, 2006)

## **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory vyplývají z ekonomické podstaty a základních směrů ekonomického rozvoje a jsou charakterizovány stavem ekonomiky. Podnik je při svém rozhodování významně ovlivněn vývojem makroekonomických trendů. Základními indikátory stavu makroekonomického okolí, které mají bezprostřední vliv na plnění základních cílů každého podniku, jsou míra ekonomického růstu, úroková míra, míra inflace, daňová politika a směnný kurz. Míra ekonomického růstu ovlivňuje úspěšnost podniku na trhu tím, že přímo vyvolává rozsah i obsah příležitostí, ale současně i hrozeb, před které jsou podniky postaveny. Ekonomický růst vede ke zvýšené spotřebě, zvyšuje příležitosti na trhu a opačně. Podobně úroveň úrokové míry působí na celkovou výnosnost podniku a ovlivňuje skladbu použitých finančních prostředků a tím, že určuje cenu kapitálu, významně ovlivňuje investiční aktivitu podniku, resp. jeho rozvoj. Nízká úroveň úrokové míry představuje příležitosti pro realizaci podnikových záměrů. (Sedláčková, Buchta, 2006)

## **Sociální a demografické faktory**

Sociální a demografické faktory odrážejí vlivy spojené s postoji a životem obyvatelstva a jeho strukturou. V souvislosti s rostoucím zájmem o vyšší kvalitu osobního života např. podniky častěji nabízejí zaměstnancům pružnou pracovní dobu, kratší týdenní úvazky, delší dovolenou apod., namísto pouhého zvyšování platu.

Sílící hlasy vyjadřující postoje k životnímu prostředí naznačují, že i tato oblast se pro podniky stává důležitým faktorem ovlivňujícím jejich rozhodování. Podniky jsou nuceny měnit své výrobky, technologické postupy, zajistit likvidaci použitých produktů apod. Lobbying ekologických organizací se stává důležitou součástí i nadnárodních politik. Nejen z těchto důvodů se oblast ekologie někdy vyčleňuje pro analýzu makrookolí do samostatné kategorie. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Všechny výše uvedené elementy jsou výsledkem kulturních, ekonomických, demografických, náboženských, vzdělávacích a etických podmínek života člověka. Podobně jako ostatní oblasti jsou i faktory sociální v neustálém vývoji, který plyne z úsilí jednotlivců naplnit své tužby a potřeby. Poznání trendů v této oblasti jednoznačně vede k získání předstihu před konkurenty v boji o zákazníka. (Sedláčková, Buchta, 2006)

### **Technické a technologické faktory**

K tomu, aby se podnik vyhnul zaostalosti a prokazoval aktivní inovační činnost, musí být informován o technických a technologických změnách, které v okolí probíhají. Změny v této oblasti mohou náhle a velmi dramaticky ovlivnit okolí, v němž se podnik pohybuje. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Předvídavost vývoje směrů technického rozvoje se může stát významným činitelem úspěšnosti podniku. Klíč k úspěšnému předvídání v této oblasti spočívá v přesném předpovídání budoucích schopností a pravděpodobných vlivů. Souhrnná analýza vlivů technických a technologických změn představuje studie očekávaných vlivů nových technologií jak na stav okolí, tak na konkurenční pozice. Jako příklad může sloužit povinnost podniků investovat do technologií chránících životní prostředí. (Sedláčková, Buchta, 2006)



## 4. Vlastní práce

V této kapitole se budeme věnovat již praktické části práce. K tomu, abychom byli schopni objektivně a správně provést analýzu komunikačních nástrojů, vyhodnotit poslední čtyři členské náборы do Point One (dále P1) a na základě toho navrhnout vhodná vylepšení v komunikaci k cílové skupině, musíme provést analýzu zachycující podstatné informace a faktory, které ovlivňují fungování P1. K tomu využijeme situační analýzu, které je v následující kapitole.

### 4.1. Situační analýza

Jedná se o komplexní analýzu zachycující všechny podstatné informace a faktory, které ovlivňují současnou i budoucí situaci Point One. Provádíme ji, aby rozhodování o budoucím směřování nebylo založeno pouze na dojmech a dohadách. Situační analýza bude realizována na základě metody 5C (company, customers, competitors, collaborators, climate/context).

- Popis podnikatelského inkubátoru Point One
- Partneři a spolupracující organizace
- Zákazníci
- Konkurence
- Makroekonomické faktory a další faktory (analýza PEST)

#### 4.1.1. Popis podnikatelského inkubátoru Point One

Point One je podnikatelský inkubátor při České zemědělské univerzitě v Praze určený začínajícím podnikům. V rámci několika komplexních inkubačních programů nabízí odborné konzultace, workshopy, mentoring a kvalitní zázemí včetně vybavení pro začínající podnikatele. Podporuje zejména projekty zaměřující se na tradice a řemesla, udržitelný rozvoj a ekologii, rozvoj společnosti a vzdělávání nebo na potravinářství, výživu a zdraví. Primárním cílem je rozvíjet a podporovat dlouhodobě udržitelné podnikání. Velikost podnikatelského záměru není zcela zásadní. Inkubačními programy prochází i mnoho menších a lokálních projektů. Preferovány jsou především projekty, které mají svým zaměřením blízko k univerzitě. Podnikatelský inkubátor Point One byl založen v

roce 2014 se sídlem v prvním patře na koleji F. V roce 2019 byla dokončeno restrukturalizace inkubátoru, redesign inkubačních programů a prostory byly rozšířeny o další dvě patra, kde vznikly nové kanceláře, dílna a prostor určený pro eventy a členská setkání.

### **Vize Point One**

Point One inkubuje úspěšné projekty, které jsou odpovědné ke společnosti a životnímu prostředí. Jsme soběstačnou součástí ČZU, protože nám to dává smysl.

### **Mise Point One**

Jsme podnikatelský inkubátor české zemědělské univerzity. Poskytujeme zázemí, pomocnou ruku a programy šité na míru podnikatelům, kteří to myslí vážně. Pomáháme jim budovat životaschopné a odpovědné firmy.

### **4.1.2. Služby Point One**

V rámci několika komplexních inkubačních programů Point One nabízí odborné konzultace, workshopy, mentoring a kvalitní zázemí včetně vybavení pro začínající podnikatele.

### **Programy**

Služby, které podnikatelský inkubátor Point One nabízí, můžeme rozdělit do tří programů. Jedná se o Inkubaci I., Inkubaci II. a Akceleraci. Každý program je určen pro jinou fázi, ve které se projekt nachází. Podnikatelské nápady které se validují a jsou teprve na začátku realizace vyžadují jiný přístup, než projekty, které jsou ve fázi růstu a mají již své zákazníky.

### **Inkubace I.**

Tento program je určen pro naprosté začínající podnikatele, kteří zatím nemají moc zkušeností s podnikáním, ale mají zajímavý nápad a motivaci ho realizovat. Členové kteří, tento program využívají v první řadě získají svého buddyho. Oproti mentorovi, který je určen pro pokročilejší projekty, buddy má více roli partáka a motivátora. Člen dále

využívá workshopů na základní podnikatelské dovednosti, aby si mohl vytvořit byznys model a následně podle něho validovat svůj projekt. Každý člen tento program může absolvovat dvakrát.

### **Inkubace II.**

Inkubace II. je doporučena projektům, které již za sebou mají validaci nápadu, který byl úspěšně ověřen a vstupují na trh se svým produktem. Členové v inkubaci II. mají také svého buddyho jako v inkubaci I. Workshopy, na které dochází, jsou již více specificky zaměřené na prodej a propagaci. Členové mohou využívat konzultace lektorů na specifické problémy ve svém podnikání. Každý člen tento program může absolvovat dvakrát.

### **Akcelerace**

Akcelerační program je určen pro zaběhlé podnikatele, kteří již fungují a podnikáním se živí. Zároveň ale chtějí růst, například expandují na nové trhy, rozšiřují své produktové portfolio apod. Členové již nemají povinnost docházet na workshopy a je to pouze na dobrovolné bázi.

Povinná je pouze docházka na setkání členů. Stále mají svého seniorního mentora, obvykle odborníka, který má blízko k odvětví, ve kterém podnikají. Samozřejmostí zůstává možnost využívat prostory a vybavení inkubátoru. Každý člen tento program může absolvovat dvakrát.

### **Čestný člen**

Pojem čestný člen je do určité míry v inkubátoru nový pojem. Tento program byl do praxe zařazen až od začátku roku 2021. Jedná se o program pro členy, kteří již prošli celým inkubačním procesem a úspěšně realizovali svůj projekt. Čestní členové mohou i nadále docházet na akce inkubátoru a zapojovat se do jeho dění. Cílem tohoto programu je udržet spojení mezi bývalými členy a inkubátorem. Vzniká zde i možnost využít úspěšné a čestné členy pro budoucí buddies neboli juniorní mentory pro začínající členy v inkubaci I.

## **Mentoring**

Každý projekt, který se stane součástí inkubátoru, získá svého mentora či buddyho, který ho provází inkubací. Na tom, zda se bude jednat o mentora či buddyho záleží, jaký inkubační program využívá. Mentoring je primární pilíř celé inkubace. Členové se svým buddy a mentorem setkávají minimálně jednou měsíčně, ze kterého je pořízen zápis. Na mentorské schůzce členové řeší problémy vstávající ze současného vývoje projektu. Mentor předává své know-how, případně kdy se jedná o specifickou odbornou záležitost, odkazuje člena na lektora, který se danou problematikou zabývá.

## **Workshopy**

Základním kamenem inkubace I a II jsou workshopy, které jsou zaměřeny na základní podnikatelské dovednosti. Workshopy, které inkubátor organizuje vedou lektoři. Jsou to lidé, kteří se ve svém profesním životě věnují některé z dílčích oblastí, na které jsou workshopy zaměřeny. Jednotlivé přednášky se liší. Pokud je určen pro inkubaci I., členové se dozví úplné základy o podnikání. Jedná se například o vizi, průzkum trhu, produkt, finanční kalkulace a další. Workshopy v inkubaci II. jsou již zaměřené na podporu prodeje, může jít o marketingovou komunikaci, public relationship, účetnictví a pod.

## **Komunita**

Nedílnou součástí členství v Point One je komunita. Tvoří ji členové, buddies, mentoři a tým inkubátoru. Hlavním cílem je vzájemné sdílení zkušeností, kontaktů, úspěchů, ale i neúspěchů. Podpůrným nástrojem komunity je uzavřená skupina na facebooku, která umožňuje v on-line prostředí komunikaci s ostatními. Svého významu nabývá v současné covidové době, kdy není příliš možný osobní kontakt. Před koronavirovou krizí měla svůj význam hlavně na osobní rovině, kdy setkání členů probíhala osobně v inkubátoru. Po setkání si členové chodili například sednou na pivo, kde si sdílejí zkušenosti mezi sebou a zároveň vznikají nová přátelství.

## **Prostory a vybavení**

Point One využívá prostory ve 3 patrech na kolejkách F. První patro funguje od roku 2014. V roce 2019 došlo k rozšíření inkubátoru o dalších dvě patra. Tím se zvýšila celková



kapacita prostorů, které mohou být nabídnuty členské základně. První patro je tvořeno třemi místnostmi, které jsou mezi sebou volně průchozí. V současné době jsou využívány jako primární zázemí pro zaměstnance Point One. Nalezneme zde recepci, coworkingový prostor, sklad a technické zázemí pro IT techniku (počítače, 3D tiskárny, foťáky a pod.)

Druhé a třetí patro je novější a má jiné architektonické pojetí, než první patro. Ve druhém patře nalezneme dílnu určenou pro projekty, které se věnují řemeslům. Mohou ji využívat při vývoji svých produktů, zároveň dílna umožňuje malosériovou výrobu. Dále zde nalezneme dvě kanceláře, malou zasedací místnost, odpočinkovou místnost a sociální zařízení.

Třetí patro slouží k akcím Point One. Mohou zde probíhat workshopy, setkání členů a další veřejné akce. Prostor tvoří jedna velká místnost, která je vybavena audiovizuální technikou.

Členská základna má také možnost si pronajmout vybavení, které Point One nabízí. Ať už se jedná o fotografické vybavení, 3D tiskárny, drony, softwarové vybavení, či jen klasickou tiskárnu. Inkubátor je též vybaven dvěma kávovary a plnohodnotnou kuchyní.

### **Nábor nových členů**

Point One organizuje nábor nových členů dvakrát do roka, kdy je členská základna doplněna o nové projekty. Nábor koreluje s průběhem semestrů na univerzitě. První nábor probíhá na podzim obvykle v říjnu. Druhý nábor se realizuje v únoru. V první řadě zájemce o členství je povinen vyplnit přihlášku na webových stránkách. Stručně popíše svůj podnikatelský záměr, uvede důvody, proč by se měl stát členem a jakou pro to má motivaci. V druhé fázi přijímacího řízení proběhne konzultace nad přihláškou, kdy se setká se zástupcem týmu Point One. Jedná se o první osobní setkání s uchazečem. V první fázi dochází představení inkubátoru, stručné vysvětlení, jak funguje a co může nabídnout. Ve druhé fázi uchazeč představí svůj podnikatelský záměr a zástupce týmu se doptává na věci, které nejsou zcela jasné. Zároveň zástupce Point One vytvoří zápis z konzultace, kde zaznamená všechny důležité aspekty pro druhé a zároveň finální kolo výběru členů.

Posledním krokem výběrového řízení je představení projektů před radou ČZU, mentory a členy Point One. Na základě představení a dodaných podkladů z konzultace nad

příhláškou je rozhodnuto o přijetí či nepřijetí člena. Více se budeme tomuto tématu věnovat v kapitole analýze dat.

### **4.1.3. Partneři a spolupracující organizace**

Partneři jsou nedílnou součástí fungování podnikatelského inkubátoru P1. Ať už se jedná o finanční partnery nebo partnery, kteří pomáhají s propagací, organizací společných akcí, či nabízí doplňkové služby, které mohou členové P1 čerpat.

#### **Česká zemědělská univerzita**

Hlavním a nepostradatelným partnerem je Česká zemědělská univerzita. Česká zemědělská univerzita v Praze je veřejnou vysokou školou. Historie ČZU můžeme datovat od roku 1906 a dnes patří mezi největší univerzity v ČR. V roce 2019 studovalo na ČZU kolem 20 tisíc aktivních studentů a bylo zde zaměstnáno přes 1000 akademických a vědeckých pracovníků.

#### **ČZU tvoří 6 fakult a jeden vysokoškolský institut:**

- Provozně ekonomická fakulta (PEF),
- Fakulta agrobiologie, potravinových a přírodních zdrojů (FAPPZ),
- Technická fakulta (TF),
- Fakulta lesnická a dřevařská (FLD),
- Fakulta životního prostředí (FŽP),
- Fakulta tropického zemědělství (FTZ),
- Institut vzdělávání a poradenství (IVP).

Prostřednictvím výše uvedených fakult a Institutu nabízí univerzita přibližně 150 studijních oborů v bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech, které reagují na požadavky studentů a zároveň na potřeby společnosti. Vedle klasických zemědělských a lesnických oborů, se jedná o širokou paletu oborů z oblasti ekonomiky, životního prostředí, ochrany krajiny, obnovitelných zdrojů, speciálních chovů, informatiky, managementu, rozvoje venkova, techniky i související pedagogiky.

Česká zemědělská univerzita chápe své poslání nejen v inovativním rozvíjení tradičně silných oborů, které jsou s touto univerzitou dlouhodobě spojeny, ale i zavádění nových vědecko-výzkumných, vzdělávacích a mezinárodních praktik v diverzifikovaných oblastech soudobého vědeckého, ale i společenského zájmu, jež odpovídají dlouhodobě existujícímu profilu ČZU. ČZU se systematicky věnuje výzkumu v oblasti tzv. „life sciences“ a bioekonomiky od fyziologie a molekulární biologie přes životní prostředí, lesnictví a problematiku venkova, až po související technologie, moderní hospodaření a management.

Z pohledu podnikatelského inkubátoru Point One je univerzita zásadním a nejdůležitějším partnerem a bez její podpory není možné inkubátor provozovat. ČZU je hlavním partnerem a zároveň provozovatelem inkubátoru Point One. Je investorem projektu a vlastníkem všech prostor a vybavení, které Point One využívá. Zajišťuje též personální obsazení projektu.

## **AVE**

Pro podnikatelský inkubátor je AVE finanční sponzorem a společně rozvíjí program propojující teoretické znalosti s praxí. Ve spolupráci je realizována soutěž odpovědného hospodářství.

Společnost působí v oblastech, v nichž člověk zanechává na životním prostředí Země svou nevyhnutelnou negativní stopu. Snahou je tuto stopu minimalizovat a při všech svých činnostech klást maximální důraz na ekologii. „Čistá budoucnost“ je nejen mottem, ale především jedním z hlavních cílů směřování společnosti. Podporuje vzdělávací a sportovní aktivity či jiné neziskové projekty vedoucí ke společenské odpovědnosti a ochraně životního prostředí.

Skupina AVE patří mezi vedoucí společnosti na trhu zabývající se nakládáním s odpady, komunálními službami, demolicemi, údržbou komunikací a facility managementu. Na českém trhu působí od roku 1993 a je součástí skupiny EP Industries, která patří mezi nejvýznamnější průmyslová uskupení v České republice.

V České republice zaměstnává přes 2000 zaměstnanců a ročně přepraví více než dva miliony tun odpadu. Své služby poskytuje několika stovkám obcí a desetitisícům

živnostníkům a průmyslovým zákazníkům. Obsluhují přes 2 000 000 obyvatel. Roční obrat dosahuje 5 miliard korun (www.ave.cz, 2021).

### **Busyman.cz**

Společnost Busyman pomáhá a podporuje podnikatelský inkubátor v hledání nových zajímavých projektů, kteří by se mohli stát součástí Point One. Zároveň v případě, kdy některý z členů hledá investora pro svůj projekt, jsou mu nabídnuty služby společnosti Busyman.

Busyman.cz založil v roce 2010 Filip Major, při svém studiu na univerzitě. Tehdy bylo třeba vytvořit místo, kde by docházelo přehledným a bezpečným způsobem k interakci začínajících podnikatelů/startupů a tzv. andělských investorů, kteří zde hledají unikátní produkty a služby, které by podpořili v jejich vzniku, uvedení na trh, nebo růstu.

Původní idea, kdy začínající podnikatelé hledají nejen peníze, ale především zkušeného parťáka, který jim pomůže se podstatně rychleji posouvat kupředu, zůstává i dnes, ale postupně se rozšiřuje o celou řadu dalších služeb a možností, které pomáhají podnikatelům. Od přípravy na podnikání samotné, revizi fungování firmy, mentoring, získání těch nejnevhodnějších partnerů, investorů, distribučních kanálů, až po potenciální kupce v podobě velkých institucí, které jsou na Busyman.cz navázány ([www.busyman.cz](http://www.busyman.cz), 2021).

### **Spřátelené inkubátory**

Mezi další partnery patří spřátelené inkubátory dvou pražských škol. Jedná se o Vysokou školu ekonomickou, která provozuje inkubátor Xport. Druhým inkubátorem je iQbay, který je provozován Českým vysokým učením technickým v Praze. Spolupráce funguje na bázi společného organizování startupových akcí. Do budoucna je zvažována možnost sdílení odborných mentorů, prostor a pod.

### **Xport**

Xport je podnikatelský akcelerační inkubátor VŠE. Své služby nenabízí pouze studentům a absolventům VŠE, ale i široké veřejnosti, kteří mají zájem o podnikání. Inkubátor se nachází v prostorách Vysoké školy ekonomické. Pomáhají inovativním

nápadům a snaží se vytvářet startupovou komunitu. Využívají zhruba 2000 m<sup>2</sup> prostor se službami recepce, zasedaček a místem pro společné eventy ([www.xport.vse.cz](http://www.xport.vse.cz), 2021).

### **InQbay**

InQbay nabízí otevřený prostor pro studenty, výzkumníky, začínající firmy a průmyslové partnery. Jako univerzitní inkubátor čerpá z potenciálu 8 fakult a 5 dalších specializovaných ústavů, které ČVUT nabízí. Snahou je vytvořit most mezi teorií a praxí, nápady studentů, akademickým světem a existující komerční sférou ([www.inqbay.cvut.cz](http://www.inqbay.cvut.cz), 2021)

### **PPL**

Společnost PPL CZ s.r.o. patří mezi nejvýznamnější přepravce zásilek na českém trhu. Od svého založení se PPL specializovala na vnitrostátní balíkovou přepravu na firemní adresy. Portfolio přepravních služeb pak jako první rozšířila o balíkovou přepravu na soukromou adresu a vnitrostátní paletovou přepravu. V současnosti zajišťuje v rámci ČR přepravu zásilek až do 3.000 kg. Spolupráce s partnerskou společností DHL umožnila také rozšíření služeb o přepravu balíků do Evropy ([www.ppl.cz](http://www.ppl.cz), 2021).

Společnost PPL navázala spolupráci s podnikatelským inkubátorem Point One na začátku září 2018. Hlavní spojkou mezi PPL a Point One je Jan Dlouhý, který ve společnosti PPL zastupuje pozici Head of key account management a v Point One předává své know-how formou workshopů hlavně v oblasti vyjednávání a obchodu. Dále společnost PPL nabízí členům Point One zvýhodněný ceník logistických služeb

#### **4.1.4. Konkurence**

Pozice Point One na ČZU je jedinečná, tj. z hlediska cílové skupiny provozovatelé vědeckotechnických parků a podnikatelských inkubátorů nemá ČZU k Point One žádnou alternativu. Bylo by ostatně velmi neefektivní provozovat na jedné VŠ dva nebo více inkubátorů. I když i toho jsme na některých VŠ v důsledku rivality mezi jejich fakultami svědky, nicméně to není případ ČZU.

Podnikatelských inkubátorů působí v Praze v současné době celá řada. Důvodem je trvale rostoucí společenský tlak na rozvoj nových podniků generujících vysokou přidanou hodnotu, zejména podniků využívajících nových znalostí a technologií.

### **Prague Start-up Centre**

Prague startup centrum disponuje s dvěma pobočkami v Holešovicích a na Václavském náměstí. Mezi služby, které nabízí jsou interaktivní workshopy, odborné semináře, právní a účetní poradenství, administrativní podpora, pomoc se založením firmy, propojení s investory, organizují také setkání členů. Pro startupy a firmy nabízí místo na práci ve sdílených prostorách. Využít jde krátkodobý i dlouhodobý pronájem kancelářských prostor. Jako bonus nabízí i reprezentativní prostor na realizaci schůzek a eventů v Paláci Adria v centru Prahy ([www.praguestartupcentre.cz](http://www.praguestartupcentre.cz), 2021).

### **Podnikatelský inkubátor ČVUT InQbay**

InQbay nabízí inkubační programy pro studenty, výzkumníky, začínající firmy a průmyslové partnery. InQbay nepatří zcela do konkurence. S tímto inkubátorem P1 spolupracuje a má navázané partnerství. Služby které InQbay nabízí jsou z části totožné těm v P1. Inkubátor se liší zaměřením a cílovou skupinou, která spíše směřuje ke studentům ČVUT. Vhodnější je tento inkubátor vnímat jako partnera, než jako konkurenci ([www.inqbay.cvut.cz](http://www.inqbay.cvut.cz), 2021).

### **Impact HUB Praha**

Impact Hub je pracovní prostor pro setkávání, inovace a rozvoj podnikání. Hlavní službou, kterou nabízí jsou coworkingové prostory. Impact Hub sídlí na dvou adresách na Smíchově a na Vinohradech. Služby Impact Hubu jsou placené podle různých úrovní využívání. Součástí prostor je možnost využít občerstvení a kancelářského vybavení. Člen zároveň získá přístup na akce, které Impact Hub organizuje. Nevýhodou oproti P1 je absence strukturovaného programu pro začínající podnikatele a výrazně vyšší finanční náročnost za členství. Naopak jako zajímavost můžeme považovat rozmanitost prostorů ([www.hubpraha.cz](http://www.hubpraha.cz), 2021).

## **NODE 5**

Jedná se o coworkingový prostor v Praze na Smíchově. Node5 nenabízí žádné mentorské služby ani odborné workshopy. Jedná se ryze o pracovní prostředí se zajištěným servisem jako je úklid, občerstvení, administrativní vybavení apod. ([www.node5.cz](http://www.node5.cz), 2021).

## **xPORT Business Accelerator VŠE**

Xport je podnikatelský akcelerační a inkubátor VŠE. Své služby nenabízí pouze studentům a absolventům VŠE, ale i široké veřejnosti, kteří mají zájem o podnikání. Inkubátor se nachází v prostorách Vysoké školy ekonomické. Pomáhají inovativním nápadům a snaží se vytvářet startupovou komunitu. Využívají zhruba 2000 m<sup>2</sup> prostor se službami recepce, zasedaček a místem pro společné eventy. Xport též jako InQbay je spřátelený inkubátor se kterým P1 navázal spolupráci. Inkubátor VŠE se zaměřuje především na projekty B2B se zaměřením do IT technologií, tedy cílovou skupinou se liší ([www.xport.vse.cz](http://www.xport.vse.cz), 2021).

## **Czechinvest**

Czechinvest pod svým programem Czech Startet nabízí služby podnikatelského inkubátoru. Mezi ně patří mentoring od úspěšných podnikatelů a odborníků z různých oblastí od byznys developmentu, HR, leadershipu, daní, práva, marketingu a ochrany duševního vlastnictví až po obchodní strategii či průzkum trhu. Během sedmi měsíců může uchazeč získat maximální podporu až 800 tisíc korun. Mezi nevýhody patří absence coworkingových prostor. Napak díky vládnímu programu na podporu podnikání a startupů Czechinvest získal nemalé prostředky a během pár let by si mohl upevnit pozici lídra mezi poskytovateli podpory v podnikání ([www.czechinvest.org/cz](http://www.czechinvest.org/cz), 2021).

## **Pražský voucher**

Pražský voucher je specifická podpora začínajících podnikatelů, která je postavena především na finanční podpoře. Projekt zajišťuje magistrát hl. m. Prahy, s cílem podpory pražských podnikatelů. Rozvoj a konkurenceschopnost jejich firem ([www.prazskyvoucher.cz](http://www.prazskyvoucher.cz), 2021).

#### **4.1.5. Zákazníci**

Aby nabídky služeb co nejlépe reflektovaly potřeby typického inkubovaného člena, je zapotřebí co nejlépe identifikovat jeho charakter a potřeby. K určení charakteru a potřeb typického člena Point One jsou využita data z redesignu inkubátoru, kde byla provedena její analýza. Ta byla vyhodnocena na základě osobních rozhovorů se současnými a bývalými členy Point One a následně formou workshopu pod vedením koučů sestaveny závěry, jakou roli by měl inkubátor plnit.

#### **Typickými potřebami a vlastnostmi potenciálního uchazeče o členství**

Seberealizace, chuť něco vytvářet, na něčem pracovat, soutěživost, úspěch (včetně schopnosti zavčas rozpoznat, že tudy cesta nevede a najít jiný směr), pocit nezávislosti a nebát se říct o odbornou pomoc či radu.

#### **Charakteristika adepta potenciálního uchazeče o členství**

Měl by být aktivní, má drive, je ze své podstaty organizátor, nezná oblast podnikání, někdy si bere moc velké sousto. Přesto je ambiciózní a cílevědomý, ačkoliv může mít někdy strach z kroku do neznáma. Je nadšený a pozitivistický, ochotný, zodpovědný, má komunitního ducha, hledá upřímnost a objektivitu, chce být samostatný, vyspělý a vytvářet hodnoty, nechá si rád poradit a poslouchá, není materialista, mívá rozhodovací paralýzu

#### **Charakteristika možností inkubátoru**

Podat odbornou pomoc, podat objektivní hodnocení, podpořit a motivovat k překonávání překážek. Naučit a pomoci dělat těžká rozhodnutí včas, nabízet příležitosti, budovat networking jako průběžný podnikatelský nástroj.

#### **Charakteristika absolventa inkubačních programů**

Začínající podnikatel, kterého nic nebrzdí, je samostatný, zbaven rozhodovací paralýzy, neměl by mu chybět duch budovatele, nebojí se riskovat, přijímá zpětnou vazbu.



Má realistické ambice a cíle, je znalý podnikání, přijímá neúspěchy, je připravený na pády, má zdravé sebevědomí.

Na základě získaných dat byla sestavena časová osa podnikatelského inkubátoru, která je rozdělena na tři fáze – inkubace I., inkubace II., akcelerace. Každá fáze reflektuje potřeby a vlastnosti člena inkubátoru. Získaná data slouží nejen k tvorbě nabídky služeb inkubátoru.

Na ČZU studuje cca 20 000 studentů. Dle mezinárodního průzkumu, který byl zaměřen na podnikatelský potenciál, tedy na procento lidí, kteří si dovedou představit start vlastního podnikání, se v ČR tento podíl pohybuje již několik let kolem 38 procent. V Česku však reálně podniká pouze 6 procent lidí, takže podnikatelská "propast" činí 30 procent. To znamená, že inkubátor má dle statistického šetření přímý dosah na 6 080 potenciálních podnikatelů a dále nepřímý dosah na absolventy. Ne pro každého je podpora Point One vhodná a ne každý potřebuje při svém podnikání pomoci. Nicméně úloha inkubátoru je těmto potenciálním 6 080 podnikatelům sdělit, že na ČZU tato možnost je a předat jim svou maximální podporu.

#### **4.1.6. PEST analýza**

Za klíčové součásti makrookolí lze označit faktory politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní a technologické. Analýza, dělící vlivy makrookolí do čtyř základních skupin, se proto označuje jako PEST analýza.

Každá z těchto skupin v sobě zahrnuje řadu faktorů makrookolí, které různou měrou ovlivňují podnik. V odborné literatuře se můžeme setkat s označením tohoto přístupu jako strategický audit vlivů makrookolí. Důležitost jednotlivých faktorů se pro odlišná odvětví, podniky a různé situace může lišit.

#### **Politické a legislativní faktory**

Českou vládou byla schválena strategie na podporu malých a středních podniků (MSP) pro období 2021-2027, kterou připravilo Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO). Hlavním cílem je zvýšit produktivitu a konkurenceschopnost českých MSP a posílit pozici ČR na mezinárodním poli v oblastech výzkumu, inovací a využívání pokročilých

technologií. Celá iniciativa vznikla především ze zjištění a doporučení Světové banky. ([www.mpo.cz](http://www.mpo.cz), 2021)

„Mezi klíčové oblasti, kterými se dokument zabývá, patří podnikatelské prostředí, přístup k financím, přístup na trhy, pracovní síla, dovednosti a vzdělávání, výzkum, vývoj a inovace, digitalizace, nízkouhlíková ekonomika a účinné nakládání se zdroji.“ říká vicepremiér a ministr průmyslu a obchodu Karel Havlíček

Toto je signál, který nám z pohledu politického a legislativního říká, že v příštích letech se můžeme těšit podpory podnikání. Nesmíme ale zapomínat, že v říjnu v roce 2021 budou nové volby a přijde nová vláda. Ale nedá se předpokládat, že nastaly významné negativní změny v podpoře podnikání.

### **Ekonomické faktory**

Nacházíme se uprostřed Covidové krize a jen těžko můžeme predikovat jaký bude další ekonomický vývoj po jejím skončení. Nikdo přesně neví, jak svět bude vypadat až pandemie skončí. Světové ekonomiky uvolňují množství finančních prostředků. Evropská centrální banka (ECB) v příštím čtvrtletí výrazně zrychlí tempo dalšího tištění peněz, než jaké uplatňovala v prvních měsících letošního roku. ECB v tiskové zprávě po dnešním zasedání Rady guvernérů uvedla, že za tímto účelem bude rychleji nakupovat dluhopisy. Současný nouzový pandemický program nákupů aktiv, označovaný jako PEPP, má k dispozici 1,85 bilionu eur (48,4 bilionu Kč). Platit má nejméně do března 2022 (ČTK, 2021).

Výhledy české ekonomiky pro rok 2021 podle agentury Deloitte počítá s růstem HDP o 2,8 %. Na konci roku 2020 situace ukázala, že průmyslové firmy se pomalu začínají přizpůsobovat podmínkám pandemie a dochází k opětovnému růstu zahraniční poptávky. O dalším vývoji české ekonomiky rozhodnou především restrikce a opatření vlády při boji s pandemií, vliv na to bude mít i vakcinace, vývoj zahraniční poptávky či navazující podpora formou vládních programů. Mezi další klíčové faktory patří důvěra v ekonomiku a s tím ochota podnikat. V roce 2023 by se měla Česká republika dostat na hodnoty před pandemií.

(Deloitte, 2021)

## **Sociální a demografické faktory**

V České republice počet obyvatel dlouhodobě roste, od roku 2003 byl růst přerušen pouze jednou, v roce 2013. Počet obyvatel se v roce 2018 zvýšil o 39,7 tisíc a celková bilance dosahovala 10 648,8 tisíce obyvatel. Růst obyvatel je zapříčiněn především zahraniční migrací. V roce 2019 se do České republiky přistěhovalo 49,2 tisíce osob, naopak 19,3 tisíce lidí se z ČR vystěhovalo. Nejlidnatějším krajem je kraj Středočeský, který má oproti Praze, která je druhá nejlidnatější, o 62,9 tis. obyvatel více. Podle ČSÚ se během 1. až 3. čtvrtletí roku 2019 se počet obyvatel Prahy zvýšil o 7 898 osob, což bylo o 116 osob méně než ve stejném období předchozího roku. (ČSÚ, 2019)

Pandemie měla bohužel negativní vliv i na podnikání. Oslabila zájem o něj zájem, loni vzniklo nejméně nových firem za pět let. V roce 2020 vzniklo v Česku 27 038 nových akciových společností a společností s ručením omezeným. Bylo jich nejméně od roku 2016, vyplývá z údajů poradenské společnosti Bisnode. Ta dává nízký počet nových firem do souvislosti s pandemií, ačkoli zájem o zakládání firem upadal třetí rok v řadě. Protože zároveň mnoho společností zaniklo, zvýšil se jejich celkový počet pouze o 11 555. (Česká televize, 2021)

## **Technické a technologické faktory**

Poslední desetiletí zažíváme exponenciální růst moderních technologií, které ovlivňují život kolem nás. A podnikání toho není výjimkou. Kdo by si před deseti lety představil, že si bude objednávat potraviny domů přes e-shop. Byznys na kterém vyrostli české startupy jako jsou Košík.cz nebo Rohlík.cz. Už nyní můžeme vidět trendy, které budou hýbat světem v následujících letech. Ať už se jedná o automatizaci, robotizaci, umělou inteligenci nebo třeba 5G sítě. Již dnes je běžné, že algoritmy na sociálních sítích sbírají obrovské množství dat, které následně vyhodnocují a nutí nás k určitému chování

AI je nyní v plném proudu mezi politickými, obchodními a výzkumnými elitami, zejména v Evropě, ale i v jiných částech světa. Technologické společnosti zažívají tlak ze strany regulačních orgánů, investorů, jejich vlastních zaměstnanců a celé společnosti na vývoj a komercializaci umělé inteligence, která zabráni škodám a podpoří lidstvo, zvýší sociální a environmentální blahobyt a bude respektovat lidská práva ([www.lenor.com](http://www.lenor.com), 2020)

Zelený průmysl se pravděpodobně stane základem pro ekonomiku příštích let. Může se podílet na velkých změnách napříč několika společenskými sektory, bude to spolupráce dodavatelů, investorů a zákazníků. Kombinací internetu věcí, velkých dat a umělé inteligence bude možné měřit konzumaci, regulovat poptávku a významně snížit uhlíkovou stopu, zatímco dojde i ke snížení nákladů a k vybudování nových toků příjmů. ([www.vedavyzkum.cz](http://www.vedavyzkum.cz), 2020). Tyto trendy nám mohou napovědět, které startupy mohou mít zajímavější budoucnost a o to více by se na ně měl inkubátor zaměřit.

## **4.2. Analýza komunikačních kanálů Point One**

V následující kapitole se zaměříme na komunikační prvky, které v současné době inkubátor využívá. Stručně popíšeme jejich funkci a využití. Bude popsána forma, jaký obsah je publikován, pro koho je publikován a jak často. Doplňme jakou roli hrají při náborových kampaních.

### **4.2.1. Web**

Webové stránky jsou hlavní komunikační kanál a tvoří finální konverzní trychtýř, na který je odkazován ostatními komunikačními prostředky jako jsou sociální sítě, tištěná propagace, mailing, osobní doporučení apod. Na webových stránkách uživatel nalezne komplexní informace o podnikatelském inkubátoru Point One. Web nabízí informace o službách, které inkubátor nabízí, uživatel zde nalezne personální zastoupení organizace. Od kmenových zaměstnanců, rady ČZÚ, lektorů, mentoru až po současnou členskou základnu a čestných členů. Webové stránky jsou také nedílnou součástí při náboru nových členů, kde zájemci s projektem podávají své přihlášky. Uživatelé se na webu také dozví informace plánovaných akcí Point One. Součástí webu je také blog, kde jsou publikovány rozhovory se členy inkubátoru a další zajímavé články. Cílovými uživateli webu jsou členové Point One, studenti a zaměstnanci ČZU, partneři a zájemci o členství v Point One.

### **4.2.2. Facebook**

Facebook je v současné době využíván jako hlavní online komunikační prostředek. Point One ho používá jak pro interní komunikaci uvnitř inkubátoru, tak jako médium pro komunikaci k veřejnosti.

Pro interní účely je používána facebooková skupina, která v současné době čítá 108 členů. Využívají ji členové jak současní, tak i bývalí. Skupina funguje jako pomocný nástroj pro propagaci akcí inkubátoru, jako jsou vzdělávací workshopy, setkání členů a další akce inkubátoru. Zároveň slouží jako komunitní prostředí, kde členové mohou rozvíjet konverzace na různá témata spojená s jejich podnikáním. Mohou zde publikovat své úspěchy a neúspěchy, získávat zpětnou vazbu, sdílet kontakty, či doporučení na zajímavé akce.

Jako externí komunikační prostředek je využívána facebooková stránka, na kterém jsou publikovány příspěvky z akcí inkubátoru a dalších zajímavých událostí. Facebooková stránka čítá 1342 líků. Frekvence publikovaného obsahu jsou dva až tři příspěvky týdně.

Třetím pilířem, který je spojen s facebookem je placená propagace fungující během náboru do P1. Kampaně jsou realizovány pomocí nástroje facebook business manager.

### **4.2.3. Instagram**

Instagram je dalším podpůrným kanálem k facebooku, který je používán ke komunikaci s veřejností na sociálních sítích. Obsah, který je zde publikován, je do značné míry podobný obsahu, který je zveřejňován na facebooku. Pouze se mírně odlišuje formou, která oproti facebooku liší ve využití prvků, jenž Instagram umožňuje. Počet uživatelů, který účet sledují v současné době čítá 271 osob.

### **4.2.4. LinkedIn**

Sociální síť LinkedIn je doplňkovým kanálem, který primárně neslouží k oslovení uchazečů o členství, ale spíše šíří povědomí o existenci inkubátoru mezi odbornou veřejností a k případnému oslovení potenciálních mentorů, lektorů a partnerů, které může inkubátor využít pro svojí vzdělávací činnost. Frekvence příspěvků je 1 až 2 týdně, content

je částečně identický s tím, který je publikován na facebooku a instagramu. Počet sledující v současné době dosahuje 239 uživatelů.

#### **4.2.5. Mailing**

Rozesílání hromadných emailů probíhá pouze v době náboru, tedy dvakrát ročně. Obsah je zaměřen na potencionální oslovení studentů a zaměstnanců univerzity k podání přihlášky do inkubátoru.

#### **4.2.6. Tištěná propagace, nástěnky a digitální prvky na ČZU**

Tištěná propagace ve smyslu plakátů vyvěšených na nástěnkách Point One, které se nacházejí na všech fakultách ČZU a ve stravovacích zařízeních na univerzitě. Jde také o tištěné letáky, které jsou rozdávány přímo studentům. Tato forma propagace je využívána také v době náboru. Grafika i textace jsou pro každý nábor vytvářeny individuálně. Dále je možné nalézt v kampusu univerzity vodící značky sloužící k orientaci a navedení do sídla inkubátoru. Využívány jsou také digitální prvky jako například obrazovky na Provozně ekonomické fakultě. Cílovou skupinou jsou především studenti, zaměstnanci a návštěvníci ČZU.

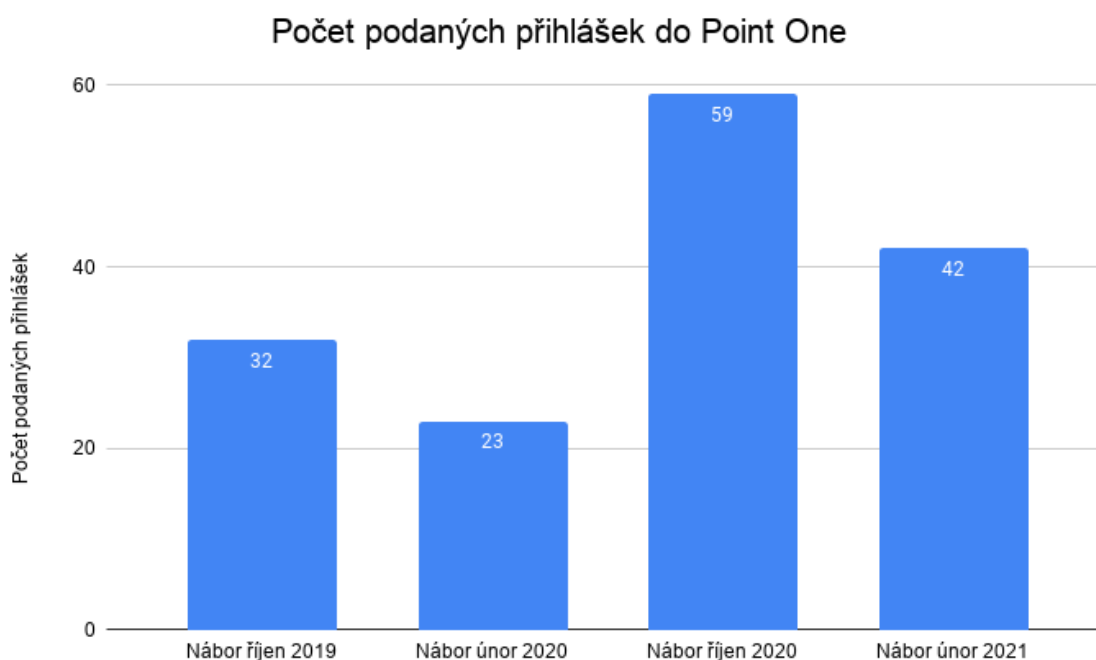
#### **4.2.7. Vstupy do přednášek**

Během náboru členů též probíhají vstupy do přednášek, kde po předchozí domluvě s vyučujícím na začátku přednášky vystoupí zástupce Point One. Studentům představí podnikatelský inkubátor, vysvětlí k čemu funguje a jaké služby může začínajícím podnikatelům nabídnout. Vstup je podpořen vizuální prezentací. V současné době distanční výuky byly poslední dva vstupy v online formě.

### 4.3. Podané přihlášky za období čtyř náborů

Nábor nových členů probíhá vždy dvakrát do roka, obvykle na podzim v říjnu a na jaře v únoru. Analyzovány náborů jsou říjen 2019, únor 2020, říjen 2020 a únor 2021. Z grafu níže vyplývá, že počet přidanych přihlášek má rostoucí trend a zvyšuje se zájem o členství v P1. Z dat také vyplývá, že podzimní náborů bývají úspěšnější. Tento jev není jasně vysvětlitelný, ale můžeme se domnívat, že lidé v letních měsících měli více volného času přemýšlet nad novými projekty. Naproti tomu jarní nábor je v půlce akademického roku, kdy lidé řeší studijní záležitosti. Svoji roli může hrát i roční období, kdy v únoru nemají takovou motivaci

Obrázek č. 1 - počet podaných přihlášek v průběhu čtyř náborů

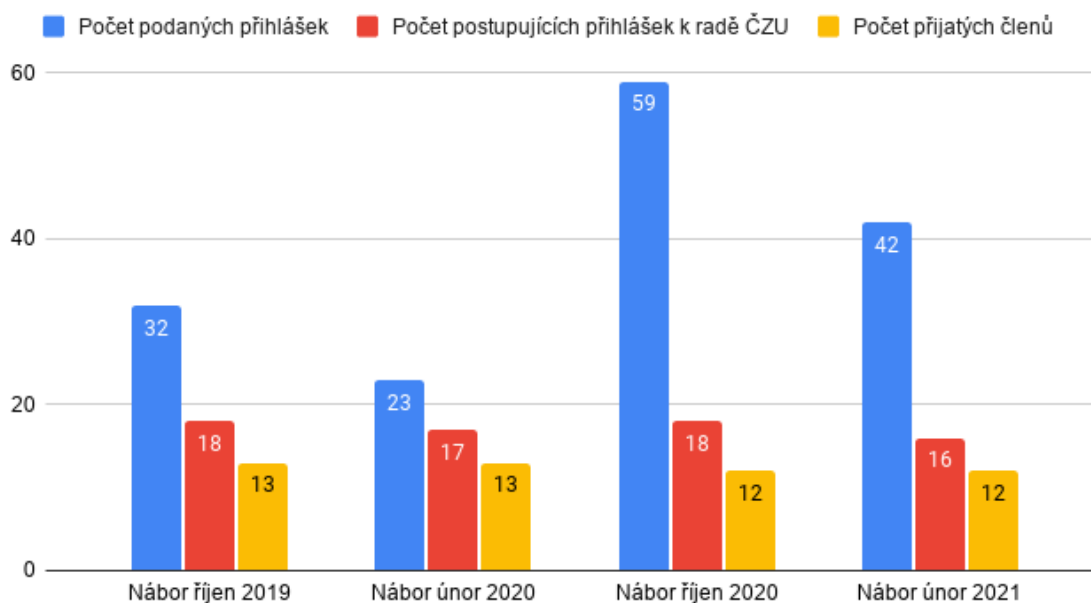


Zdroj: vlastní práce

## 4.4. Úspěšnost podaných přihlášek

Graf uveden níže nám ukazuje úspěšnost podaných přihlášek, tedy jaká část uchazečů o členství se stala členem inkubátoru. Z údajů vyplývá, že počet přijatých členů byl v průběhu náboru podobný a pohyboval se mezi 12 až 13 členy. Počet uchazečů, kteří se zúčastnili druhého kola přijímacího řízení, byl také podobný a to v rozmezí 16 až 18 projektů. Čím se jednotlivé náborové řízení liší, je počet podaných přihlášek, které výrazně narůstají. S ohledem na kapacitu inkubátoru a množství členů, které může inkubovat, tento jev přináší pozitivní důsledek v kvalitě projektů, které se v P1 inkubují. Díky posledním dvou náborům bylo možné vybrat ty nejkvalitnější podnikatelské nápady, které mají výrazně vyšší šanci na úspěch.

Obrázek č. 2 - průběh výběrového řízení v průběhu čtyř náborů



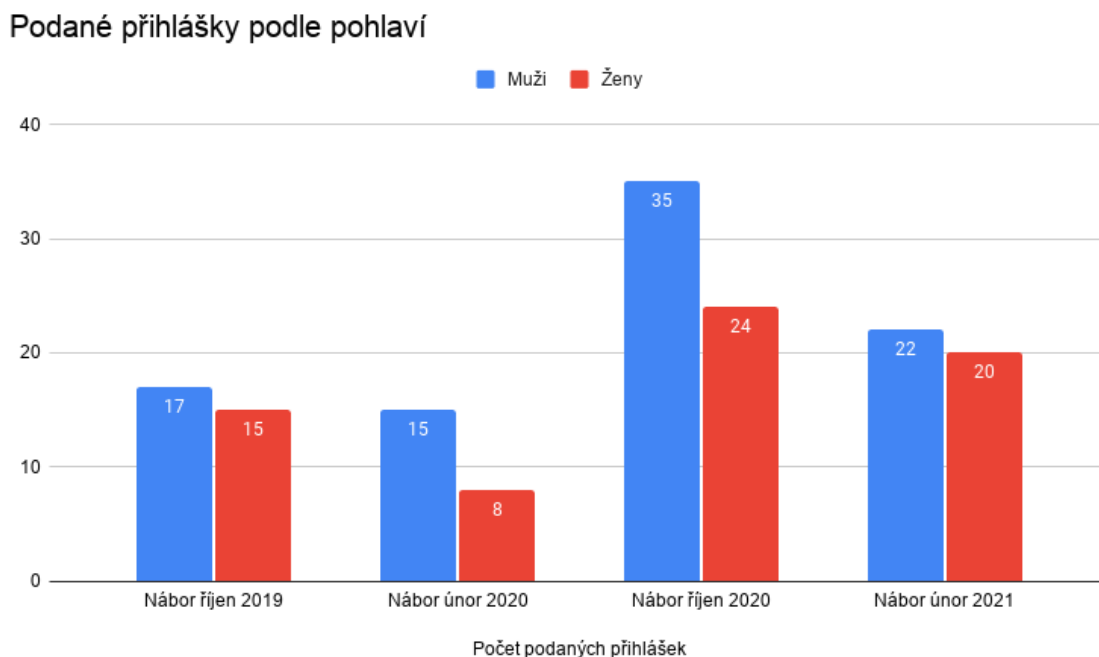
Zdroj: vlastní práce



## 4.5. Podané přihlášky podle pohlaví

Ve společnosti často panují předsudky, že podnikání je určeno především pro muže a ženy o něj nemají příliš velký zájem. Tento předsudek může pocházet z dob minulých, kdy opravdu většina podnikatelů byli muži. Tato doba je pryč. Z výsledků dat náboru je jasné, že tato představa je mylná a dnešní ženy mají podobně stejný zájem o podnikání jako muži. V podzimním náboru 2019 se přihlásilo patnáct žen a sedmnáct mužů. V únoru 2019 byl rozdíl větší, patnáct mužů a osm žen. Při podzimním náboru 2020 to bylo třicet pět mužů a dvacet čtyři žen. V jarním náboru 2021 se přihlásilo dvacet dva mužů a dvacet žen. Počet přihlášek pánského pohlaví je sice větší, ale ne nikterak výrazně oproti ženám.

Obrázek č. 3 - podané přihlášky podle pohlaví



Zdroj: vlastní práce

## 4.6. Nábor říjen 2019

Sledovaná data začínají podzimním náboem v roce 2019. V členském náboru bylo podáno třicet dva přihlášek, osmnáct se jich dostalo do druhého kola výběrového řízení a přijato bylo třináct projektů. Z toho sedmnáct bylo mužů a patnáct žen.

### 4.6.1. Použité komunikační nástroje

#### Vstupy do přednášek

V době náboru byly realizovány vstupy do vybraných přednášek napříč fakultami. Přednášky byly vybírány, aby bylo osloveno co nejvíce studentů, kteří by mohli mít potencionální zájem o členství. Vstup vedl zástupce P1 s podporou promítané prezentace.

#### Emailing

Jako každý nábor, tak i při tomto byla využita možnost rozeslání hromadného e-mailu, který byl zaslán všem studentům a pracovníkům univerzity.

#### Textace emailu:

##### *Předmět: Nábor do Inkubátoru*

*Nastartuj své podnikání už během studia! Nosíš v hlavě podnikatelský nápad? Chceš začít podnikat, ale nevíš jak? Přihlas se do podnikatelského inkubátoru Point One! Point One je univerzitní inkubátor ČZU. Je komunitou nadšených studentů a mladých profesionálů, která vytváří dynamické a kreativní prostředí pro ten správný start úspěšného podnikání. V rámci několika inkubačních programů nabízí odborné konzultace, workshopy, mentoring a kvalitní zázemí pro začínající podnikatele. Point One právě nabírá nové členy. Přihlas se do 21. 10. 2019 a pojď do toho s námi! Více informací a přihlášku najdeš na webu PointOne. <https://www.pointone.czu.cz/>*

## Leták a plakáty

Plakáty byly umístěny na všech nástěnkách, které má inkubátor k dispozici. Dále se s nimi mohli studenti setkat ve vybraných stravovacích zařízeních na ČZU (Menza, Restaurace C, Restaurace na Farmě). Letáky byly distribuovány po fakultách v otevřených prostorech přímo k rukám studentům a vycházeli z grafického zpracování plakátu.

Obrázek č. 4 - použitý plakát v náboru v říjnu 2019

**Point One**

### NASTARTUJ SVÉ PODNIKÁNÍ

Nosíš v hlavě podnikatelský nápad? Chceš začít podnikat, ale nevíš jak?  
Ukážeme Ti cestu! Přihlas se do podnikatelského inkubátoru Point One!  
[www.pointone.czu.cz](http://www.pointone.czu.cz)

**KDO JSME**

- Podnikatelský inkubátor ČZU
- Profesionální zázemí pro začínající i zaběhlé podnikatele
- Komunita lidí se zájmem a odhodláním jít do všeho naplno

**KOHO HLEDÁME**

- Každého, kdo má podnikatelský nápad a chce rozjet vlastní business
- Každého, kdo se nebojí zjistit, jestli na to opravdu má
- Každého, kdo chce přestat mluvit a začít něco dělat

**CO TI DÁME**

- Profesionálního osobního mentora a síť užitečných kontaktů
- Workshopy na míru na základní podnikatelské dovednosti
- Moderní coworkový prostor 24/7

**JAK SE K NÁM MŮŽEŠ PŘIDAT**

- Navštiv web [www.pointone.czu.cz](http://www.pointone.czu.cz)
- Najdi v části „Staň se členem“ vše potřebné včetně přihlášky
- Udělej první krok, vyplň ji a odešli

**POJĎ DO TOHO S NÁMI!**

Zdroj: Point One

## Facebook

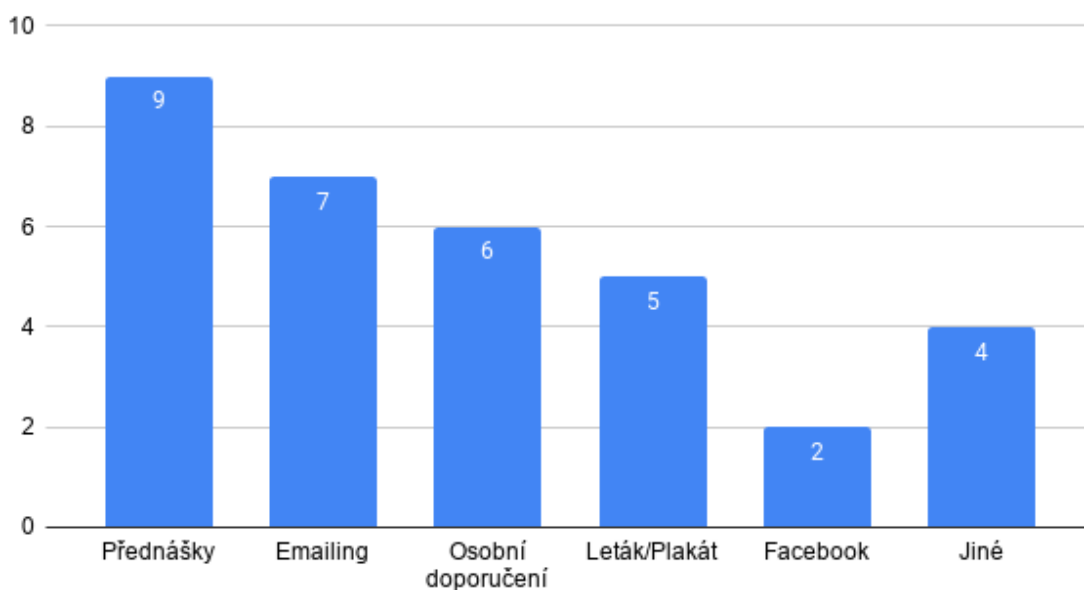
V průběhu náboru byly zveřejňovány na facebookové stránce P1 příspěvky odkazující na nábor formou představení stávajících členů a jejich podnikání.

### 4.6.2. Podané přihlášky podle použitých komunikačních nástrojů

Nejvýznamnějším komunikačním kanálem, díky kterému se uchazeči dozvěděli o náboru, byly přednášky, které uvedlo devět uchazečů. Následoval emailing, který oslovil sedm uchazečů. Třetím nejúspěšnějším kanálem bylo osobní doporučení. Pět uchazečů podalo přihlášku na základě plakátů a letáků. Organické příspěvky na facebooku přilákaly dva uchazeče. Čtyři uchazeči uvedli jiný způsob.

Obrázek č. 5 - přihlášky říjen 2019

#### Jakým způsobem se uchazeči dozvěděli o náboru do P1



Zdroj: vlastní práce

## 4.7. Nábor únor 2020

V členském náboru v únoru 2020 bylo podáno dvacet tři přihlášek, sedmnáct se jich dostalo do druhého kola výběrového řízení a přijato bylo třináct projektů. Patnáct přihlášek bylo podáno v mužském zastoupení a osm přihlášek ze strany žen.

### 4.7.1. Použité komunikační nástroje

#### Vstupy do přednášek

V době náboru byly realizovány vstupy do vybraných přednášek napříč fakultami. Přednášky byly vybírány, aby bylo osloveno co nejvíce studentů, kteří by mohli mít potencionální zájem. Vstup vedl zástupce P1 s podporou promítané prezentace.

#### Emailing

Jako každý nábor, tak i při tomto byla využita možnost hromadného e-mailu, který byl zaslán všem studentům a pracovníkům univerzity. Text emailu byl identický s použitým v podzimním náboru, pouze se mění předmět emailu.

#### Textace emailu:

***Předmět: Podpořili jsme již 69 studentů v jejich podnikání! Přidáš se k nim?***

*Nastartuj své podnikání už během studia! Nosíš v hlavě podnikatelský nápad? Chceš začít podnikat, ale nevíš jak? Přihlas se do podnikatelského inkubátoru Point One! Point One je univerzitní inkubátor ČZU. Je komunitou nadšených studentů a mladých profesionálů, která vytváří dynamické a kreativní prostředí pro ten správný start úspěšného podnikání. V rámci několika inkubačních programů nabízí odborné konzultace, workshopy, mentoring a kvalitní zázemí pro začínající podnikatele. Point One právě nabírá nové členy. Přihlas se do 21. 10. 2019 a pojd' do toho s námi! Více informací a přihlášku najdeš na webu PointOne. <https://www.pointone.czu.cz/>*

## Leták a plakáty

Plakáty byly umístěny na všech nástěnkách, které má inkubátor k dispozici. Dále se s nimi mohli studenti setkat ve vybraných stravovacích zařízeních na ČZU (Menza, Restaurace C, Restaurace na Farmě). Letáky byly distribuovány po fakultách v otevřených prostorách přímo k rukám studentům a vycházeli z grafického zpracování plakátu.

Obrázek č. 6 - použitý plakát v náboru v únoru 2020

**Point One**

# NOSÍŠ V HLAVĚ PODNIKATELSKÝ NÁPAD? CHCEŠ ZAČÍT PODNIKAT, ALE NEVÍŠ JAK? UKÁŽEME TI CESTU!

**KDO JSME**  
Podnikatelský inkubátor ČZU nabízí profesionální zázemí pro začínající i zaběhlé podnikatele. Jsme komunita lidí se zájmem a odhodláním jít do všeho naplno.

**KOHO HLEDÁME**  
Každého, kdo má podnikatelský nápad, chce rozjet vlastní business a nebojí zjistit, jestli na to opravdu má. A hlavně každého, kdo chce přestat mluvit a začít něco.

**CO TI DÁME**  
Profesionálního osobního mentora a síť užitečných kontaktů, workshopy na míru na základní podnikatelské dovednosti a moderní coworkový prostor 24/7.

**JAK SE PŘIDAT**  
Stačí navštívit náš web [pointone.czu.cz](http://pointone.czu.cz) a v části „Staň se členem“ najdeš vše potřebné včetně přihlášky. Udělej první krok, vyplň ji a odešli.

## NASTARTUJ SVÉ PODNIKÁNÍ!

[www.pointone.czu.cz](http://www.pointone.czu.cz)

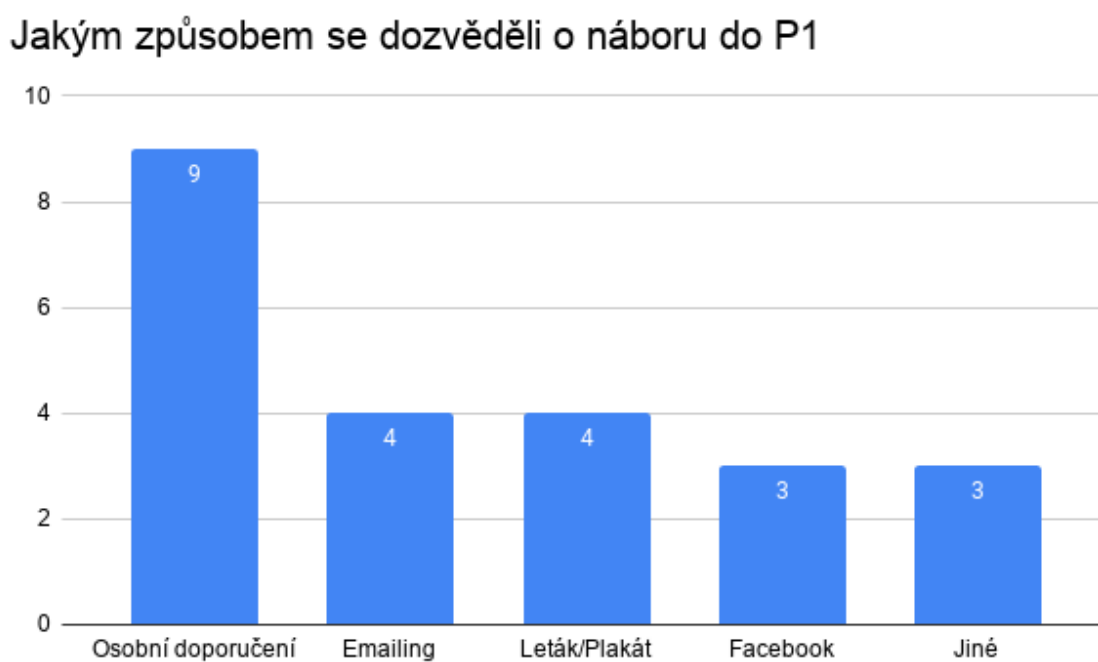
**AVE** **Point One** **ČZU** **CITT** **ČESKÁ** **EPPL** **SEZNAM.CZ** **CZECHINVEST** **AK**

Zdroj: Point One

#### 4.7.2. Podané přihlášky podle použitých komunikačních nástrojů

Nejvýznamnějším komunikačním kanálem, díky kterému se uchazeči dozvěděli o náboru, byly osobní doporučení, které uvedlo devět uchazečů. Následoval emailing, který oslovil čtyři uchazeče. Třetím nejúspěšnějším kanálem byly letáky a plakáty. Tři uchazeči podali přihlášku na základě informací z facebooku. Tři zájemci uvedli jiný způsob.

Obrázek č. 7 - přihlášky únor 2020



Zdroj: vlastní práce

## 4.8. Nábor říjen 2020

V členském náboru bylo podáno padesát devět přihlášek, osmnáct se jich dostalo do druhého kola výběrového řízení a přijato bylo dvanáct projektů. Z podaných přihlášek bylo třicet pět podaných ze strany pánů a dvacet čtyři ze strany žen.

### 4.8.1. Použité komunikační nástroje

#### Vstupy do přednášek

V době náboru byly realizovány vstupy do vybraných přednášek napříč fakultami. Přednášky byly vybírány, aby bylo osloveno co nejvíce studentů, kteří by mohli mít potencionální zájem. Vstup vedl zástupce P1 s podporou sdílené prezentace. S ohledem na distanční výuky byl vstup realizován vzdáleně.

#### Emailing

Jako každý nábor, tak i při tomto byl využita možnost hromadného e-mailu, který byl zaslán všem studentům a pracovníkům univerzity.

#### Textace emailu:

***Předmět: Máš podnikatelský nápad? Staň se součástí startupové komunity ČZU!***

*Nosíš v hlavě podnikatelský nápad, ale tápeš, jak ho probudit k životu? My v Point One víme jak na to! Jsme podnikatelský inkubátor ČZU, komunita nadšených studentů a mladých profesionálů. V rámci několika inkubačních programů poskytujeme odborné konzultace, workshopy, mentoring a kvalitní zázemí pro začínající, ale i zkušené podnikatele. Point One právě otevírá své dveře a nabírá nové členy. Chceš to zkusit? Přihlas se do 15. 10. 2020 a pojd' do toho s námi! Více informací a přihlášku najdeš na webu [pointone.czu.cz](http://pointone.czu.cz).*

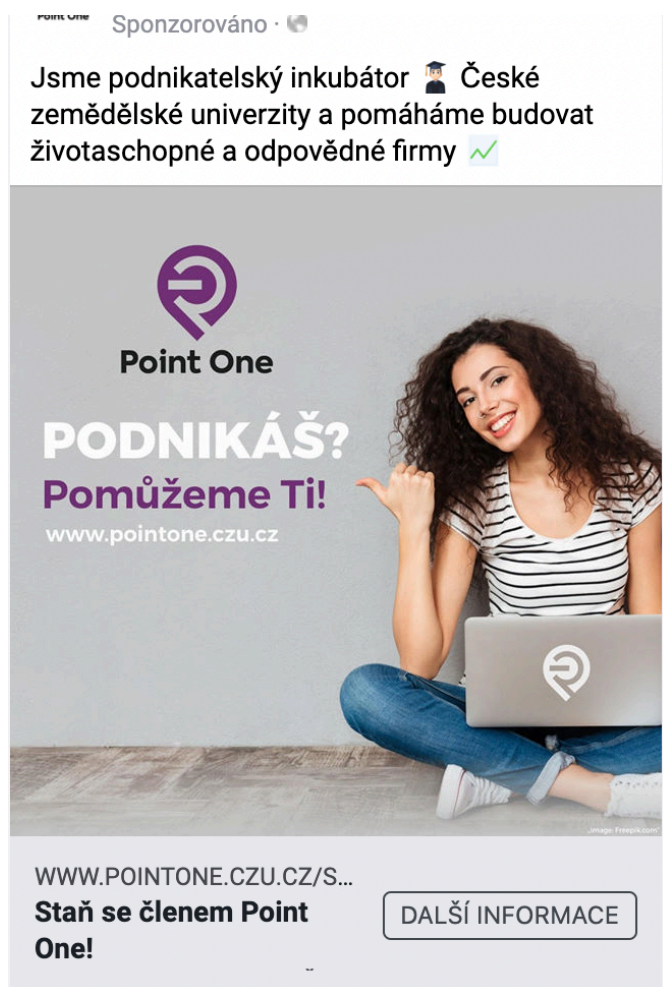


### Organické příspěvky na sociálních sítích

V průběhu náboru bylo zveřejněno deset příspěvků, které měli souvislost s nábořem. Hlavním tématem byly členské video medailonky, kde vystupovali vybraní členové. Ve zkratce představili svůj projekt, dále komunikovali jaké benefity jim P1 přinesl. Velmi podobný obsah byl publikován i na sociální síti Instagram.

### Placená kampaň na sociálních sítích

Při říjnovém náboru byla prvně využita placená kampaň na sociálních sítích. Hlavním důvodem byla absence studentů na univerzitě a P1 hledal nové cesty, jak by je mohl oslovit. Probíhaly dva druhy kampaní - akviziční a konverzní, kdy bylo osloveno přes více než deset tisíc uživatelů. Níže je vidět ukázka jednoho akvizičního banneru, které byl použit.



Obrázek č. 8 - používaný banner v placené kampani v říjnovém náboru 2020

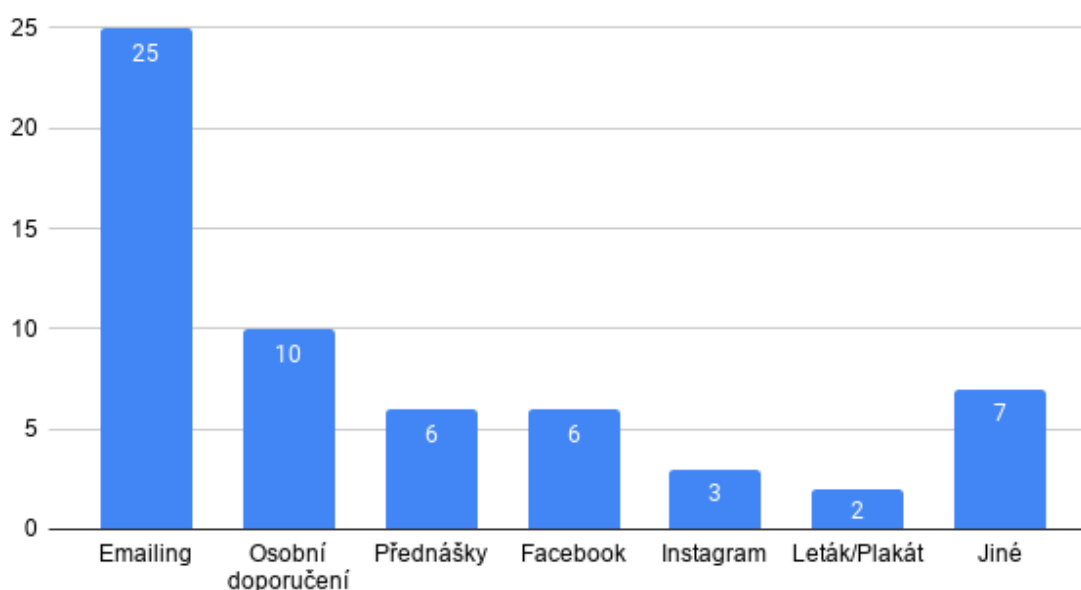
Zdroj: Point One

#### 4.8.2. Podané přihlášky podle použitých komunikačních nástrojů

Nejvýznamnějším komunikačním kanálem, pomocí kterému se dozvěděli o náboru, byl emailing, který uvedlo dvacet pět uchazečů. Následovalo osobní doporučení s deseti zájemci. Třetím nejúspěšnějším kanálem byly vstupy do přednášek s šesti podanými přihláškami. Následovala sociální sítě facebook a instagram, kde byly využity jak organické příspěvky tak i placená kampaň. Tento nástroj přinesl devět přihlášek. Dva uchazeči se dozvěděli o náboru z letáků. Zde došlo pravděpodobně k nedorozumění, protože žádné tištěné plakáty ani letáky v kampani nebyly použity. Sedm uchazečů uvedlo jiný způsob.

Obrázek č. 9 - přihlášky říjen 2020

#### Jakým způsobem uchazeči se dozvěděli o náboru do P1



Zdroj: vlastní práce

## 4.9. Nábor únor 2021

Náborová kampaň byla spuštěna 29.1. 2021 a běžela tři týdny do 17.2.2021. Během náboru bylo podáno čtyřicet jedna přihlášek. Z toho šestnáct se jich dostalo do druhé kola výběrového řízení a dvanáct členů bylo přijato. U jarních náborů je obvyklé, že počet zájemců je nižší než při podzimních náborech. I přesto zde můžeme vidět oproti minulému jaru téměř dvojnásobný nárůst. Z pohledu pohlaví bylo dvacet dva přihlášek od pánů a dvacet odžen.

### 4.9.1. Použité komunikační nástroje

#### Vstupy do přednášek

V době náboru byly realizovány vstupy do vybraných přednášek napříč fakultami. Přednášky byly vybírány, aby bylo osloveno co nejvíce studentů, kteří by mohli mít potencionální zájem. Vstup vedl zástupce P1 s podporou sdílené prezentace. S ohledem na distanční výuky byl vstup realizován vzdáleně.

#### Emailing

Jako každý nábor, tak i při tomto byl využita možnost hromadného e-mailu, který byl zaslán všem studentům a pracovníkům univerzity.

#### Textace zaslané emailu:

*Předmět: Nábor nových členů do Point One*

*Nosíš v hlavě podnikatelský nápad, ale tápeš, jak ho probudit k životu? V Point One víme jak na to! Jsme podnikatelský inkubátor ČZU, komunita nadšených studentů a mladých profesionálů. V rámci několika inkubačních programů poskytujeme odborné konzultace, workshopy, mentoring a kvalitní zázemí pro začínající, ale i zkušené podnikatele. Point One právě otevírá své dveře a nabírá nové členy. Chceš to zkusit? Přihlas se do 17.2.2021 a pojd' do toho s námi! Více informací a přihlášku najdeš na webu [www.pointone.cz](http://www.pointone.cz). Těšíme se na Tebe! Klára Palasová*

## Organické příspěvky na sociálních sítích

V průběhu náboru bylo zveřejněno deset příspěvků, které měli souvislost s nábořem. Hlavním tématem byly členské video medailonky, kde vystupovali vybraní členové. Ve zkratce představili svůj projekt, dále komunikovali jaké benefity jim P1 přinesl. Velmi podobný obsah byl publikován i na sociální síti Instagram.

## Placená kampaň na sociálních sítích

Při jarním náboru byla opět využita placená kampaň na sociálních sítích. Hlavním důvodem byla absence studentů na univerzitě a P1 hledal nové cesty, jak by je mohl oslovit. Probíhaly dva druhy kampaní - akviziční a konverzní, kdy bylo osloveno přes více než dvacet tisíc uživatelů. Níže je vidět ukázka jednoho konverzního banneru, které byl použit.



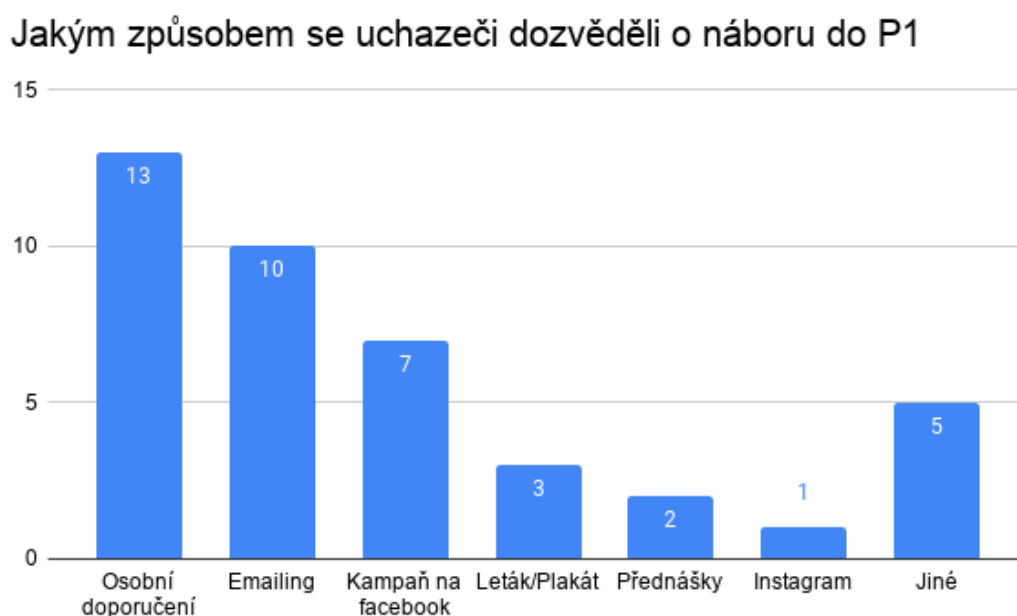
Obrázek č. 10 - použitý konverzní banner v placené kampani v únorovém náboru 2021

Zdroj: Point One

#### 4.9.2. Podané přihlášky podle použitých komunikačních nástrojů

Nejvýznamnějším komunikačním kanálem, díky kterému se uchazeči dozvěděli o náboru bylo osobní doporučení, které uvedlo třináct uchazečů. Následoval emailing, který oslovil deset uchazečů. Třetím nejúspěšnějším kanálem byla sociální síť facebook, kde byly využity jak organické příspěvky, tak i placená kampaň. Tři uchazeči se dozvěděli o náboru z letáků, ač žádné tištěné plakáty ani letáky v kampani nebyly použity. Dva uchazeči se o náboru dozvěděli z přednášek a jeden z instagramu. Pět uchazečů uvedlo jiný způsob.

Obrázek č. 11 - přihlášky únor 2021



Zdroj: vlastní práce

## **5. Výsledky a návrh**

### **5.1. Zhodnocení**

Z vyhodnocení náboru vyplývá, že mezi nejefektivnější způsoby oslovení cílové skupiny patří emailing, který v průběhu čtyř náborů přilákal čtyřicet šest uchazečů. Tento nástroj je vyžíván pravidelně a není zde příliš prostoru pro zlepšení. Jako druhý nejúspěšnější způsob informování o náboru je osobní doporučení, které oslovilo třicet osm uchazečů. Zde je prostor pro osvětu cílové skupiny. Cílem by mělo být, aby cílová skupina měla všeobecné povědomí o možnosti využití podnikatelského inkubátoru při rozjezdu podnikání. K této oblasti se věnuje další návrhová kapitola práce. V době presenční výuky svůj význam měly i vstupy do přednášek. Bohužel s nástupem distanční výuky efektivita tohoto nástroje klesá. Naopak v době pandemie, díky vyšší aktivitě v digitálním prostředí, dává smysl využití placených kampaní na sociálních sítích. Zajímavou formou oslovení jsou i plakáty a letáky. Tento nástroj je možné efektivně využít pouze v případě fyzické přítomnosti studentů.

### **5.2. Návrhy**

V této části bychom se zaměřili na konkrétní návrhy, které pomohou k naplnění cíle bakalářské práce. Navrhnout konkrétní možnosti jak zlepšit komunikaci podnikatelského inkubátoru Point One, aby bylo zvýšeno povědomí nejen o podnikatelském inkubátoru P1 a jeho službách, ale o podnikání obecně.

#### **5.2.1. Krátký spot o Point One**

Jako zajímavým nástrojem pro rozšíření podvědomí u studentů by mohl být krátký spot o délce cca 30 vteřin. Během něho by byla představena myšlenka podnikatelského inkubátoru, služby a prostory, které P1 nabízí a může nabídnout potencionální zájemcům o členství. Spot by bylo možné využít jak na sociálních sítích a webu, tak třeba na digitálních prvcích v areálu univerzity

### **5.2.2. Podcast Point One**

Významným trendem poslední rok až dva jsou podcasty, díky kterým by bylo možné studentům přiblížit podnikání jejich spolužáků. Každý měsíc by vycházel rozhovor s jedním členem, který inkubuje svojí firmu v P1. Rozhovor by byla jak v audio, tak i ve video verzi. Člen by vyprávěl o své podnikatelské cestě a přiblížil, co budování takové firmy obnáší. Zároveň by bylo zmíněno jakým způsobem k jeho podnikání přispěl Point One.

### **5.2.3. Hlubší spolupráce mezi P1 a fakultami**

Další vylepšení komunikace podnikatelského inkubátoru může být navázání hlubší spolupráce s fakultami. Možnost účasti odborných lektorů z Point One ve výuce a zvýšení povědomí o možnostech podnikání mezi studenty.

## 6. Závěr

Cílem bakalářské práce je analýza současné marketingové a komunikační strategie podnikatelského inkubátoru Point One ke studentům, vědeckým pracovníkům a zaměstnancům České zemědělské univerzity v Praze.

Teoretická část práce je vypracována z informací použitých z odborné literatury. Nalezneme zde definici podnikání, podnikatelského inkubátoru a jiných podpor podnikání. V literární rešerši je dále rozpracována situační analýza dle metody 5C (company, customers, competitors, collaborators, climate/context). Součástí situační analýzy je i analýza PEST, která se zaměřuje na vnější vlivy. Poslední kapitolou, kterou se literární rešerše zabývá je marketingová komunikace.

Praktická část práce se nejprve zaměřuje na situační analýzu. V ní je popsán podnikatelský inkubátor Point One a jeho fungování, také zde nalezneme popis cílové skupiny, konkurence a partnerů. Na závěr situační analýzy je uvedena PEST analýza. Další část práce je věnována komunikačním kanálům, kterými inkubátor oslovuje cílovou skupinu. V poslední a nejobsáhlejší části praktické práce nalezneme vyhodnocení posledních čtyř členských náborů v synergii s použitými komunikačními prostředky.

Dle výsledků bylo zjištěno, které komunikační kanály jsou efektivní a přinášejí kýžené přihlášky. Nejvíce se k přilákání zájemců o členství osvědčil hromadný mailing ke studentům a zaměstnancům univerzity. Skrze tento kanál bylo za čtyři náboje podáno padesát osm přihlášek. Mezi formu rozšiřující povědomí o Point One s vysokým potenciálem je osobní doporučení. Tato forma zaujala, dle zjištění, druhé nejčtenější místo ve způsobu jakým se uchazeči o členství v inkubátoru dozvěděli.

Ze získaných výsledků byla provedena analýza a doporučeny tři návrhy. Point One by měl vytvořit krátký spot, který by představil inkubátor a služby, které nabízí a rozšířil tak povědomí o jeho fungování. Dále je navržena produkce vlastního podcastu, který by veřejnost seznamoval s projekty, které se inkubují v Point One a představil jejich podnikatelskou cestu. Posledním doporučením je hlubší spolupráce s fakultami a zapojení některých lektorů z praxe do výuky a tak napomoci rozšiřování povědomí o podnikání jako takovém.



## 7. Seznam použitých zdrojů

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
- KOZEL, Roman, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 3. přepracované vydání. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6917-8.
- OGILVY, D. -- ŠKAPOVÁ, H. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
- MIKOLÁŠ, Zdeněk, Jindra PETERKOVÁ a Milena TVRDÍKOVÁ. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. V Praze: C.H. Beck, 2011. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-807-4003-790.
- KARLÍČEK, Miroslav, Jindra PETERKOVÁ a Milena TVRDÍKOVÁ. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, Hana JAHODOVÁ a Milena TVRDÍKOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada).

- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.
- *Busyman.cz* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.busyman.cz/>
- *Point One* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.pointone.czu.cz/>
- *Impact HUB Praha* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.hubpraha.cz/>
- *Prague Start-up Centre* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.pragestartupcentre.cz/>
- *Xport* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://xport.vse.cz/>
- *Pražský voucher* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://prazskyvoucher.cz/>
- *Node 5* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://node5.cz/>
- *Česká zemědělská univerzita v Praze* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.czu.cz/cs>
- *AVE* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.ave.cz/cs/o-spolecnosti/profil-spolecnosti>
- *Vláda schválila Strategii na podporu malých a středních podniků do roku 2027* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/vlada-schvalila-strategii-na-podporu-malych-a-strednich-podniku-do-roku-2027--260048/>
- *ČT24 - Pandemie oslabila zájem o podnikání, loni vzniklo nejméně nových firem za pět let* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3254534-pandemie-oslabila-zajem-o-podnikani-loni-vzniklo-nejmene-novych-firem-za-pet-let>
- *ČTK - Evropská centrální banka zrychlí tempo nákupů dluhopisů* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/evropska-centralni-banka-zrychli-tempo-nakupu-dluhopisu/2007512>
- *Deloitte - výhled české ekonomiky* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/about-deloitte/articles/vyhledy-ceske-ekonomiky-pro-rok-2021.html>

## 8. Přílohy

### Příloha č.1

Obrázek č. 4 - použitý plakát v náboru v říjnu 2019



**Point One**

### NASTARTUJ SVÉ PODNIKÁNÍ

Nosíš v hlavě podnikatelský nápad? Chceš začít podnikat, ale nevíš jak? Ukážeme Ti cestu! Přihlas se do podnikatelského inkubátoru Point One!  
[www.pointone.cz](http://www.pointone.cz)

**KDO JSME**

- Podnikatelský inkubátor ČZU
- Profesionální zázemí pro začínající i zaběhlé podnikatele
- Komunita lidí se zájmem a odhodláním jít do všeho naplno

**KOHO HLEDÁME**

- Každého, kdo má podnikatelský nápad a chce rozjet vlastní business
- Každého, kdo se nebojí zjistit, jestli na to opravdu má
- Každého, kdo chce přestat mluvit a začít něco dělat

**CO TI DÁME**

- Profesionálního osobního mentora a síť užitečných kontaktů
- Workshopy na míru na základní podnikatelské dovednosti
- Moderní coworkový prostor 24/7

**JAK SE K NÁM MŮŽEŠ PŘIDAT**

- Navštiv web [www.pointone.cz](http://www.pointone.cz)
- Najdi v části „Staň se členem“ vše potřebné včetně přihlášky
- Udělej první krok, vyplň ji a odešli

**POJĎ DO TOHO S NÁMI!**

### Příloha č. 2

Obrázek č. 6 - použitý plakát v náboru v únoru 2020



**NOSÍŠ V HLAVĚ  
PODNIKATELSKÝ  
NÁPAD? CHCEŠ ZAČÍT PODNIKAT,  
ALE NEVÍŠ JAK?  
UKÁŽEME TI CESTU!**

**KDO JSME**

Podnikatelský inkubátor ČZU nabízí profesionální zázemí pro začínající i zaběhlé podnikatele. Jsme komunita lidí se zájmem a odhodláním jít do všeho naplno.

**KOHO HLEDÁME**

Každého, kdo má podnikatelský nápad, chce rozjet vlastní business a nebojí zjistit, jestli na to opravdu má. A hlavně každého, kdo chce přestat mluvit a začít něco dělat.

**CO TI DÁME**

Profesionálního osobního mentora a síť užitečných kontaktů, workshopy na míru na základní podnikatelské dovednosti a moderní coworkový prostor 24/7.

**JAK SE PŘIDAT**

Stačí navštívit náš web [www.pointone.cz](http://www.pointone.cz) a v části „Staň se členem“ najdeš vše potřebné včetně přihlášky. Udělej první krok, vyplň ji a odešli.

**NASTARTUJ SVÉ  
PODNIKÁNÍ!**

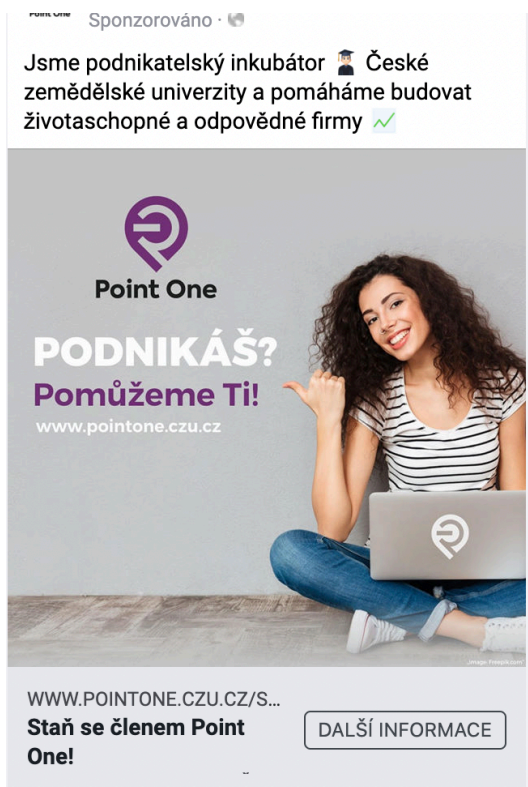
[www.pointone.cz](http://www.pointone.cz)

Point One

AVE Point One ČZU CTT ČESKÁ REPUBLIKA EPPL SEZUAM.CZ CZECHINVEST AK

### Příloha č. 3

Obrázek č. 8 - používaný banner v placené kampani v říjnovém náboru 2020



Sponzorováno · 🌐

Jsme podnikatelský inkubátor 🇨🇪 České zemědělské univerzity a pomáháme budovat životaschopné a odpovědné firmy ✓

**Point One**


**PODNIKÁŠ?**  
**Pomůžeme Ti!**  
www.pointone.czu.cz

WWW.POINTONE.CZU.CZ/S...  
**Staň se členem Point One!**

DALŠÍ INFORMACE

### Příloha č. 4

Obrázek č. 10 - použitý konverzní banner v placené kampani v únorovém náboru 2021



Point One Sponzorováno · 🌐

Podívej se na podnikatelskou cestu 🧑🏻‍🔧 Tomáše z TeaTomu, který vyrábí dřevěné doplňky. Máš také podnikatelský nápad ? Neváhej a přihlas se do našeho podnikatelského inkubátoru ✓

WWW.POINTONE.CZU.CZ/S...  
**Nastartuj své podnikání s námi!**

DALŠÍ INFORMACE

👍 Eva Andrejsová

👍 To se mi líbí    💬 Komentář    ➦ Sdílet