

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Startup a Internetový marketing

Jakub Hedbávný

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jakub Hedbávný

Podnikání a administrativa

Název práce

Startup a Internetový marketing

Název anglicky

Startup and Internet Marketing

Cíle práce

Cílem práce je vytvoření návrhů pro zefektivnění využití vybraných nástrojů internetového marketingu pro startup projekty a mikropodniky.

Sekundárním cílem práce je na základě zjištěného stavu určit doporučení, jak komunikaci, aktivity a marketingové nástroje v tomto prostředí lépe využívat pro podporu podnikání.

Metodika

Teoretická část práce je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury. Praktická část práce je vytvořena na základě analýzy jednotlivých nástrojů internetového marketingu s cílem vytvoření návrhu pro zefektivnění.

Zefektivnění je chápáno ve smyslu efektivnějšího využití finančních prostředků

Doporučený rozsah práce

40-50

Klíčová slova

startup, internetový marketing, sociální síť

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 9788024710952

CASNOCHA, B., HOFFMAN, R. Váš osobní StartUp: Připravte se na budoucnost, investujte do sebe, změňte svou kariéru. BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0056-8

GUILLEBEAU, Ch. Startup za paketel: Jak pracovat na sebe [online]. Brno: Jan Melvil Publishing, 2013. ISBN 978-80-87270-62-2

HLAVENKA, J. Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Praha : Computer Press, 2001. 156 s. ISBN 9788072264988

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Marek Dvořák, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 7. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Startup a Internetový marketing" 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 dne 13. 3. 2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu bakalářské práce Ing. Marku Dvořákovi, Ph.D., za cenné rady, odborné vedení a pomoc při zpracování této bakalářské práce.

Startup a Internetový marketing

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je zmapovat oblast internetových startup projektů a zjistit, jaké nástroje internetového marketingu využívají pro úspěšné působení mikropodniků na sociálních sítích. Cílem první části práce je poskytnout teoretický základ ke startup projektům, internetovému marketingu a jejich nástrojům, definovat důležité pojmy a uvést technologie, které používají pro úspěšné působení. Dále jsou popsány vývojové fáze, kterými projekt prochází, faktory úspěšnosti nebo způsoby, jak fungují investice do startupů. Ve druhé části jsou popsány možnosti průzkumu trhu v oblasti informačních technologií pro mikropodniky, je zde představen internetový startup Spacespy.net, na kterém je provedeno dotazníkové šetření s následným vyhodnocením a návrhem doporučení, jak lépe využívat marketingové nástroje pro podporu podnikání mikropodniků a živnostníků. Práce obsahuje charakterizaci základních pojmů s cílem poskytnout pohled na aktuální stav využívání internetového marketingu pro mikropodniky, zejména v oblasti startup projektů. Hlavním přínosem práce je analýza, ve které je čtenáři nastíněno, jaké je současné využití zvolené sociální sítě a k jakým změnám by mělo dojít, aby projekt zvýšil své šance na úspěch.

Klíčová slova: startup, internetový marketing, sociální síť, mikropodnik, vývojové fáze, investice, průzkum trhu, informační technologie, úspěšnost

Startup and Internet Marketing

Abstract

The subject of the bachelor thesis is to map the area of internet startup projects and to find out which internet marketing tools are used for the successful acting of micro-enterprises on social networks. The aim of the first part of the thesis is to provide a theoretical basis for startup projects, internet marketing and their tools, defining important concepts and introduce the technologies they use for successful effect. It also describes the development phases the project is undergoing, the success factors, or the ways in which startup investments work. The second part describes the possibilities of market research in the field of information technologies for micro-enterprises. It introduces startup project the Spacespy.net, on which the questionnaire survey is conducted, followed by evaluation and suggestion on how to better use marketing tools to support entrepreneurship of micro-enterprises and tradesmen. The thesis contains the characterization of the basic concepts in order to provide a view of the current condition of the use of internet marketing for micro-enterprises, especially in the area of startup projects. The main benefit of the thesis is the analysis in which the reader is outlined, what is the current use of the chosen social network and what changes should be made to increase the project's chances of success.

Keywords: startup, internet marketing, social network, micro enterprise, development phase, investment, market research, information technology, success

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Podnik.....	13
3.1.1 Mikropodnik.....	13
3.2 Definice Startupů.....	13
3.3 Startup v ČR.....	14
3.3.1 Investice do startupů	14
3.3.2 Financování v ČR.....	15
3.3.3 Právní forma.....	17
3.4 Vývojové fáze startupů.....	17
3.4.1 Startup Genome.....	18
3.5 Faktory úspěšnosti startupů.....	18
3.5.1 Příčiny neúspěchu	20
3.6 Technologie.....	21
3.6.1 IT.....	21
3.6.2 Software	22
3.6.3 Geolokace.....	22
3.6.3.1 Geolokační vyhledávač.....	23
3.6.3.2 Metody geolokace.....	23
3.6.4 Sociální síť	24
3.6.4.1 Facebook.....	25
3.6.4.2 Twitter.....	25
3.6.4.3 Google+	25
3.6.4.4 Myspace.....	25
3.7 Marketing	26
3.7.1 Internetový marketing	27
3.7.2 Affiliate	27
3.8 Jak rozvíjet startup?.....	28
3.8.1 Akcelerátor.....	28
3.8.2 Inkubátor	29
3.8.3 Celkové financování startupů.....	29
4 Vlastní práce	30

4.1	Cíl praktické části.....	30
4.2	Internetové marketingové nástroje pro mikropodniky.....	30
4.2.1	Proč začít se startupem?.....	31
4.3	Představení projektu Spacespy.....	32
4.3.1	Funkce.....	32
4.4	Průzkum	34
5	Zhodnocení a doporučení.....	36
5.1	Vyhodnocení průzkumu	36
5.2	Navrhované doporučení	41
5.2.1	SWOT analýza Spacespy.....	42
6	Závěr.....	43
7	Seznam použitých zdrojů	44
8	Přílohy	46

Seznam obrázků

Obrázek 1.	Vývojové fáze IT Startupu	18
Obrázek 2.	Model pěti sil M. E. Portera	20
Obrázek 3.	Počet uživatelů sociálních sítí 2015	26
Obrázek 4.	Graf zachycuje odpovědi na otázku č. 12 (Survio, 2012)	37
Obrázek 5.	Graf zachycuje odpovědi na otázku č. 13 (Survio, 2012)	38
Obrázek 6.	Graf zachycuje odpovědi na otázku č. 14 (Survio, 2012)	39
Obrázek 7.	Graf zachycuje odpovědi na otázku č. 15 (Survio, 2012)	40

Seznam tabulek

Tabulka 1.	SWOT analýza sociální sítě Spacespy (vlastní zpracování, 2018).....	42
------------	---	----

1 Úvod

V současné době moderní technologie, jako jsou počítače, telefony nebo internet, obklopují každý den lidského života a jsou téměř nezbytnou součástí každé domácnosti. S vývojem těchto zařízení souvisí také zvyšující se zájem o jejich samotné používání a o rozšiřování všech možných způsobů jejich využívání, které spočívají ve vývoji softwaru, díky němuž se dají zařízení ovládat. Působením technologií dochází ke zvyšování pracovní produktivity, usnadnění lidského života a mění tak neustále situaci ve společnosti i činnost ekonomiky celkově. Jsou to právě informační a komunikační technologie, které se dlouhodobě rozvíjejí a způsobují tak veškeré změny v těchto oblastech, nejen pro jednotlivé podnikatele a společnosti, ale i pro celé vlády různých zemí světa.

V oblasti vědy a výzkumu je to nepřetržitý koloběh, který probíhá nejprve vývojem nových zařízení a následnou podporou samotného výzkumu, jenž novým technologiím zprostředkovává rychlejší expanzi. S rozmachem těchto technologií souvisí dva možné pohledy, jak tento vývoj popsat. Z jednoho pohledu zkoumáme nové dynamické technologie, které mají jednak snahu konkurovat současným změnám v oblasti technologií, ale i tvořit nový směr vývoje. Z pohledu druhého jsou to začínající podnikatelé, kteří se snaží přeměnit současné technologie do nových, tržně zajímavých inovací, vyvolat k těmto inovacím zájem zákazníků a uspět tak v tržním prostředí. Úspěch nových podnikatelů by nebyl možný bez správné dávky energie, touhy po úspěchu a tvrdé práce, s čímž souvisí i příchod technologií a inovací, které dnes bereme jako samozřejmost, ale ty by se bez zmíněných snah podnikatelů nikdy nedostaly na svět.

V dnešní době se za úspěšný projekt či nápad považuje ten, který přišel s vývojem nové aplikace, kterou následně dokážou používat tisíce až miliony lidí. I když se současná doba vyznačuje tím, že je zde plno příležitostí pro příchod nových aplikací, ne každá však dokáže na trhu prorazit. Není pravidlem, že za úspěšným nápadem a aplikací vždy stojí velká společnost, naopak se v mnoha situacích jedná pouze o jednotlivého podnikatele nebo o menší tým lidí, kteří se snaží prosadit se svým nápadem ve světě díky vhodné volbě marketingových nástrojů.

Marketing dnes představuje obrovský pojem, zdaleka to není jen reklama a prodej produktů. Tímto způsobem si dnes marketing představuje většina lidí, ale naopak marketing má svou působnost v celém podniku. Podstata marketingu je chápána jako snaha o nalezení dané rovnováhy mezi podnikatelským subjektem, tedy podnikem, spolu s

potřebami zákazníka, spokojenost zákazníka by měla být na prvním místě všech firem. Stejným způsobem to funguje i s marketingem na internetu. Internetový marketing využívá příležitostí, že většina lidí má dnes doma možnost připojit se na internet, či kdekoli jinde, v práci a podobně, tím pádem se snaží oslovit co největší množství potenciálních zákazníků prostřednictvím například sociálních sítí. Dnes jedním z nejlepších způsobů, jak dostat svůj produkt na oči zákazníků, je dostat ho na sociální síť Facebook, protože aktuálně je na něm registrována více než polovina národa, která má přístup k internetu, což je jedním z prvních marketingových kroků úspěšného podnikání.

Bezpochyby jsou všechny začátky v podnikání náročné. Z velkého počtu internetových startupů, které se snaží proniknout na trh a uspět, se to podaří pouze některým. Tento pojem startup v dnešní době není zcela známý a mnoho lidí vůbec neví, jak jsou začátky náročné, jakým způsobem se tyto nápady vyvíjejí a případně, kdo startupy financuje. Na již zmíněné a další otázky odpovědět je cílem této bakalářské práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je v první řadě analyzovat a posoudit využití moderních nástrojů pro průzkum trhu a získání nových zákazníků pro mikropodniky prostřednictvím informačních technologií. Dále mezi dílčí cíle bude patřit vyhodnocení internetového startup projektu v oblasti průzkumu trhu s použitím v České republice. Nebude chybět ani charakterizace samotných pojmů, které se týkají startupů a podnikatelských záměrů, jako je definice samotného pojmu startup a jakým způsobem fungují startupy v České republice, dále vývoj či úspěšnost startup projektů nebo jaké dokážou využívat technologie ke své úspěšnosti.

Závěrečným cílem bude provést zhodnocení zvoleného internetového startup projektu, jaké využívá technologie a následně provést srovnání těchto technologií s konkurencí ve světě, ve finále navrhnout doporučení, které by přispělo ke zlepšení a vývoji projektu na trhu.

2.2 Metodika

Základní metodou řešení problému v této práci je metoda analýzy a syntézy. Analýza je metoda, založená na dekompozici neboli rozložení celku na jednotlivé základní části, cílem analýzy je určit podstatné vlastnosti jednotlivých částí, poznat jejich podstatu a dále zkoumá, jaké vztahy mají jednotlivé části mezi sebou. Syntéza je přesný opak analýzy, spočívá v kombinaci jednotlivých prvků v jeden celek, popisuje nám tedy, jak se celek chová v závislosti na jeho částech.

Začátek bakalářské práce se bude věnovat popisu jednotlivých teoretických bodů, což znamená charakterizace a definování pojmů, jako je startup, jeho vývojové fáze a faktory úspěšnosti, prostudování samostatných částí, které spadají do technologií startupů. Navazovat bude charakterizace marketingu a jeho typů v této oblasti a způsobů, jak svůj projekt dále rozvíjet. V další části bude následovat proces analýzy využití moderních nástrojů u zvoleného internetového startup projektu. Jako zdroje informací pro tuto praktickou část poslouží metody pozorování a dotazování, které bude probíhat metodou Likertovy škály (Rod, 2012). Do poslední části bakalářské práce bude patřit návrh doporučení ke zlepšení vývoje zvoleného startupu pro mikropodniky.

3 Teoretická východiska

3.1 Podnik

„Za podnik je považován jakýkoliv subjekt angažující se v hospodářské činnosti bez ohledu na jeho právní formu. To zahrnuje zejména samostatně výdělečně činné osoby a rodinné podniky angažující se v řemeslech nebo v jiných činnostech a partnerství nebo sdružení angažující se řádně v hospodářské činnosti.“ (Konopásková, 2003)

Hlavním cílem každého podniku je co nejvyšší zisk, přičemž velmi blízký význam k tomuto pojmu má i firma, která nese název společnosti. Obchodní název podniku a další údaje musí být zapsány v obchodním rejstříku, tj. musí být právně doloženy. Vzhledem k ekonomice a obchodním organizacím je podnik výrazem obecnějším, jelikož může existovat i podnik rodinný nebo studentský. Účel podniků je vždy stejný, a to produkce služeb nebo výrobků.

3.1.1 Mikropodnik

„Mikropodnik je definován jako podnik, který zaměstnává méně než 10 osob a jehož roční obrat a roční bilanční úhrn nepřekročí 2 milióny EUR.“ (Konopásková, 2003)

V České republice, podle zákona o účetnictví, mikropodniky nemají povinnost ve zveřejňování výkazu zisku a ztráty. Dalším kritériem pro zařazení účetní jednotky mezi mikropodniky je firma, která nepřesáhne hraniční hodnotu aktiv 9 milionů korun a druhou hraniční hodnotu ročního čistého obratu do 18 milionů korun.

3.2 Definice Startupů

Podnikatelský subjekt startup je typicky popisován jako začínající a rychle se vyvíjející společnost, která se v průběhu nového založení často mění. Tento termín se objevil ve spojení s nově budovanými společnostmi v roce 1976, použil ho ve svém článku americký magazín Forbes.

Populární se tento termín stal až ve druhé polovině 90. let, bylo to v době internetové horečky v letech 1996-2001. Ve Spojených státech vznikalo v této době mnoho společností, a to díky velkému rozmachu internetu. Rozmach startupů se dále velmi rozšiřoval, jelikož za startupová centra jsou považovány i města jako New York, Londýn,

Tel Aviv, Berlín a Silicon Valley v Kalifornii, které už v té době bylo bráno jako jedno z nejvíce inovativních míst na světě.

Samotná definice startupu je velmi problematická, různé zdroje uvádějí různé příklady. Patří mezi ně definice jako například „*Startup je pojem označující nově vznikající projekt či začínající firmu, často ještě ve fázi tvorby podnikatelského záměru.*“ (Peníze pro firmy, 2010) „*Startup je uvedení do provozu nového produktu nebo služby vytvořeného v podmínkách extrémní nejistoty.*“ (Lean Startup, 2015)

3.3 Startup v ČR

V České republice je za startup obvykle označován podnikatelský záměr, ale je to podnikatelský záměr, který se nachází alespoň ve fázi nápadu. Tento nápad musí mít potenciál k tomu být zpeněžen a také řešit daný podnikatelský problém na trhu. Za startup je pak považována jakákoliv nově začínající společnost, která se zaměřuje především na technologii.

Oproti tomu se za startup už nepovažuje podnikatelský záměr, kterému se úspěšně podařilo projít všemi fázemi života startupu. Pro upřesnění do fází života startupu patří počáteční fáze (prvotní fáze), první investice, růst a startup (plně rozvinutý nápad). Společnost, která projde všemi těmito fázemi života startupu se poté považuje za plnohodnotnou soukromou obchodní společnost.

Ze všech uvedených definic lze shrnout, že startup je nově založená společnost, která vyvíjí svůj produkt nebo službu jedinečným způsobem a má potenciál k rychlému růstu za pomoci investic. (Startup, 2016)

3.3.1 Investice do startupů

Velmi důležitým faktorem v oblasti startupů jsou investoři. Investoři pomáhají podnikatelům v jejich začátcích, zejména na poli výhod před konkurencí. Celkový vývoj startup projektu velmi ovlivňuje, zda společnost získá investici nebo nezíská, v následných fázích se pak produkt může dostat na veřejnost dříve než produkt konkurenční.

Aby investor podpořil projekt, musí se mu nápad zalíbit. Toho společnost dosáhne tak, že učiní a splní mnoho činností, které vedou k získání investice a přesvědčení investora, že nápad bude přínosem a vyplněním nedostatku na trhu. Jakmile společnost zavádí inovaci na trh, která bude působit už ve fungující oblasti, musí investorům prokázat sílu pro poražení aktuální konkurence a přesvědčit je o přínosu. Po získání první investice

firma tento obnos použije pouze ke krytí počátečních nákladů, dodržování termínů a v minimální části na vlastní ohodnocení, první finanční obnos tedy vůbec neznamená zbohatnutí.

Při hledání investora pro jeho vstup do startupu je nutná příprava všech podkladů, které zvýší šance získat investora na svoji stranu, proto veškeré informace v těchto podkladech musí vycházet z přesných dat, která si mohou investoři sami ověřit. V první řadě je to obchodní plán, který by měl přesně specifikovat trh, na kterém bude projekt působit. V obsahu této části by neměly chybět informace o aktuální konkurenci na trhu, cenové politice daného produktu a jeho distribuci. Dalším krokem by měla firma pokračovat podrobným popisem svého produktu, nutností popisu je srozumitelnost, která by neměla být orientována jen na specialisty v příslušném oboru, ale na všechny ostatní. Neměla by chybět ani bližší informace o celém startup týmu, který projekt zakládá, s poskytnutím životopisu jednotlivých členů a jejich zkušeností v oblasti, která je důležitá pro vývoj produktu.

Tou nejvýznamnější částí je finanční projekce, u které se v mnoha případech objevují nedostatky. Je to část, kterou investor a další velmi podrobně zkoumají, proto je nutností, aby vycházela z konkrétních čísel. Ve finanční projekci by měly být obsaženy informace o prodeji, účetnictví, zejména náklady a zisk, cash flow a v neposlední řadě také očekávané scénáře vývoje produktu a startupu celkově, jak pozitivní, tak i negativní.

Po vypracování všech těchto podkladů firma může začít oslovovat možné investory, oslovuje právě ty investory, kteří svým investičním zaměřením odpovídají zaměření projektu a údajům uvedených v podkladech firmy. V případě úspěchu, kdy investor projeví zájem investovat do startupu, následuje domluva, definování podmínek pro vstup investora, dohoda stran a v závěru příprava smlouvy. Jednou z výhod financování při vstupu investora do startupu, je šance od něj získat nové zkušenosti a know-how. (Czechinvest, 2012)

3.3.2 Financování v ČR

Výhodou pro ekonomiku je, že startupy na ní mají pozitivní vliv. Vnáší do ekonomiky nová efektivní řešení, přinášejí další pracovní místa a tím snižují nezaměstnanost, i když ne v tak vysoké míře.

V dnešní době se velmi rozrůstají weby, které propojují začínající podnikatele s možnými investory. Je to další způsob, jak mohou začínající podnikatelé svůj projekt

financovat. Velkou oblibu získává především termín *crowdfunding*, tento způsob financování je založen na základě získávání malých částek od veřejnosti pro začínající podnikatele, kteří se postupně těmito malými částkami dostávají až k té konečné sumě, která je potřebná a nutná k realizaci jejich nápadu. V České republice jsou v tomto ohledu za největší weby považovány weby Startovac.cz a Hithit.cz, jestliže chtějí začínající podnikatelé oslovit větší obecenstvo, obrátí se na web Kickstarter.com. (Aust, Ondřej, 2014)

V neposlední řadě u možností financování začínajícího startupu není špatným nápadem obrátit se na úřad práce, který prozkoumá možnosti státní podpory a podnikatel tak může získat různé dotace na rozjezd svého podnikání. Další možností je pokus o získání investic od soukromých investorů, firem, investičních fondů nebo se přihlásit se svým nápadem do soutěže, vyhrát a získat tak potřebné zdroje pro začátek svého startupu.

Jsou to ročně stovky startupů, které v České republice vznikají, ale jejich životnost ve většině případů nepřesáhne ani jeden rok. U mnoha případů začínajících podnikatelů je problémem neznalost administrativních náležitostí či různých legislativních požadavků ve spojitosti se založením společnosti. V České republice je pro mladé podnikatele z hlediska financování jejich nápadu výhodnější volbou hledat možné investice u investorů, jelikož stát nenabízí větší množství příležitostí pro podporu nových projektů.

Rozjet startup v České republice je výrazně těžší než v ostatních zemích, je to zapříčiněno především tím, že investoři upřednostňují velké projekty před novými nápady. Podle měřítko světové banky je Česká republika až na 81. místě z celkových 190 zemí. Měřítko světové banky udává, jak je obtížné v dané zemi založit a prorazit s novým nápadem. Stát v současné době poskytuje začínajícím podnikatelům pomoc a rady od profesionálů se zkušenostmi, ale již řadu let slibuje založení finančních nástrojů pro podporu startupů. V České republice funguje aktuálně program CzechStarter, který se v současnosti zabývá zhruba devíti startupy, kterým poskytuje informace a rady od zkušených mentorů, ty nejméně úspěšnější pak program CzechStarter pošle otestovat znalosti do USA.

Dle průzkumu ministerstva průmyslu a obchodu se při rozjezdu podnikání se pouze na vlastní zdroje muselo spolehnout 46 procent začínajících podnikatelů, dalších více než 22 procent získalo podporu od rodiny a známých, kdežto investoři mají podíl pouze na necelých devíti procentech začínajících startupů. (Businessinfo.cz, 2017)

3.3.3 Právní forma

Základní kámen pro úspěšnost startupu je volba vhodné právní formy podnikání. V prostředí startupů se lidé setkávají s názory, že činnost startupu lze zahájit i podnikáním živnostenským způsobem, tento způsob se však nepovažuje za vhodný. Při podnikání se startupem by měly být splněny následující podmínky:

- Založení více než jedné osoby
- Možnost vstupu pozdějších investorů
- Působení v zahraničí

Vedení startupu formou podnikání jedné fyzické osoby prakticky vylučuje fakt, aby se na podnikání podíleli investoři svým kapitálem, nikoli jen svou činností. Z těchto podmínek vychází jediná vhodná varianta pro podnikání, a to založit kapitálovou společnost, tedy společnost s ručením omezeným nebo společnost akciovou.

Při rozhodnutí, jestli společnost s ručením omezeným nebo akciovou společnost, mohou začínajícím podnikatelům pomoci podmínky založení těchto společností. Při založení akciové společnosti jsou vyžadovány vysoké nakladatelské náklady a složení základního kapitálu ve výši 2 milionů korun. Na druhé straně založení společnosti s ručením omezeným není tak finančně náročné, ani složité a nákladné. (Ilková, 2017)

3.4 Vývojové fáze startupů

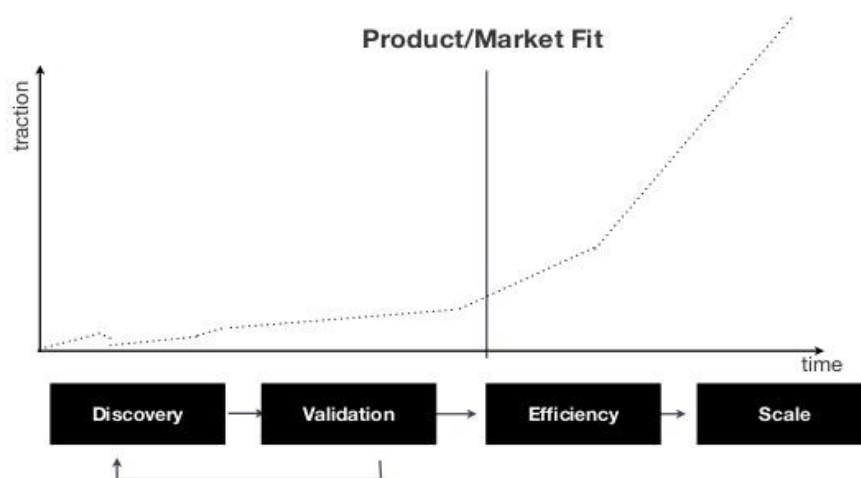
U startupů v oblasti IT byly definovány čtyři hlavní vývojové fáze – Objev (Discovery), Potvrzení (Validation), Efektivita (Efficiency) a Rozsah (Scale). Tyto vývojové fáze vychází z výzkumu jménem Startup Genome, který bude ještě dále popsán.

U fáze **objevení** (Discovery) se zjišťuje, zda problém, který daný startup řeší, dosahuje určité atraktivnosti u potenciálních zákazníků. Tato fáze je o vytvoření přibližné představy, jak by mohl cílový produkt vypadat, aby o něj ti potenciální zákazníci měli zájem. Startupy mohou využít prostředky, které zvýší šance k úspěchu, tedy různé akcelerátory či mentory.

Ve druhé fázi **potvrzení** (Validation) už dochází k nabídce první verze produktu, která může získat také své první zákazníky. Produkt se v této etapě optimalizuje, zlepšují se nedostatky a připravuje se na svou oficiální cestu tržním prostředím. Na základě prvních faktorů úspěšnosti se implikují i první strategie pro marketingové tahy.

V etapě **efektivity** (Efficiency) už je životnost produktu ověřována poptávkou zákazníků na trhu a je zde primárním cílem najít model, který bude nejlépe vyhovovat podmínkám obchodu. Každý startup v této fázi potřebuje akceleraci růstu a také prostředky, které zlepší marketingové působení.

V poslední fázi **rozsahu** (Scale) už startupy prošly testem několika modelů pro obchod a hlavním cílem je dosáhnout vyššího postavení na trhu z hlediska té zákaznické základny. Na druhou stranu ale také usilují o zlepšení svého manažerského týmu či rozšiřování svých poboček. (Blog.compass, 2016)



Obrázek 1. Vývojové fáze IT Startupu

Zdroj: (Blank, 2013)

3.4.1 Startup Genome

Startup genome vznikl díky čtyřem podnikatelům – jsou to Bjorn Herrmann, Max Marmer, Fade Bishare a Aleksandr Markov. Tito čtyři podnikatelé přišli se společným nápadem, mimo jiné se na tomto projektu podílela i řada dalších lidí (například akademici z Berkeley a Stanfordu), přičemž hlavním cílem tohoto projektu je získat co největší množství dat o startupech a začínajících společnostech. V budoucnosti pak všem začínajícím podnikatelům usnadnit jejich cestu. (Lauschmann, 2011)

3.5 Faktory úspěšnosti startupů

Při sestavování strategie pro startup je nutné řídit se faktem, že pokazit se může cokoli kdykoli, proto se musí zohledňovat veškerá rizika už v první fázi vývoje. Riziko neúspěšného startupu lze snížit kvalitní analýzou a předpovědí situací, ve kterých mohou

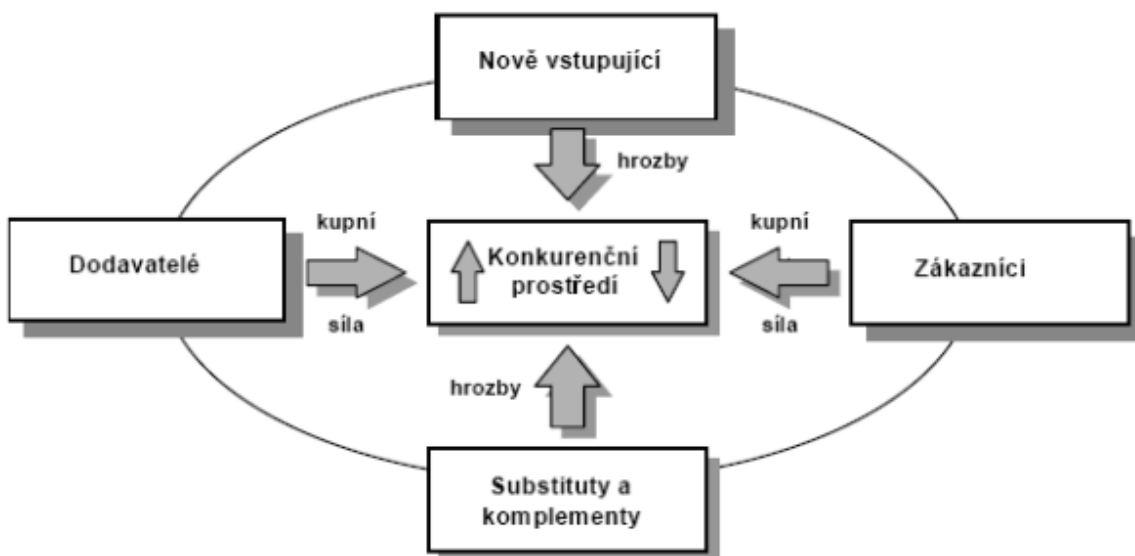
rizika selhání nastat. Rizika selhání sledujeme ze dvou pohledů, prvním jsou kritické faktory úspěšnosti, tím druhým jsou pak faktory klíčové. (Management mania, 2015)

Kritické faktory jsou často označovány jako „specifické vlastnosti podniku“, které ztěžují a ohrožují možný úspěšný výsledek v podnikání startupu. Klíčové faktory jsou ty, na kterých je možné zakládat dosažený úspěch startupu a dále rozvíjet pozitivní výsledky v podnikání. Zohlednění všech možných rizik je nutné především v první etapě startupu, avšak tato analýza je důležitá i v dalších etapách vývoje, především při každé rozsáhlejší změně či tvorbě nového produktu. Z toho vyplývá, že firma se musí zabývat kritickými a klíčovými faktory úspěšnosti téměř po celou dobu podnikání.

Analýza možných rizik neúspěchu se velmi často provádí stylem, kdy větší množství lidí kvalitně prozkoumá veškeré souvislosti, které jsou podnikání v daném odvětví blízké a v těchto souvislostech dokážou definovat faktory, které mohou úspěch v podnikání ohrozit. Jedním z modelů, který se riziky zabývá, je model M. E. Portera, který se snaží znázornit obraz vztahu konkurence a jejího prostředí. Znázorňuje především jak silná se v daném odvětví podnikání vyskytuje konkurence a jak je silný její dopad na daný produkt nebo službu.

Tento model se nazývá model pěti sil a zahrnuje:

- Současné konkurenty
- Potenciální nové konkurenty
- Zákazníky
- Dodavatele
- Substituční výrobky



Obrázek 2. Model pěti sil M. E. Portera

Zdroj: (Porter, 2015)

Na tento model pěti sil M. E. Portera navazují kritické faktory úspěšnosti, což jsou oblasti, které v případě nedostatečné pozornosti, dokážou ohrozit prosperitu v celém podnikání startupu. Kritické faktory úspěšnosti lze rozdělit do skupin - interní, externí, monitorovací a adaptující. Interní faktory lze začlenit do kontroly uvnitř firmy, naopak ty externí firma nedokáže výrazněji ovlivnit. Druhá dvojice faktorů se liší především v čase, protože adaptující skupina se zaměřuje na budoucí rozvoj firmy, kdežto monitorovací monitoruje aktuální rozpoložení firmy a její současný stav.

3.5.1 Příčiny neúspěchu

Tím nejčastějším problémem, který zapříčiňuje neúspěch, je že zavedenému startupu nestačí poptávka. Startup nevzbudil u zákazníků jejich zájem, a ti jeho služby ignorují. Nápad může být sebelepší, ale bohužel pro něj neexistuje na trhu poptávka a na produktu se nedá vydělat. Tento problém se dá vyřešit dvěma způsoby. Prvním způsobem je, že si firma vytvoří poptávku samostatně, v tomto případě ale musí disponovat větší společností. Druhým způsobem se společnost snaží zjistit další problém, který uživatele trápí a nabídnout jiné řešení.

Další příčinou, která může vést k neúspěchu, je nedostatek financí. Finance nejvíce ubývají ve fázích, kdy produkt ještě není výdělečný nebo stále chybí investor. Tento problém je nutné respektovat předem a šetřit peníze při zakládání. V neposlední řadě je velkým problémem a příčinou neúspěchu špatný tým, který na startupu pracuje. Řešením je

obklopit se týmem lidí, kteří se v daném odvětví podnikání a oblasti orientují a problematice rozumí. (Guillebeau, 2013)

3.6 Technologie

Výběr vhodné technologie pro startup je velmi důležitým krokem při vzniku každé firmy. Do technologie obecně spadají všelijaké nástroje, které se při práci používají, od kancelářské židle až po software firmy. Při zvolení vhodné technologie je nutné si položit otázku, jak nejlépe zjednodušíme a zrychlíme procesy ve firmě. Čím důkladněji se tato otázka řeší, tím více času poté firma ušetří. Do tohoto procesu je nutné zapojit celou firmu, každý podnět dokáže výrazně pomoci při rozhodování. (StartupJobs, 2017)

Pro finální rozhodnutí o technologii je nutné sestavit si seznam kritérií, která má splňovat. S požadavky na technologii nesmí firma opomenout pohled zaměstnance, zákazníka a kolik může do daného softwaru investovat, aby se investice vyplatila.

Z pohledu zaměstnance musí firma respektovat, zda už mají s technologií nějaké zkušenosti, jestli se rychle naučí s technologií pracovat. Jak vysoké náklady budou na případné proškolení a jak obtížné bude sehnat odborníky pro tuto technologii. Z pohledu zákazníků je nutné ptát se, zda přijdou do styku s produktem vyvinutým na dané technologii a zda je to ovlivní.

Technologie by měla delší dobu vydržet, aby se investice vyplatila, proto je důležité sledovat aktuální situaci konkurence, tím se sníží riziko, že technologie přijde o svého poskytovatele nebo bude zastaralá. Každá technologie by měla obsahovat vlastní zálohy a ochranné programy, svá zadní vrátka. V neposlední řadě je nutností kvalitní technická podpora, s výběrem pomohou skutečně objektivní recenze a reference.

3.6.1 IT

Startup, který je založen v prostředí informačních technologií, lze také nazvat internetový startup. Jde o software, který je propojen s celosvětovou sítí internetu, do této oblasti spadají jakékoli technologické projekty, webové i mobilní aplikace a další technologie. Internetový startup je společnost, která se nachází ve své první etapě činnosti.

V dnešní době se internetovým startupům silně daří, je to zapříčiněno velkým rozvojem nových zařízení, která se snaží usnadnit životní potřeby lidí a tím prorazí na trhu. Na internetovém trhu vznikají neustále nové služby, po nichž je poptávka a vznikají tak

možnosti pro tvorbu nových aplikací. Dnešní velké společnosti jako je Facebook, Youtube nebo Google, jsou původem také startupy, podařilo se jim získat ve správnou chvíli mnoho zákazníků a uspět. (Lean Startup, 2015)

3.6.2 Software

Do kvalitních startup softwarů patří především Sales Cloud, což je komplexní prodejní ekosystém, který využívá cloudové portfolio od společnosti Oracle a nabízí kompletní systém prodejních nástrojů, díky němuž firma zapojí své zákazníky dříve a bude moci rychleji uzavírat obchody. Sales Cloud nabízí přednastavená řešení, která splňují požadavky pro daný obor. Různé platformy umožňují firmám přizpůsobit rozhraní na míru nebo s možností rozšíření.

Pro případ účetnictví ve firmě je vhodný mzdový software Quickbooks, což je účetní program pro malé a střední firmy, snadno pochopitelný i bez znalosti účetních a finančních základů. Výhodou je, že se dokáže propojit s jinými programy, takže může jednoduše importovat data např. z Microsoft Excelu.

Dále si uvedeme také software LogMeIn, umožňující připojení se na pracovní počítač téměř odkudkoli. Když pracovník nemá možnost v danou dobu být u svého pracovního počítače, připojí se na něj pomocí tohoto softwaru například z domova a vidí obrazovku počítače, jako kdyby byl ve své kanceláři. Také přináší možnost přihlásit se na počítač zaměstnance a sledovat jeho aktivitu, případně mu pomoci. (Sausser, 2013)

3.6.3 Geolokace

Metoda geolokace dokáže pomocí různých technik zjistit geografickou polohu určitého objektu. V informatice je to metoda, která podle zadaných kritérií lokalizuje uživatele používající internet. Všechny IP adresy jsou po celém světě přidělovány organizací IANA, která je geograficky váže vždy ke konkrétní organizaci nebo osobě s příslušnými identifikačními údaji (PSČ, město atd.).

Je to tedy technologie, která dokáže určit polohu cílového objektu. Pojí se s mobilními telefony a internetem, ale také se soukromím. Útočník tímto způsobem může zjistit, kde se objekt nachází, kam pravidelně chodí a následně toho zneužít.

Geolokační technologie se poprvé objevila v roce 1999, ale patenty byly uděleny až v roce 2004. Tato technologie dokázala zasáhnout do několika odvětví, a to zejména do médií, e-maloobchodu, cestování a prevence online podvodů.

3.6.3.1 Geolokační vyhledávač

Jedním z nejznámějších geolokačních vyhledávačů je mobilní aplikace Spacespy. V této aplikaci může uživatel vyhledat nejbližší osoby a firmy dle svých nastavených kritérií, jako je například věk, vzdálenost, jazykové znalosti či plánované události. Jedno kliknutí v aplikaci pak uživateli stačí, aby oslovil všechny osoby či firmy, které vyhovují jeho kritériím.

Působí také v oblasti Affiliate marketingu, což je způsob, díky kterému si uživatelé mohou přivydělat za své vlastní recenze a doporučení. Doporučení se mohou týkat například dobrých restaurací či webových stránek. (Spacespy, 2017)

3.6.3.2 Metody geolokace

Metody zjištění polohy se rozdělují na dvě základní: na pasivní metody a na aktivní metody. Mezi pasivní metody patří lokace dle IP adresy, dle DNS záznamů a s využitím Wifi. Jsou charakterizovány podle způsobu získávání lokalizačních informací o síťovém zařízení, pozice jsou upřesněny na základě záznamů veřejných nebo soukromých databází. (Hrabalová, 2012)

Geolokace dle IP adresy

- Téměř vždy dostupná, jednoduchá
- Nevýhodou je její vysoká nepřesnost (desítky kilometrů)
- Porovnává IP adresy s těmi registrovanými v organizaci IANA

Geolokace na základě DNS záznamů

- Struktura systému je rozložena do hierarchických úrovní
- Z úrovní lze určit geografické údaje

Geolokace s využitím Wifi

- Pozice se zjišťuje pomocí přístupových bodů v okolí
- Prohlížeč odešle informace k porovnání do GoogleMaps
- Přesnost 100 metrů

Aktivní metody jsou charakterizovány podle odhadu polohy získané pomocí měření přenosu dat stanic v internetové síti. Měří se zde nejčastěji zpoždění a výsledkem je datová cesta přes síťové uzly od zdroje k cíli. Jsou to tyto metody:

GeoPing

- Zjištění polohy využitím zpoždění v síti, které určuje vzdálenost od referenčního bodu
- Poloha je odhadnuta pomocí Euclidovské vzdálenosti

ShortestPing

- Metoda měří zpoždění
- Cílová poloha je bod s nejmenším zpožděním

Constraint-Based geolocation

- U každého referenčního bodu vznikne oblast z naměřených zpoždění
- Průnik těchto oblastí je výsledná cílová stanice
- Rozšířená technika této metody je lokace založená na topologii sítě

3.6.4 Sociální síť

Sociální síť je definovaná jako služba na internetu, která po registraci jednotlivých uživatelů umožňuje vytvoření osobního nebo firemního profilu. Profil může být veřejný nebo i částečně veřejný a poskytuje uživatelům přístup ke komunikaci s ostatními, sdílení různých informací či fotografií, videí a dalších aktivit. Za sociální síť můžeme považovat i některá diskuzní fóra na internetu, pomocí kterých si uživatelé vyměňují své názory na určitá témata, která mohou být jakákoli, např. sport, věda, politika atd. Komunikace neboli chat, probíhá buď mezi dvěma uživateli, tedy soukromě, nebo mezi více uživateli, prostřednictvím vytvoření hromadných skupin. Mezi největší a nejznámější sociální síť v současnosti patří jednoznačně Facebook, ve kterém je registrována více než miliarda uživatelů.

Sociální sítě byly původně založeny, aby sloužily lidem, ale pro podniky je to způsob, kterým mohou komunikovat se svými zákazníky. Přístup firem k sociálním sítím se velmi odlišuje, některé firmy používají sociální síť jen jako průzkum o tom, jaký mají uživatelé názor na jejich činnost. Naopak další firmy se sociálním sítím věnují naplno, komunikují se zákazníky, se zaměstnanci a monitorují dění na sítích. Využívají je k prezentaci novinek, propagaci, zodpovídání dotazů a v neposlední řadě i k prodeji.

3.6.4.1 Facebook

Slouží hlavně k tvorbě sociálních sítí pro komunikaci mezi uživateli a sdílení informací. Je to jedna z největších, aktuálně asi největší společenská síť na světě, která byla založena roku 2004 v Cambridge Markem Zuckerbergem. Je přeložena do 84 jazyků včetně češtiny a hodnota Facebooku se pohybuje přes 200 miliard dolarů.

3.6.4.2 Twitter

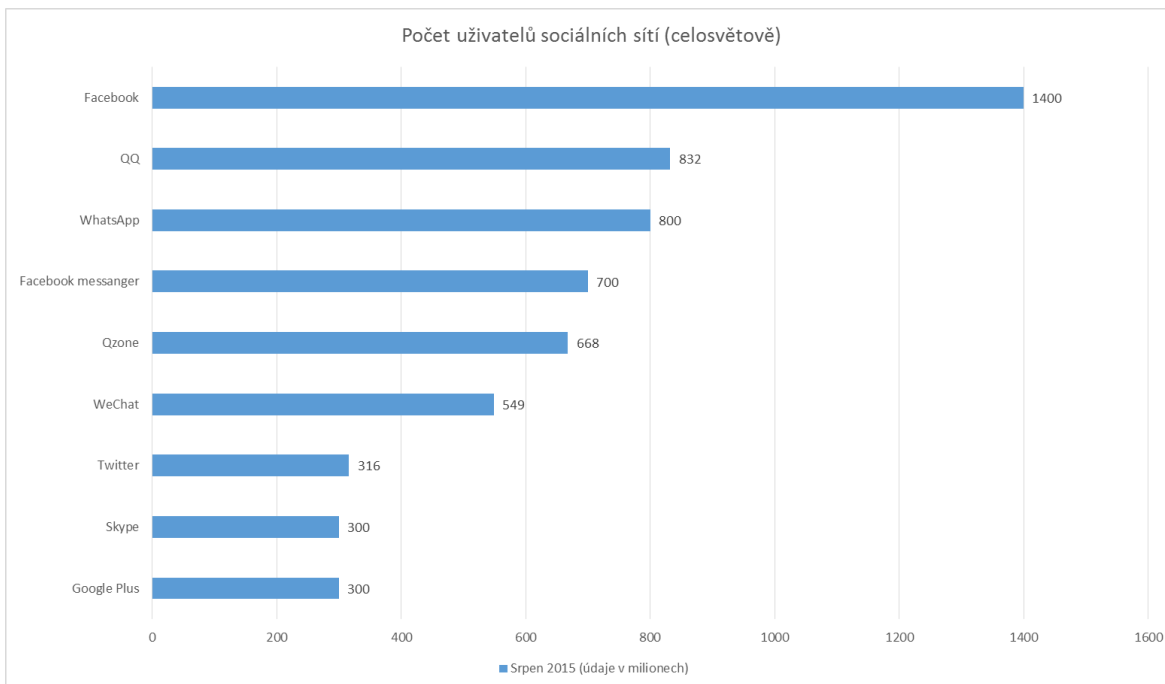
Je dalším poskytovatelem sociální sítě, založen na základě posílání příspěvků a zpráv od dalších uživatelů, tyto zprávy nebo příspěvky se nazývají tweety. Tento textový příspěvek může být dlouhý maximálně 140 znaků, zobrazuje se na jednotlivých profilech uživatelů a jejich sledujících, lze toto doručování i omezit na určitý okruh uživatelů. Twitter byl založen roku 2006 Jackem Dorsey.

3.6.4.3 Google+

Internetová sociální síť Google+ je provozována společností Google, je to nejmladší sociální síť z výše uvedených, byla založena roku 2011, ale i tak patří k největším konkurentům Facebooku. Smysl této sociální sítě je podobný jako u těch předešlých, tedy funguje na principu profilů, ale přidány k nim jsou i další funkce, např. kruhy uživatelů, témata nebo setkání.

3.6.4.4 Myspace

Byl založen v roce 2003 a je to komunitní server, na kterém si lidé vytvářejí své profily. Liší se však tím, že na serveru Myspace se nacházejí ve velké většině i profily celebrit, různých hudebníků, herců a známých osobností. Mezi hlavní funkce Myspace patří chat, prostřednictvím vlastního programu MySpaceIM, dále blogy, diskuzní skupiny nebo sdílení videí.



Obrázek 3. Počet uživatelů sociálních sítí 2015

Zdroj: (Novotný, 2015)

3.7 Marketing

Dnešní marketing chápeme nikoli v jeho starém významu jako schopnost něco prodat, ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. Marketing začíná dávno předtím, než má společnost daný produkt k prodeji. Představuje úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se může jednat o příležitost k zisku. Marketing pracuje po celou dobu trvání produktu, snaží se o přilákání nových zákazníků a udržení si těch stávajících, například vylepšením produktu v jeho vzhledu či výkonu, neustále se tak učí z výsledků daného prodeje. Hlavním cílem marketingu je tedy učit se znát a chápat zákazníka, aby mu daný produkt přesně vyhovoval a odpovídal. Pokud daný specialista přesně identifikuje tyto potřeby, bude se dané zboží mnohem snáze prodávat.

"Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot." (Kotler, 2007) Úspěch tedy vychází z daného porozumění potřebám a přáním okolí a následně z vytvoření služeb a produktů, které tyto potřeby naplní. Důležité aspekty v tomto směnném procesu jsou, že prodávající musí vyhledat kupujícího, zjistit jeho potřeby, vytvořit služby a výrobky, následně je určitým způsobem

propagovat a dodávat. Úspěch spočívá v přizpůsobení se proměnným podmínkám trhu, ale také v působení na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou.

3.7.1 Internetový marketing

Marketing na internetu v podstatě znamená uplatňování veškerých marketingových zásad spojených s dodržováním pravidel na internetu. Může být charakterizován i jako proces, kde se lidské potřeby uspokojují pomocí informací, zboží nebo služeb umístěných na internetových stránkách. To znamená, že působí jen na část lidí, kteří využívají internet. Výhodou tohoto marketingu je proces urychlení například v komunikaci mezi zákazníky, zjištění jejich potřeb a následné uspokojení těchto potřeb.

V podstatě jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu, zejména tvorbu webových stránek, marketingový výzkum, reklamu či obchodování na internetu. Internetový marketing se liší od klasického marketingu v přístupu, základní rozdíly jsou poté zejména v oblasti komunikace, které se týkají hlavně prostoru a času, vztahu textu a obrazu či směřování komunikace. U on-line marketingu je cena značně nižší než u klasického, avšak výhodou je, že některé informace mohou být vhodně strukturovány pomocí hypertextů. Internet také dokáže nabídnout více informací a jsou tam aktivní i spotřebitelé, kteří mohou vyhledávat veškeré informace na internetu. Vše tam probíhá téměř okamžitě, což je taky značný rozdíl od klasického marketingu, kde vždy působí nějaká časová prodleva, například mezi shlédnutím reklamy a následným nákupem produktu.

Internetový marketing tak šetří čas, zdroje, náklady, které bývají v klasickém marketingu velmi značné. V neposlední řadě lze i telefonovat po internetu a také není potřeba tolik zaměstnanců. Nižší náklady tak umožňují, aby na trhu dominovaly i malé a střední firmy, které by si nemohly dovolit působit v klasickém marketingu kvůli nabídce svých výrobků. (Blažková, 2005)

3.7.2 Affiliate

Affiliate marketing, přezdívaný také jako marketing budoucnosti, je platba v on-line prostředí. Má podobu provize za zprostředkovaný prodej či činnosti na internetu. Příkladem může být objednání si produktu nebo služby na e-shopu, které patří k jednomu z nejstarších druhů on-line marketingu a používá ho náš výše uvedený geolokační vyhledávač Spacespy. Tento výkonnostní marketing lze použít i při nákupu zboží či služby

na internetu, kde následně dochází ke spojení mezi internetem a kamenným obchodem. Zákazník si tedy objedná na webu, ale následně platí objednávku na pobočce, např. cestovní kanceláře nebo banky.

Společnost, která využívá affiliate marketing (Inzerent) poskytuje vlastníkům internetových stránek (Partner) reklamy a bannery, tímto způsobem partner propaguje inzerenta na svých webových stránkách. Jakmile zákazník zareaguje na některý z těchto zobrazených reklamních prvků, tak je přesměrován na stránky inzerenta. V případě, že na internetových stránkách zákazník zaplatí za objednávku a nestornuje ji, partnerovi přísluší předem stanovená hodnota provize z objednávky.

Zjednodušeně z pohledu inzerenta funguje affiliate marketing postupem, který v první fázi začíná spuštěním programu, tím inzerent získává svůj reklamní prostor a zvyšuje svůj obrát, v posledním kroku vyplatí svou provizi. Na druhou stranu z pohledu partnera, který se v prvním kroku musí zaregistrovat, následně zobrazí svou reklamu na internetu a tím získává provize. Poslední krok je pro partnera nejpříjemnější, vybírá své provize. Mezi partnery patří jakýkoliv web na internetu, blog, internetová fóra či facebookové stránky. (Affiliate marketing, 2013)

Aktivně s affiliate marketingem začal už v devadesátých letech minulého století jeden z nejrozšířenějších obchodů na internetu Amazon, který využívá sílu tohoto marketingu dodnes. V České republice ho jako první začali aktivně používat společnosti Invia a Vivantis, avšak největší rozmach v Čechách přišel v roce 2009, kdy affiliate marketing začal používat druhý největší e-shop v ČR Mall.cz. Dále v současnosti jako inzerent využívají affiliate společnosti např. Kasa.cz, Zoot.cz, Baťa a další.

3.8 Jak rozvíjet startup?

3.8.1 Akcelerátor

Hlavním smyslem akcelérátoru je podpora a snaha o růst už existujících společností s funkčním nápadem a byznys modelem. Soustředí se na základ startupu, kterému pomáhají dostat se k investorům a dalším vlivným lidem. Jejich časové ohraničení je ve většině případů tři až čtyři měsíce, v té době jsou hlavní mentoři a kapitál, který poskytuje akcelérátor na pomoc startupům. Investice poskytují výměnou za podíl ve společnosti, s čímž se pojí i rostoucí odpovědnost za úspěch startupu. (Chytrejsifirma.cz, 2017)

3.8.2 Inkubátor

Inkubátory podporují startup pouze při zakládání společnosti ve vstupu do počáteční fáze. Znamená to, že neví, jak vymyšlený nápad převést do reality, nemají byznys model. Inkubace nemá ohraničený čas ukončení. Doba, při které mají startup pod dohledem se může dostat i přes rok a půl. Na rozdíl od akceleratorů inkubátory neposkytují investiční kapitál, ten při inkubaci poskytují univerzity nebo organizace zabývající se výzkumem, tudíž si většinou ani neberou podíl ve společnosti.

Hlavním cílem obou programů, jak akceleratoru, tak i inkubátoru je dovést startup k úspěchu u investora, nabízí jim vedení, pomoc s byznys modely, mentorství a spolupráci. Těmto programům to umožňuje sdílet stejný prostor a přístup ke zdrojům. (Chytrejsifirma.cz, 2017)

3.8.3 Celkové financování startupů

Pro rozvoj startupů a dalšího růstu jsou nezbytné finanční prostředky. Podnikatelský nápad může být sebelepší, ale bez finančního obnosu nápad zůstane pouze na papíře. Tento problém pocítují nejcitlivěji právě startupy, protože se nacházejí v počáteční fázi nápadu a nevykazují téměř žádnou finanční historii.

V průběhu vývoje firmy získávají zkušenosti a stávají se tak finančně čitelnější, což jim umožňuje více finančních možností, mezi které patří i přístup k vnějším zdrojům financování, např. bankovní úvěry.

Do možností financování startupů patří různé způsoby, jedná se především o:

- Investice zakladatelů
- Vstup investora do struktury společnosti (obchodní společnost, investiční fond)
- Investice od investora a jeho podíl na zisku (obchodní společnost, investiční fond)
- Akceleratorů a Inkubátorů

Mezi další způsoby financování, dříve už zmíněný v kapitole Financování startupů v České republice patří také crowdfunding, což je způsob, kdy větší počet jednotlivců přispěje menší částkou k dosažení té cílové. Investoři ale bývají velmi opatrní při investování do startupů. Investorem označujeme banku, podnikatelský inkubátor nebo investiční fond.

4 Vlastní práce

4.1 Cíl praktické části

Cílem praktické části této práce bude analýza využívání moderních nástrojů internetového marketingu, které se zabývají průzkumem trhu, propagací a získáváním nových zákazníků pro mikropodniky v oblasti informačních technologií. Na základě výsledků po provedení vlastní analýzy využívání sociálních sítí a marketingových nástrojů pro průzkum trhu bude navrženo doporučení, které by mělo přispět k lepšímu využívání vybraných nástrojů pro podporu podnikání a s tím související i úspěšný rozvoj zvoleného internetového startup projektu.

4.2 Internetové marketingové nástroje pro mikropodniky

Každý podnik by měl mít vytvořený svůj vlastní marketingový plán. Podle marketingových cílů si poté zvolit i nástroje, které se budou používat pro podporu prodeje, průzkum trhu, propagaci nebo získávání nových zákazníků. Nejčastějšími nástroji, které podniky využívají k propagaci na internetu, jsou reklamy především ve formě internetových vyhledávačů, dále různé on-line spotřebitelské soutěže, emailový marketing a již zmíněný affiliate marketing. (Blažková, 2005)

Uvedené marketingové nástroje však patří k těm nákladnějším, což pro mikropodniky není výhodné. Mikropodniky potřebují k propagaci na trhu aplikace a nástroje, které jsou finančně nenáročné, jelikož nemají dostatek prostředků na náklady s tím spojené. Proto společnost Google vyvinula i aplikace a nástroje, které fungují bezplatně, pomáhají tak mikropodnikům v jejich marketingové činnosti bez finanční náročnosti.

Mezi bezplatné marketingové nástroje pro průzkum trhu patří v první řadě Google Search Console. Tato bezplatná služba dokáže usnadnit sledování a přístup Googlu k obsahu podnikatele, Google tak ověřuje, zda se shoduje přítomnost webu podnikatele s výsledky vyhledávání. Dalším významným nástrojem pro průzkum trhu je služba Google Trends, která monitoruje a získává přehled o nejpočetnějším vyhledávání jednotlivých frází nebo klíčových slov, zpravidla za určité časové období. Uživatel tak může sledovat i nejžhavější témata, která jsou v určité zemi nebo regionu aktuálně vyhledávána. Na velmi podobném principu pak funguje i služba Google Keyword Tool. Pro průzkum trhu dotazováním má společnost Google vytvořeny různé bezplatné nástroje a šablony pro

dotazníky, ale za zmínku stojí také služba Google Alerts, která po zadání klíčové fráze upozorňuje uživatele na budoucí události nebo na nejdůležitější novinky z oblasti zvoleného tématu.

Ve světě existuje mnoho dalších nástrojů a aplikací, které se snaží bezplatně usnadnit cestu mikropodnikům a dát jim možnost snáz dosáhnout úspěchů.

Kritéria pro výběr

Pro analýzu v praktické části této práce si nastavíme kritéria, podle kterých vybereme vhodnou sociální síť nebo aplikaci k analýze. Primárním kritériem pro splnění požadavků bude, že aplikace musí být startupového charakteru, musí mít působnost v České republice:

- Sociální síť, vyhledávač, bezplatná aplikace
- Funkce: propagace, průzkum trhu, budoucí události, geolokátor, online marketing, komunikátor

Při splnění všech těchto kritérií nám ve výsledku vychází startupový projekt s působností v České republice, a sice Spacespy.net, který je výjimečný svou kombinací všech uvedených funkcí a na kterém provedeme analýzu.

4.2.1 Proč začít se startupem?

Startupy se často vyznačují svým zajímavým nápadem, nepotřebují velké počáteční náklady a v neposlední řadě mají také vysokou šanci na návratnost původní investice. Základem startupu je nápad a několik chytrých hlav, které ho přetaví ve fungující podnik. Startupy tedy často nepotřebují to co klasické podnikání, tedy stroje, suroviny nebo provozovnu, pracují především s lidským kapitálem. Nápad pro startup nemusí být ani originální, může jít například jen o kopii zahraniční služby, důležitá je v tomto případě adaptace na český trh.

Důvodem, proč startupy přitahují mnoho lidí je, že v nich vidí prostor pro růst, dávají jim možnost zazářit, pracovat na svých vlastních projektech a také nabízejí potenciál pro získání nových znalostí. Při práci ve startupu lidé získávají uznání okamžitě, protože jejich práce vždy pomáhá budovat společnost. Toto okamžité uznání zpravidla přináší větší odpovědnost, jelikož každý zaměstnanec ve společnosti hraje důležitou roli a jsou na něho

kladena vysoká očekávání. Výhodou startupu je, že většina začíná s malým množstvím zaměstnanců, z toho plyne, že pracovník má spoustu příležitostí blíže poznat své kolegy a podílet se na vytváření pracovního týmu.

Startup znamená setkání se s novými lidmi, získání zkušeností od opravdových inovátorů, dovedností či zážitků, které člověk v korporátním světě jen tak nenajde. Zásadní pro úspěch startupu je využívání všech silných stránek u svých zaměstnanců, den co den.

4.3 Představení projektu Spacespy

Aplikace Spacespy je unikátní kombinace moderního geolokátoru a vyhledávače, sociální sítě a internetového marketingového nástroje, s možností přivýdělku pro registrované uživatele. Tento projekt začal na území České republiky a Slovenska v roce 2012 pod vedením Ing. Richarda Olšovského, v roce 2015 pak byl zveřejněn na webu a v roce 2016 už disponoval 14 000 registrovanými členy, přičemž každým měsícem projekt roste. Sociální síť nepůsobí pouze v České republice a na Slovensku, ale i v 50 dalších zemích, nejvíce rozšířený je však na území našeho státu. Ing. Richard Olšovský uvedl, že plánem do pěti let je získat více než sto milionů aktivních uživatelů, tolik uživatelů v současné době má například aplikace Snapchat.

4.3.1 Funkce

Sociální síť Spacespy se snaží uživatelům šetřit čas i peníze, ale zároveň se snaží peníze lidem vydělat. Výdělek je pro uživatele možný formou reagování na placené zprávy, což znamená, že uživatel se zdarma nebo jako premium člen zaregistruje na oficiálních webových stránkách, případně i v mobilní aplikaci a odpovídá na otázky zpravidla spotřebitelského průzkumu, reaguje na reklamu nebo doporučení Spacespy dalším potenciálním uživatelům, tedy na bázi affiliate marketingu. Aplikace tímto způsobem působí jako internetový marketingový nástroj pro průzkum trhu, protože díky hromadným placeným zprávám dokáže oslovit libovolný počet zaregistrovaných uživatelů, kteří odpovídají zadaným kritériím pro odeslání průzkumu. Reakce a odpověď na placenou zprávu je odměněna uživateli z peněz, které patří odesílateli. Vzniká zde možnost pro mikropodniky dělat pokročilý a důkladný průzkum trhu nebo spokojenosti zákazníků. Aplikace je zcela zdarma a firma, prostřednictvím hromadných placených zpráv, rozděluje mezi své uživatele až 80 % svých vlastních tržeb. Ceny pro podnikatele, kteří chtějí aplikaci využít k reklamě, průzkumu trhu nebo hromadně zasílané zprávě jsou mírné. Za

několik málo chvil se tak podnikatel dokáže dozvědět to, co přesně potřebuje. Zeptá se na spokojenost svých zákazníků nebo udělá průzkum trhu ještě před tím, než svůj podnikatelský nápad začne realizovat.

Celá registrace na sociální síť je bezplatná, uživatelé si však mohou koupit prémiový účet za 12 euro a získat tak řadu výhod. Prémiový uživatelé získávají po registraci vlastní odkaz, díky kterému mohou aplikaci doporučit přátelům a známým, po přivedení nových členů do aplikace získávají malou provizi. Aktivní členové získávají za odpovídání na placené zprávy a průzkumy kredity, které pak mohou převést na skutečné peníze. Placené zprávy jsou strukturovány formou jedné nebo více otázek, za každou zodpovězenou otázku jsou uživateli přičteny kredity na jeho Spacespy účet. Odměna za zodpovězení otázky se pohybuje v rozmezí od 0,05 kreditu pro normálního uživatele, dále za odpověď 0,1 kreditu pro prémiové uživatele, což je další výhodou prémiového členství v aplikaci. Za 1 vydělaný kredit společnost vyplatí uživateli 1 euro.

Program Affiliate marketingu je na sociální síti v rámci více úrovní, s tím souvisí, že prémiový uživatel je schopen vybudovat v aplikaci několikačlenný tým lidí, kteří mu budou vydělávat zajímavé peníze tím, že budou zvat do aplikace další členy. Malé provize se připočítávají za každého uživatele, který si následně zaplatí prémiový účet, takže už jen záleží na tom, kolik je schopen člověk přivést nových členů do systému. Minimální částka pro výběr je pak 20 euro a výběry se provádějí pomocí platebního systému PayPal.

Cílenou reklamou mohou podnikatelé oslovit koho chtějí a kde chtějí, při zadání kritérií, např. do 10 km v jejich okolí, vše prostřednictvím geolokačního vyhledávače. Ve Spacespy mohou potenciální zákazníci vyhledat firmy zadáním kritérií, např. druh podnikání, vzdálenost a jediným kliknutím v mobilní aplikaci zobrazí trasu ze své současné polohy až do firmy. Prostřednictvím geolokace uživatelé mají možnost vyhledat ve svém okolí přátelé, známe osobnosti, firmy a další, podle zadaných kritérií. Jedním z kritérií je možnost zobrazit budoucí události svých přátel nebo svého okolí, aktuální poloha uživatele je volitelná, tj. dokáže ji vypnout, zapnout nebo ponechat viditelnou jen pro přátelé.

V neposlední řadě to je komunikační funkce Spacespy, která umožňuje uživateli po nastavení kritérií a vyhledání, napsat zprávu několika přátelům nebo firmám. Uživatel je dokáže oslovit po jednom, provést výběr a poslat zprávu, nebo oslovit všechny z nich najednou.

Geolokace, komunikace a affiliate marketing, to jsou hlavní výhody sociální sítě Spacespy pro osoby. Pro podnikatele a firmy je to pak cílená reklama, průzkum trhu společně s anketou a vyhledávání potenciálních zaměstnanců, případně být jako firma vyhledána. (Spacespy, 2017)

4.4 Průzkum

Pro vlastní analýzu v praktické části práce, která se týká využívání internetových marketingových nástrojů průzkumu trhu pro mikropodniky, jsem zvolil dotazníkové šetření metodou Likertovy škály (Rod, 2012). Cílem bylo udělat průzkum, zda by lidé zvolený internetový startup Spacespy používali, jakým způsobem by případně využívali jeho marketingové nástroje a v jaké míře obecně využívají sociální sítě. Podle výsledků dotazníkového průzkumu by bylo následně možné navrhnout doporučení, které by přispělo k vyšší míře využívání nástrojů pro průzkum trhu a k úspěšnému rozvoji aplikace Spacespy.

Pro svoji práci jsem vytvořil dotazník, který se snaží získat zpětnou vazbu od uživatelů, zda by startupovou aplikaci měli zájem používat, či jaké vlastnosti a funkce by měla mít navíc, aby u lidí stoupla v oblibě.

Dotazník měl podobu 18 otázek, ve kterých uživatelé mohli vybrat jednu z nabízených možností, rozepsat se formou textové odpovědi nebo označit i více odpovědí. Pro náhled je zde vypsáno 14 nejdůležitějších otázek, na které bude provedeno vyhodnocení průzkumu.

„Ot. č. 5: Používáte sociální sítě?

Ot. č. 6: Jaké sociální sítě používáte?

Ot. č. 7: Za jakým účelem navštěvujete sociální sítě?

Ot. č. 8: Znáte sociální síť a aplikaci Spacespy?

Ot. č. 9: Jakým způsobem jste se o Spacespy dozvěděli?

Ot. č. 10: Pomocí aplikace Spacespy můžete sledovat své přátele a další zajímavé lidi, budete mít přehled o jejich budoucích plánech a akcích přímo ve Vašem okolí, kde je také můžete vyhledat zadáním kritérií (věk, pohlaví, zájmy). Používali byste tuto aplikaci?

Ot. č. 11: Spacespy Vám nabízí možnost si přivydělat, buď reakcí na placené zprávy (odpovídáním na otázky spotřebitelského průzkumu, reakcí na reklamu) nebo doporučením Spacespy dalším uživatelům. Motivovalo by Vás to k registraci do aplikace (zdarma)?

Ot. č. 12: Odměnou za jedno kliknutí pro výběr odpovědi v placené zprávě by bylo 0,01 EUR (25 haléřů), šli byste do toho?

Ot. č. 13: Ve skutečnosti je odměna 0,05 EUR (přes 1 Kč) za výběr odpovědi, to už jde?

Ot. č. 14: V prémiovém členství u Spacespy získáte za placenou zprávu 0,10 EUR (2,5 Kč), lepší?

Ot. č. 15: Ale co dospět k přijímání 0,20 EUR (5 Kč) za jednu vybranou odpověď u placené zprávy?

Ot. č. 16: Vzbuzují ve Vás internetové stránky Spacespy (www.spacespy.net) touhu po registraci a stažení aplikace do mobilu?

Ot. č. 17: Napadá Vás, čím by se dala taková aplikace zlepšit? Co by měla umět navíc, aby si ji lidé oblíbili?

Ot. č. 18: Znáte nějakou podobnou aplikaci na stejné bázi? Pokud ano, uveďte, prosím, její název. Děkuji moc za vyplnění dotazníku!“

5 Zhodnocení a doporučení

5.1 Vyhodnocení průzkumu

Internetového průzkumu se zúčastnilo a na otázky odpovědělo 75 náhodných respondentů, dotazník přinesl následující výsledky:

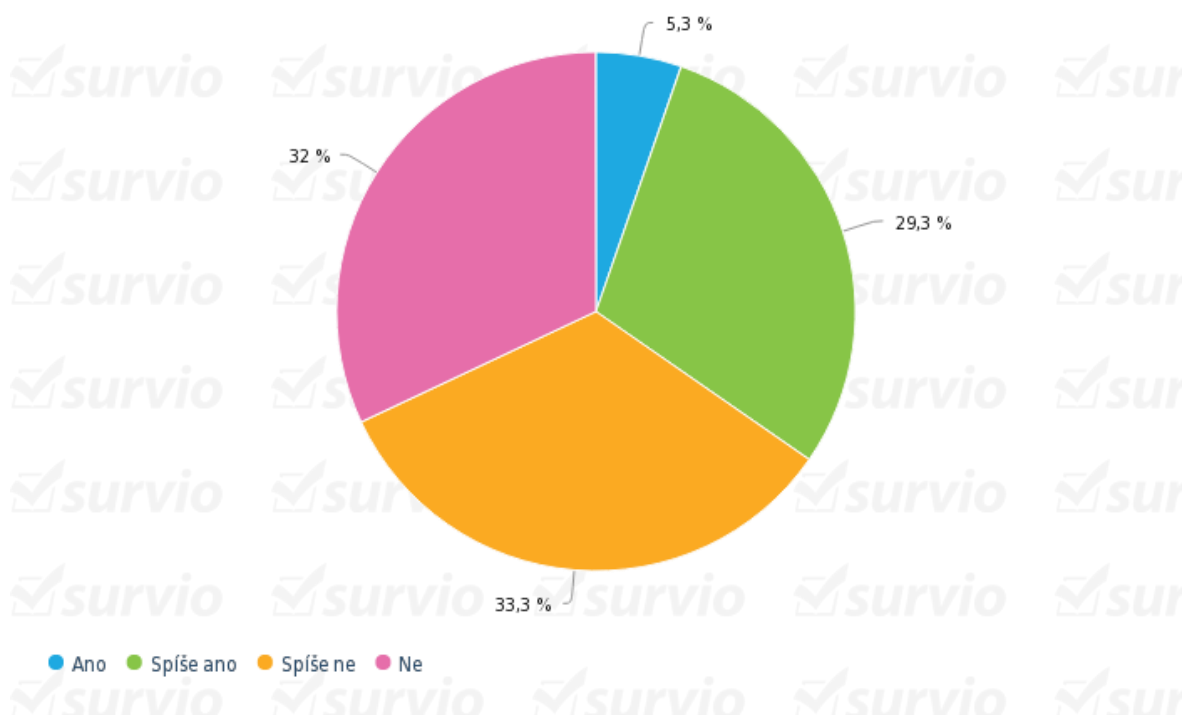
Ze zúčastněných 75 respondentů odpovědělo podle statistik více mužů než žen, mužů bylo 40 a žen 35. Důležitým faktem pro dotazník je, že dalších 25 respondentů, kteří na sociální síti otevřeli přímý odkaz na tento průzkum, dotazník nedokončili. Nejvyšší zásluhu na zodpovězení otázek mají osoby ve věku 18 až 30 let, procentuálně 74,7 %, s tím souvisí i množství respondentů, kteří v současné době studují, jež se pohybovalo kolem 52 %, následně odpovědělo 27 osob, kteří jsou zaměstnaní, a podnikatelé, kteří jsou pro dotazník nejdůležitější, odpověděli v 8 %. Nejdůležitější pro průzkum je kvalita respondentů, kterou v tomto dotazníku potvrzuje 37 responzí od osob se středoškolským vzděláním s maturitou a dalších 25 responzí od osob s vysokoškolským vzděláním.

V dotazníku následovaly otázky k využívání sociálních sítí, kde všech 75 respondentů odpovědělo, že sociální sítě ve svém životě používají. V otázce, kde bylo možno označit více odpovědí, na téma „*Jaké sociální sítě nejvíce používají?*“, vyhrál v téměř 98 % Facebook, následoval Youtube s 79 %, za kterým se umístil Instagram s 68 %, přičemž hlavním důvodem, proč respondenti sociální sítě používají, byla komunikace a hledání zábavného obsahu, jako jsou aplikace, hry nebo videa.

Další část průzkumu už byla zaměřena na startupový projekt Spacespy. Podle výsledků se ukázalo, že pouhé 4 % respondentů tuto sociální síť znají. Následující otázka zda by (po stručném popisu aplikace) respondenti mobilní aplikaci a sociální síť používali, 48 respondentů by aplikaci nepoužívalo. V 11. otázce dotazníku respondenti reagovali na dotaz, jestli by aplikaci používali, když by jim přinesla i možnost si přivydělat nějaké peníze formou reagování na placené zprávy nebo doporučením aplikace přátelům, to vše s podmínkou bezplatné registrace. Statistiky ukázaly, že oproti předchozí otázce, by aplikaci nebylo ochotno používat už jen 43 respondentů, z toho vyplývá, že zájem lidí je si jednoduše přivydělat.

Následně byl dotazník formulován na otázky ohledně průzkumu trhu. Prvním dotazem z této oblasti bylo, zda by dotyčný odpovídal na placené zprávy, když by odměnou za jedno kliknutí pro výběr odpovědi bylo 0,01 eur.

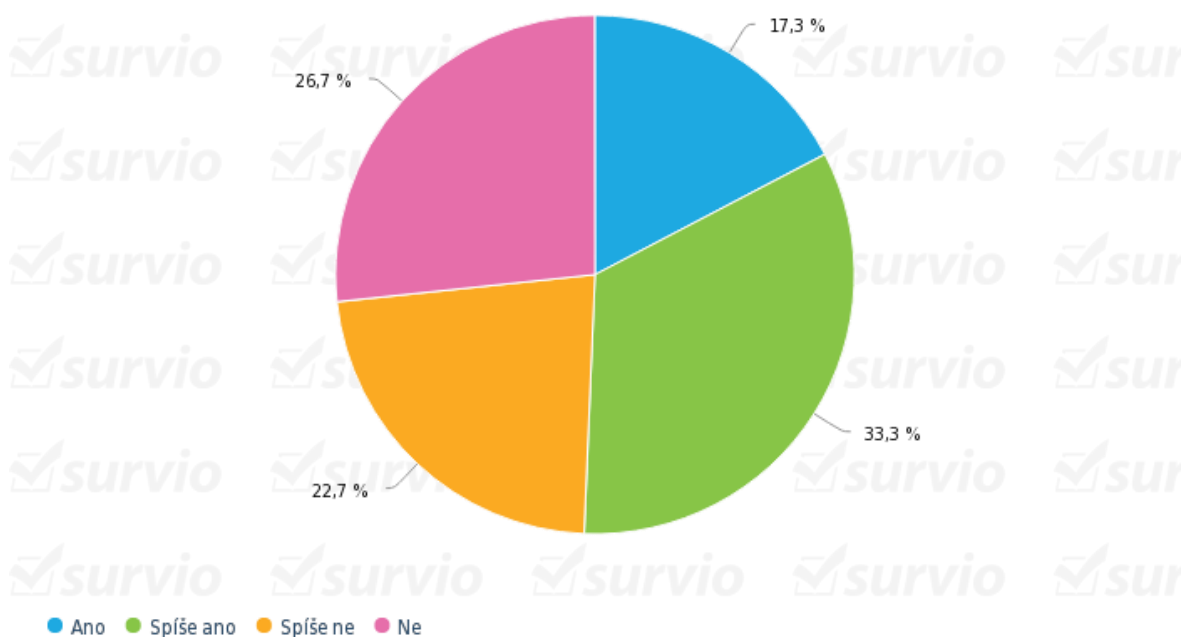
Odměnou za jedno kliknutí pro výběr odpovědi v placené zprávě by bylo 0,01 EUR (25 haléřů), šli byste do toho?



Obrázek 4. Graf zachycuje odpovědi na otázku č. 12 (Survio, 2012)

V grafu je vyobrazena možnost, kdy by lidé byli odměňováni za odpověď v placené zprávě cca 25 haléři, ve skutečnosti projekt Spacespy odměňuje své uživatele, kteří jsou zaregistrováni bezplatně cca 1 Kč.

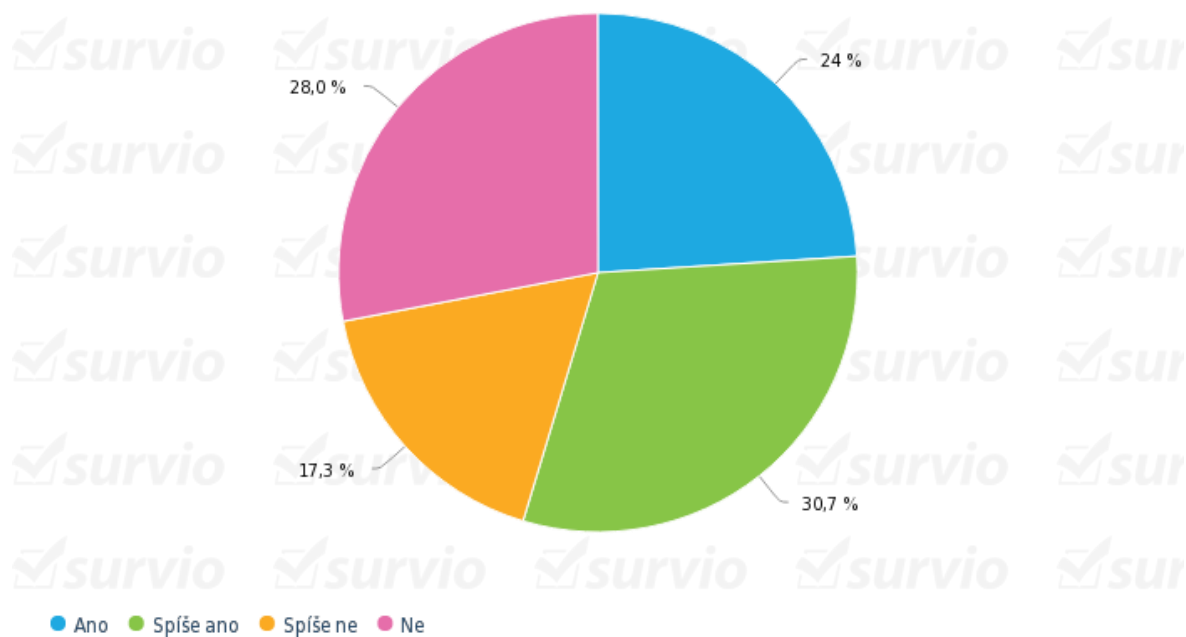
Ve skutečnosti je odměna 0,05 EUR (přes 1 Kč) za výběr odpovědi, to už jde?



Obrázek 5. Graf zachycuje odpovědi na otázku č. 13 (Survio, 2012)

Z obou grafů lze vyčíst, že s rostoucí odměnou za výběr odpovědi v placené zprávě také roste počet respondentů, kteří by byli ochotni na tyto podmínky přistoupit. Počet respondentů, kteří hodnotí odměnu 1 Kč kladně je v otázce č. 13 už 38. Odměna 1 Kč, jak už bylo zmíněno, je pouze u uživatelů bez prémiového členství. Prémioví uživatelé jsou odměňováni při průzkumech trhu a placených zprávách 2,5 Kč.

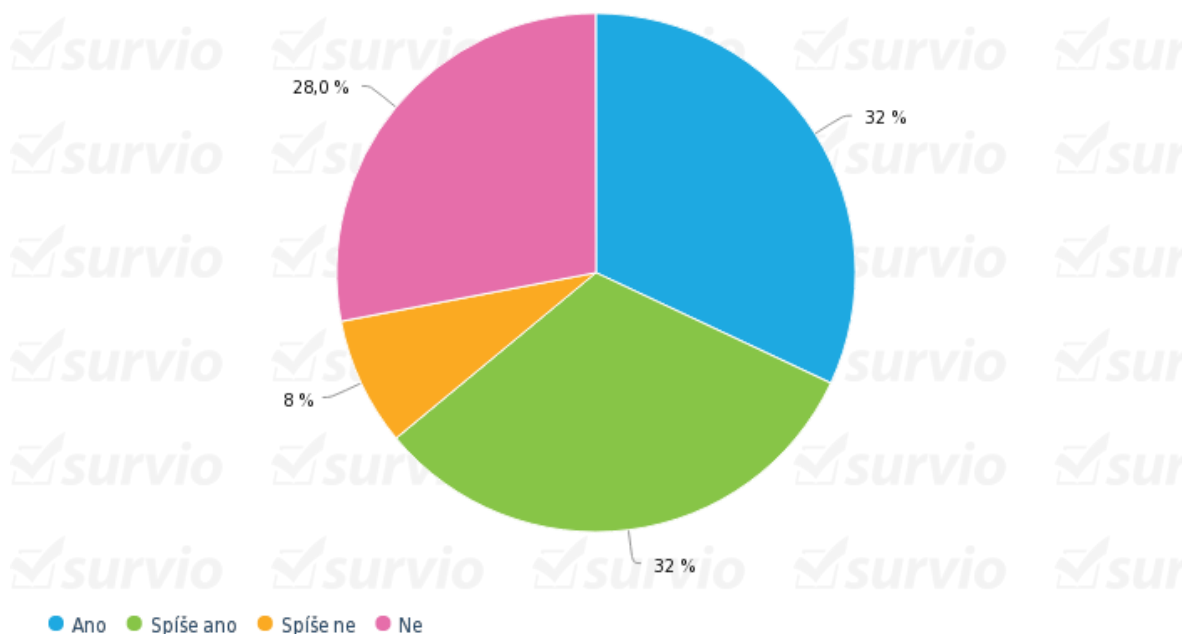
V prémiovém členství u Spacespy získáte za placenou zprávu 0,10 EUR (2,5 Kč), lepší?



Obrázek 6. Graf zachycuje odpovědi na otázku č. 14 (Survio, 2012)

Možnost a pojem prémiového členství, se kterým se pojí nutnost příplatku na uživatelském účtu, mnoho respondentů odradilo, i když se odměna za placenou zprávu zvýšila. V následujícím grafu je vyobrazeno, jak respondenti reagovali na možnost, že by odměna za placenou zprávu byla 5 Kč, jež v současné době zatím není možná.

Ale co dospět k přijímání 0,20 EUR (5 Kč) za jednu vybranou odpověď u placené zprávy?



Obrázek 7. Graf zachycuje odpovědi na otázku č. 15 (Survio, 2012)

V závěrečných otázkách byli respondenti dotázáni, zda by po uvedení předchozích údajů a informací o aplikaci změnili svůj případný názor a byli by ochotni si aplikaci stáhnout do svého mobilního telefonu nebo se přihlásit na stránkách sociální sítě Spacespy. Ve většině případů byla odpověď že ne, pouze necelých 27 % by se přiklápělo k možnosti ano.

Pro tento případ byly další otázky formulovány pro možnost otevřených odpovědí, kde uživatelé dostali prostor k vyjádření názoru, jak by se taková aplikace dala zlepšit nebo co by měla umět navíc, aby si ji lidé oblíbili, případně jestli znají nějakou podobnou aplikaci na stejné bázi. Velká část respondentů přispěla nápadem zlepšit design webových stránek a aby byla aplikace pro všechny uživatele zdarma, přičemž Spacespy dává uživatelům možnost bezplatné registrace, je pouze na nich, zda si přikoupí i prémiové členství. Objevily se i názory, že aplikace má svůj potenciál, aby se snažila o lepší propagaci ve světě a využívání některých funkcí bez přihlášení na sociální síť. Podle poslední otázky, zda znají nějakou podobnou aplikaci, se objevily odpovědi pouze Facebook a Instagram, jinak respondenti žádné další nevedli, což svědčí o vysoké míře neznalosti v této oblasti aplikací a sociálních sítí.

5.2 Navrhované doporučení

Podle výsledků průzkumu je zřetelné, že velká část podnikatelů vůbec nemá ponětí o existenci startupu Spacespy, a tak mikropodniky nedokážou využít plně všech funkcí aplikace pro průzkum trhu. Jedním z navrhovaného doporučení, jak internetové marketingové nástroje sociální sítě Spacespy lépe využívat pro podporu podnikání, bude jednoznačně vyšší snaha o propagaci projektu, zejména na statisticky nejlépe využívaných sociálních sítí, jako jsou například Facebook nebo Instagram. S větší propagací souvisí i nárůst počtu uživatelů v aplikaci, ideální potřebná základna by byla kolem 100 000 uživatelů. Jelikož společnost rozdává mezi své uživatele 80 % svých tržeb, bylo by možné dosáhnout i odměny 5 Kč za vyplnění odpovědi v placené zprávě či průzkumu. Zlepšila by se situace i v affiliate marketingu, kdy větší základna by přilákala mnoho dalších přátel a známých za vyšší odměny.

Při malé základně lidí je zasílání placených zpráv velmi nepravidelné a závisí jen na tom, kolik lidí si průzkum nebo reklamu zaplatí. Mikropodniky v tomto případě nemají možnost oslovit a udělat průzkum s větším počtem respondentů, nemohou tak být úspěšni svým působením na sociální síti Spacespy. Nevýhodou pro členy, kteří si nezaplatí prémiové členství je, že nemohou zvat do této sociální sítě další uživatele k registraci. To je jeden ze základních problémů, proč se aplikace rychleji nerozšiřuje. Odstraněním této podmínky by mohl nastat rychlejší přítok uživatelů do aplikace, posléze je pak možné podmínky znovu zavést, ale s větší základnou. Nákup prémiového účtu se v současné době kupuje s vírou, že se aplikace bude rozvíjet podle představ, v budoucnu tak uživatelé budou mít výhody určité sítě lidí pod nimi a budou mít možnosti profitu, musí ale běžet vše tak, jak by mělo.

Dalším úkazem podle výsledků průzkumu je nutnost doladit webové stránky z hlediska přehlednosti, funkčnosti a designu. Výhodou sociální sítě Spacespy oproti Facebooku je, že v případě získání velké a dostatečné základny pro chod aplikace, přerozdělováním finančních prostředků uživatelům ze zisku z reklam a placených zpráv bude vždy tvořit konkurenci pro nejrozšířenější Facebook, který tuto činnost nikdy dělat nebude. Pro aplikaci Spacespy by bylo výhodné vytvořit masivní reklamní kampaň na propagaci projektu, to by byl základní kámen k rozvoji této sociální sítě a s tím související i úspěšnější působení mikropodniků na této sociální síti.

5.2.1 SWOT analýza Spacespy

<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Přerozdělení peněz ze zisku uživatelům • Bezplatná registrace • Výplaty v termínu • Mobilní aplikace • Geolokace • Výhody pro osoby i podnikatele 	<ul style="list-style-type: none"> • Premium účet • Nepravidelné zasílání placených zpráv • Malá základna uživatelů • Funkčnost a design webu
<u>Příležitosti</u>	<u>Hrozby</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Reklamní kampaň • Budoucí profit uživatelů • Průzkum trhu • Cílená reklama • Affiliate marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Ztráta aktivních uživatelů • Nedostatečné naplnění uživatelské základny • Konkurence (Centrum průzkumu, Singulis, Market Agent, MyMap)

Tabulka 1. SWOT analýza sociální sítě Spacespy (vlastní zpracování, 2018)

6 Závěr

Na trhu informačních technologií existuje obrovské množství možností a příležitostí pro podnikatele, kteří jsou v počátečních fázích svého nápadu. Podnikání v oblasti startupů je spojeno s rizikem, které přichází ihned v počátku projektu, zejména ohledně nejistoty navrácení a zhodnocení kapitálu, který byl do podnikání vložen. Pro zisk a převahu nad dosavadní konkurencí, je pro startup nejdůležitější efektivnost vlastního podnikatelského modelu a vstup investora s kapitálem do společnosti.

Hlavním cílem bakalářské práce byla charakterizace pojmů, jako je podnikání, mikropodnik, startup, jeho vývojové fáze, dále nejrůznější technologie a marketingové nástroje, kterých se využívá k dosažení úspěchu na trhu. V neposlední řadě také vysvětlení pojmů jako marketing, jak funguje marketing na internetu a jakým způsobem lze svůj startup projekt rozvíjet. Jelikož úspěšný startup se nezakládá jen na správných vývojových postupech, ale i na potřebných finančních možnostech, byla v práci popsána důležitost vstupu investorů a různé formy financování.

Cílem práce bylo popsat a posoudit problematiku využívání internetových marketingových nástrojů v oblasti startupů, především pro mikropodniky. Vzhledem k faktu, že v České republice se neobjevuje mnoho startupů, které působí v oblasti využívání marketingových nástrojů mikropodniky pro průzkum trhu, propagaci a získávání nových zákazníků, zvolil autor práce zprvu zaměření na tytéž nástroje ve světě. Byly popsány nejčastější nástroje fungující pro průzkum trhu a splňující podmínku finanční nenáročnosti pro mikropodniky.

V další části byly teoretické poznatky použity jako kritéria pro výběr internetového startupu. Po zvolení internetového startupu a sociální sítě Spacespy.net byly popsány jeho veškeré funkce a byl podroben charakterizaci pro představení čtenářům. Pro provedení analýzy projektu Spacespy.net a jeho využití pro mikropodniky z hlediska propagace a získávání potenciálních zákazníků byl vytvořen průzkum, na jehož základě se ustanovil i další směr vývoje projektu na trhu, který souvisí i s úspěšným působením mikropodniků na sociální sítích.

Stanovený cíl bakalářské práce, tedy zanalyzovat vybrané nástroje internetového marketingu v oblasti internetových startupů a z hlediska podpory podnikání, byl naplněn. Autor práce se domnívá, že vědomosti získané z obsahu práce mohou být využity pro začínající podnikatele a jejich projekty.

7 Seznam použitých zdrojů

Affiliate marketing, 2013. *Vivnetworks.com: Affiliate marketing* [online]. [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.vivnetworks.com/affiliate>

Aust, Ondřej: Crowdfunding, 2014. *Médiář* [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/crowdfunding-v-cesku-vynesl-uz-24-milionu-kc/>

BLANK, Steve, 2013. Slideshare: Startup metrics. In: *Steve Blank* [online]. [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: https://www.slideshare.net/andreasklinger/startup-metrics-a-love-story/16-DiscoverytractiontimeValidation_Efciency_ScaleProductMarket_FitSteve_Blank

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. První vydání. Praha: Grada publishing a.s. ISBN 80-247-1095-1.

Blog.compass: Stages of startup, 2016. *Ecommerce genome* [online]. [cit. 2018-01-28]. Dostupné z: <https://blog.compass.co/?s=stages>

Businessinfo.cz: Rozjet start-up, 2017. *Business info* [online]. [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rozjet-start-up-v-cr-je-tezsi-nez-jinde-98008.html>

Czechinvest: Služby pro startupy [online], 2012. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-startupy/Hledate-investora>

GUILLEBEAU, Chris, 2013. *Startup za pakatel: Jak pracovat na sebe* [online]. Brno: Jan Melvil Publishing [cit. 2018-01-08]. ISBN 978-80-87270-62-2. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>

HRABALOVÁ, Eliška, 2012. Geolokace: Metody zjišťování polohy. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <http://wiki.knihovna.cz/index.php/Geolokace>

Chytrejsifirma.cz: Akcelerátory a inkubátory, 2017. *Chytrejsifirma.cz* [online]. [cit. 2018-02-18]. Dostupné z: <http://chytrejsifirma.cz/akceleratory-a-inkubatory-2/>

ILKOVÁ, Zuzana, 2017. *Právní rámec pre zakladanie a fungovanie startupov v podmienkach pravnej upravy SR*. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita v Praze. Vedoucí práce Ing. Marek Dvořák.

KONOPÁSKOVÁ, Anna, 2003. Mikropodniky, malé a střední podniky: Definice EU. In: *Zpravodaj* [online]. Praha 10: Národní ústav odborného vzdělávání [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/uploads/Periodika/ZPRAVODAJ/2003/Zp03pVIa.pdf>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- LAUSCHMANN, Jindřich, 2011. Startup Genome: Co odlišuje úspěšný startup?. *Tyinternety* [online]. [cit. 2018-01-09]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/startupy/startup-genome-co-odlisuje-uspesny-startup/>
- Lean Startup: *Jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace* [online], 2015. 1.vydání. Brno: BizBooks [cit. 2018-01-10]. ISBN 978-80-265-0389-7. Dostupné z: <https://www.alza.cz/>
- Management mania: Critical success factors, 2015. *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/kriticke-factory-uspechu>
- NOVOTNÝ, Michal, 2015. Sociální síť. In: *Markomu.cz* [online]. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/socialni-site-2015/>
- Peníze pro firmy, 2010. : *Definice startupu* [online]. [cit. 2018-02-8]. Dostupné z: <https://www.penizeprofirmy.cz/>
- PORTER, 2015. Model pěti sil. In: *Jakasi: Co je Porterův model pěti sil?* [online]. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>
- ROD, Aleš, 2012. *Likertovo škálování*. University of economics Prague: E-Logos. ISSN 1211-0442.
- SAUSER, Lauren, 2013. Software suites: The 6 best. *Techstars* [online]. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.techstars.com/content/entrepreneur-resources/the-6-best-software-suites-for-startup-businesses/>
- Spacespy: Geolokační vyhledávač, 2017. *Spacespy.cz* [online]. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://spacespy.cz/>
- Startup: Startup v České republice, 2016. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Startup>
- StartupJobs: Jak vybrat vhodnou technologii pro startup?, 2017. *Startupjobs.cz* [online]. [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/blog/jak-si-vybrat-vhodnou-technologie-pro-svuj-startup>
- Survio: Dotazníky zdarma* [online], 2012. Brno [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.survio.com/>

8 Přílohy

1. Pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena
2. Věk?
 - a. Do 17 let
 - b. 18–30 let
 - c. 31–45 let
 - d. 46–59 let
 - e. 60 let a více
3. Jste?
 - a. Student
 - b. Zaměstnanec
 - c. Podnikatel
 - d. Důchodce
 - e. Na mateřské dovolené
4. Dosažené vzdělání?
 - a. Základní
 - b. Vyučení
 - c. Středoškolské s maturitou
 - d. Vyšší odborné
 - e. Vysokoškolské
5. Používáte sociální sítě?
 - a. Ano
 - b. Ne
6. Jaké sociální sítě používáte? (lze označit více odpovědí)
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Google +
 - e. Youtube
 - f. Jiné
7. Za jakým účelem navštěvujete sociální sítě? (lze označit více odpovědí)
 - a. Sdílení fotek, videí
 - b. Komunikace
 - c. Hledání zábavného obsahu (aplikace, hry, videa)
 - d. Jiné
8. Znáte sociální síť a aplikaci Spacespy?
 - a. Ano
 - b. Ne
9. Jakým způsobem jste se o Spacespy dozvěděli?
 - a. Internet
 - b. Od přátel
 - c. Náhodou
 - d. Nedoověděl

10. Pomocí aplikace Spacespy můžete sledovat své přátele a další zajímavé lidi, budete mít přehled o jejich budoucích plánech a akcích přímo ve Vašem okolí, kde je také můžete vyhledat zadáním kritérií (věk, pohlaví, zájmy). Používali byste tuto aplikaci?
- Ano
 - Ne
11. Spacespy pro Vás nabízí možnost si přivydělat, buď reakcí na placené zprávy (odpovídáním na otázky spotřebitelského průzkumu, reakcí na reklamu) nebo doporučením Spacespy dalším uživatelům. Motivovalo by Vás to k registraci do aplikace (zdarma)?
- Ano
 - Ne
12. Odměnou za jedno kliknutí pro výběr odpovědi v placené zprávě by bylo 0,01 EUR (25 haléřů), šli byste do toho?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
13. Ve skutečnosti je odměna 0,05 EUR (přes 1 Kč) za výběr odpovědi, to už jde?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
14. V prémiovém členství u Spacespy získáte za placenou zprávu 0,10 EUR (2,5 Kč), lepší?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
15. Ale co dospět k přijímání 0,20 EUR (5 Kč) za jednu vybranou odpověď u placené zprávy?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
16. Vzbuzují ve Vás internetové stránky Spacespy (www.spacespy.net) touhu po registraci a stažení aplikace do mobilu?
- Ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Ne
17. Napadá Vás, čím by se dala taková aplikace zlepšit? Co by měla umět navíc, aby si ji lidé oblíbili?
18. Znáte nějakou podobnou aplikaci na stejné bázi? Pokud ano, uveďte prosím její název. Děkuji moc za vyplnění dotazníku!