

Návrh webového portálu pro hodnocení barů, klubů a hospod

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jaromír Landa

Ševčík Václav

Brno 2015

Děkuji především vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jaromíru Landovi za odborné vedení, ochotu, trpělivost, cenné rady a připomínky, díky kterým bylo možné tuto bakalářskou práci vypracovat. Dále bych chtěl poděkovat přátelům, kteří studují informatiku, za dobré rady ohledně mého tématu a pomoc při jeho zpracování. Další poděkování patří mé rodině a přátelům zejména za psychickou podporu.

Prohlašuji, že jsem tuto práci „**Návrh webového portálu pro hodnocení barů, klubů a hospod**“ vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20.května 2015

Abstract

Ševčík, V. Web design of portal for reviews of bars, clubs and pubs. Bachelor thesis. Brno: MENDELU in Brno 2015.

Bachelor thesis is focused on improving catering services and their promotion. It describes design and its development of web portal. It contains analysis of current competitors, creating vision, environmental analysis, marketing plan and management, which is included while making a website.

Keywords

Catering services, management, project, tourism, web portal, youth.

Abstrakt

Ševčík, V. Návrh webového portálu pro hodnocení barů, klubů a hospod. Bakalářská práce. Brno: MENDELU v Brně 2015

Bakalářská práce je zaměřena na zkvalitnění služeb a jejich propagaci. Popisuje návrh webového portálu. Zabývá se analýzou současných konkurentů, vytvářením vize, analýzou prostředí, marketingovým plánem a managementem, který stojí za samotnou tvorbou webových stránek.

Klíčová slova

Cestovní ruch, management, mládež, projekt, stravovací služby, webový portál.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	15
1.1	Úvod.....	15
1.2	Cíl práce.....	15
2	Literární řešerše	16
2.1	Základní pojmy cestovního ruchu.....	16
2.1.1	Cestovní ruch.....	16
2.1.2	Účastník cestovního ruchu.....	16
2.1.3	Typologie účastníků	17
2.1.4	Formy cestovního ruchu.....	17
2.1.5	Speciální formy cestovního ruchu	18
2.1.6	Druhy cestovního ruchu	19
2.1.7	Faktory ovlivňující cestovní ruch.....	19
2.2	Specifika služeb	20
2.2.1	Vlastnosti služeb.....	20
2.3	Marketing	21
2.3.1	Tvorba strategií.....	21
2.3.2	Tržní segmentace	21
2.3.3	SWOT analýza.....	22
2.3.4	Konkurence.....	23
2.3.5	Analýza konkurence.....	24
2.3.6	Strategie.....	25
2.4	Tvorba webu.....	27
3	Metodika	29
3.1	Použité metody	29
3.1.1	Dotazník.....	29
3.1.2	Analýza konkurence.....	30
3.2	Sestavení marketingového plánu	30
3.3	Tvorba obsahu a vzhledu stránek.....	30

4	Vlastní práce	31
4.1	Vyhodnocení dotazníku	31
4.2	Projektový management.....	31
4.3	Současná situace na trhu - analýza konkurence.....	32
4.4	Porterova analýza pěti sil	32
4.4.1	Stávající konkurenti	32
4.4.2	Facebook.com.....	33
4.4.3	Doklubu.cz	34
4.4.4	Akcuj.cz.....	36
4.4.5	Nová konkurence.....	36
4.4.6	Vliv zákazníků a dodavatelů.....	37
4.4.7	Substituční produkty.....	37
4.5	Business plán.....	38
4.5.1	Výhody pro uživatele	38
4.5.2	Výhody pro podniky	39
4.5.3	Způsob financování.....	40
4.6	Obsah stránek.....	41
4.6.1	Hlavní stránka	41
4.6.2	Hodnocení.....	42
4.6.3	Akce.....	43
4.6.4	Žebříčky.....	43
4.6.5	Galerie	43
4.7	Marketing projektu.....	44
4.7.1	Segmentace	44
4.7.2	SWOT analýza.....	45
4.7.3	Marketingová komunikace	47
4.7.4	Propagace.....	47
5	Diskuze	50
6	Závěr	51
7	Literatura	52

Obsah	11
A Vyhodnocení dotazníku	55
B Úvodní stránka	60
C Akce	61
D Detail akce	62
E Příklad galerie	63
E Příklad hodnocení	64
F Příklad žebříčku	65

Seznam obrázků

Obrázek 1 Portrova analýza odvětví (Blažková, 2007).....	24
Obrázek 2 Kostra webových stránek, hlavní stránka.....	42

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza (Kotler, 2007).....	23
Tabulka 2 SWOT analýza – Facebook.....	33
Tabulka 3 SWOT analýza – doklubu.cz.....	34
Tabulka 4 SWOT analýza – akcij.cz.	36
Tabulka 5 SWOT analýza – vlastní.....	46
Tabulka 6 Odpovědi na třetí otázku.....	55
Tabulka 7 Odpovědi na čtvrtou otázku.....	55
Tabulka 8 Odpovědi na pátou otázku.	56
Tabulka 9 Odpovědi na šestou otázku.....	56
Tabulka 10 Odpovědi na sedmou otázku.....	57
Tabulka 11 Odpovědi na desátou otázku.....	58
Tabulka 12 Odpovědi na jedenáctou otázku.....	58

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Cestovní ruch je součástí ekonomiky a sehrává v ní podstatnou roli, neboť vytváří významnou část HDP vyspělých zemí. Lidé cestují z různých důvodů. Již to není jen cestování za mořem, na pobytovou dovolenou. Dnes se setkáváme s cestovním ruchem specializovaným na golf, jachting, za kulturním zážitkem, nebo za účelem lázeňství. Těchto odvětví je mnoho, částečně za tento boom může rozvoj nízkonákladových letadlových společností a nižší náklady spojené s cestováním.

Cestování je stále moderní a jeho velmi častými účastníky jsou mladí lidé. S rozvojem studentských organizací, jež umožňují mladým lidem nejen cestovat a poznávat kulturu, nýbrž se i připravovat na své budoucí povolání výukou cizího jazyka v zahraničí, se počet těchto cestujících značně zvedá. Dále je třeba zmínit i finanční podporu ze strany Evropské unie, států, či dalších organizací. Je pochopitelné, že účastníci cestovního ruchu se často zajímají také o noční život na místech, která navštěvují.

A právě zmíněný noční život bývá mnohdy opomíjen. Nabízí se mnohá možná vysvětlení. Ne vždy se chce země prezentovat prostřednictvím tohoto odvětví, protože ruku v ruce s nočním životem, jde často i opilství, výtržnosti a jiné negativní sociální jevy, jež z toho mohou plynout. I přesto to ale nemusí být důvod, proč toto téma v rozvoji cestovního ruchu opomíjet. Navíc, i v dnešní době informatiky, je mnohdy složité najít ty správné informace, týkající se různých aktivit v rámci noční zábavy.

Z tohoto důvodu jsem se rozhodl, že se právě na téma nočního života zaměřím. Předkládaná práce se tedy bude zabývat nočním životem jakožto jedné z podstatných součástí cestovního ruchu a snahou o jeho zkvalitnění, co se týká dostupnosti informací, a to jak pro provozovatele podniků, tak i účastníky, které tyto informace zajímají.

Součástí práce pak bude návrh webového portálu, na němž by uživatelé hodnotili stravovací služby, konkrétně především kluby a další služby týkající se nočního života. Tato možnost hodnocení uživateli by pak mohla vést ke zkvalitnění vybraných služeb a ke snadnějšímu vyhledávání, co se týče akcí, kvality podniku a dalších kategorií.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout webový portál, který by usnadnil získávání informací týkajících se barů, klubů a hospod. Ve své práci se budu zabývat především analýzou současného stavu, dále projektovému řízení, návrhem samotného portálu, marketingovým a bussiness plánem díky čehož pomohu vytvořit kvalitní základnu pro samotnou tvorbu a provoz takovýchto webových stránek.

2 Literární rešerše

2.1 Základní pojmy cestovního ruchu

2.1.1 Cestovní ruch

Pro vymezení cestovního ruchu existuje celá řada definic. Jednou z nich je například vymezení dle AIEST¹, podle níž je cestovní ruch definován jako „...*souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání*“ (Ryglová, 2011, str. 18). Detailnější definici nabízí UNWTO² které vymezuje cestovní ruch jako „...*činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa)*“ (Ryglová 2011 str. 18).

Z těchto definic vyplývá, že cestovní ruch nejsou jen cestovní kanceláře a hotely, jak se může někomu na první pohled zdát. Cestovním ruchem je totiž ovlivněna celá řada dalších produktů a především služeb. Spadají tudíž do něj i aktivity, jež vyplývají z cestování jako takového. Přijede-li návštěvník do nějaké země, dalo by se zjednodušeně říct, že z toho profitují veškerá místa, která za dobu pobytu navštíví, nebo veškeré služby, které využije.

Pro větší přehlednost je pak tato vedlejší aktivita vyvolaná cestovním ruchem společně s přímými aktivitami (jako jsou právě hotely, cestovní kanceláře, letadlové společnosti aj.) označována za **ekonomiku cestovního ruchu**. Toto tvrzení pak potvrzuje i definice výkladového slovníku cestovního ruchu, dle níž je cestovní ruch „...*komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisících s narůstající mobilitou lidí, motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech*“ (Zelenka, 2012, str. 45).

2.1.2 Účastník cestovního ruchu

Za **návštěvníka** je brána osoba cestující mimo své trvalé bydliště. Opouští tedy své obvyklé prostředí s tím, že tato cesta není delší dvanácti měsíců. Je také důležité, že hlavním důvodem cesty je jiná než výdělečná činnost. Dále se pak návštěvníci dělí do dvou skupin, první skupinou je **turista**, který je návštěvníkem zdržujícím se na daném území alespoň 24 hodin, tzn. jednou přenocoval. Druhou skupinou je pak **výletník**, což označuje návštěvníka, který se nezdrží déle než 24 hodin.

¹ Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu.

² United Nations World Tourism Organization.

Oproti návštěvníkovi stojí **rezident**, který naopak žije na daném území delší dobu, než je ona hranice dvanácti měsíců. Co se domácího cestovního ruchu týče, jde poté o osobu žijící na daném místě alespoň půl roku (Ryglová, 2009, s. 15-16).

2.1.3 Typologie účastníků

Účastníky cestovního ruchu lze charakterizovat podle různých kritérií. Cohen (1972, in Horner, 2003) nabízí např. tuto typologii účastníků cestovního ruchu:

- **Organizovaný masový turista** – nakupuje klasický balíček služeb, které nabízejí cestovní kanceláře. Vybírá si především známé destinace, cestuje většinou ve skupince, většinu volného času tráví v hotelu, na pláži a v bezprostředním okolí.
- **Individuální masový turista** – snaží se například ušetřit peníze tím, že nekupuje celý balíček služby, ale třeba jen ubytování s jídlem a dopravu si zařídí sám.
- **Turista** – průzkumník, objevitel; velmi individuální, plánuje si ubytování sám, společně s dopravou. Snaží se poznávat místní kulturu, mluví s místními obyvateli. Vyžaduje však určitý komfort a bezpečnost.
- **Turista tulák** – řeší si sám veškeré záležitosti spojené s cestováním, nemá nic naplánováno a netrvá na komfortu (také označován za baťůžkáře).

Smith (1989, in Kotíková, 2013) pak uvádí následující typologii:

- **Charterový turista** – nízký zájem o kulturu, jezdí na krátké pobyty, požadují vysoký komfort, zůstávají na hotelu.
- **Masový turista** – obyvatelé se středními příjmy, očekávají splnění všech přání.
- **Nastávající masový turista** – výjezdy do zavedených turistických center, která nejsou příliš známá, nežijí výhradně z cestovního ruchu.
- **Neobvyklý turista** – vyžaduje komfort, chce poznat kulturu, preferuje individuální výlety.
- **Nekonvenční turista** – navštěvují nezvyklé destinace, zajímají se o kulturu.
- **Elitní turista** – většinou upřednostní dlouhodobější pobyty, zkušený turista, vyžadují zájezd šitý na míru, vyhledávají zážitky a neobvyklá místa.
- **Objevitel** – početně malá skupina, hledají nové znalosti a objevy, množství kontaktu s místními, většinou delší cesty.

2.1.4 Formy cestovního ruchu

Existují různé formy cestovního ruchu (CR), které odpovídají požadavkům účastníků. Tyto požadavky mohou být různé, poněvadž každý má jiné preference, co se cestování týče. Proto je potřeba vymezit si blíže tyto formy. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) pak vymezuje základní formy jako:

- **Rekreační CR** – přispívá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka; realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy, hory).

- **Kulturně poznávací CR** – je cílený na poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.
- **Sportovně-turistický CR** – využívá zájmu lidí o aktivní odpočinek, aktivní účast na sportovních činnostech; obsahem může být i organizování pasivní účasti na sportovních akcích.
- **Léčebný a lázeňský CR** – zaměřen na léčbu, prevenci, relaxaci, apod.

2.1.5 Speciální formy cestovního ruchu

Často se však lze setkat s dalšími speciálními formami cestovního ruchu, kdy se nedá přímo zařadit ani do jedné z těchto kategorií. Mezi tyto speciální formy pak patří například

- **Kulturní cestovní ruch** – je pro něj typické, že všechny aktivity mají souvislost s poznáváním kulturních statků.
- **Městský cestovní ruch** – specifickou skupinou jsou krátké návštěvy některých větších měst (Praha, Vídeň, Bratislava) za účelem návštěv nočních klubů a konzumace alkoholu.
- **Zábavní a atrakční cestovní ruch** – jde většinou o různé zábavní parky (např. Disneyland, Vidámpark, Legoland), světové a národní výstavy, aquaparky, ovšem je možné do této skupiny řadit i cestovní ruch spojený s velkými sportovními a kulturními akcemi (mistrovství světa, megakoncerty...).
- **Cestovní ruch mladých lidí 20-29let** – pro tuto kategorii je charakteristické zejména to, že je požadován nižší standard, co se ubytování a cesty samotné týče. Typické je i cestování do vzdálenějších destinací. Speciální formou je pak **cestování za nočním životem**, kdy mladí lidé cestují do zahraničí na různé koncerty aj. Nejde ovšem jen o cestování do zahraničí, ale i cestování v rámci jednoho státu. Na koncerty a festivaly např. v ČR se sjíždějí mladí lidé z celé republiky.

Na tomto místě je vhodné si vymezit mladé lidi, respektive mládež. Buriánek (1996, str. 23) definuje mládež jako „...věkovou skupinu, jež je vymezena jakýmsi překlenovacím obdobím mezi dětstvím a dospělostí, v němž je završen fyzický, ale i především psychosociální vývoj včetně profesní přípravy.“

Mezi charakteristiky této skupiny pak patří zejména (Buriánek, 1996):

- měnící se závislost na rodině, postupné osamostatňování,
- intenzivní příprava na profesi, dokončení volby povolání a stabilizace v něm,
- specifický způsob života zdůrazňující aktivity ve skupinách vrstevníků (party),
- převaha zábavných činností (diskotéky, sport),
- zvláštní psychické rysy a radikalismus postojů, zvýšená kritičnost a morální citlivost.

Tímto se pozornost dostává k dalšímu dělení cestovního ruchu a to sice dělení na druhy cestovního ruchu.

2.1.6 Druhy cestovního ruchu

„Druhy cestovního ruchu jsou určeny místem čerpání služeb cestovního ruchu, resp. podle **vztahu k platební bilanci** (export import, domácí spotřeba), a dalšími charakteristikami“ (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, str. 20).

Jednotlivé skupiny se pak mohou rozdělit do tří skupin (Palátková, 2011):

- **Domácí** – aktivity rezidentů na území vybrané země, aniž by přešli hranice domácí země.
- **Zahraňní** – cestující hranice státu překročí (ve vztahu k dané zemi).
- **Výjezdový** – lidé z konkrétního státu překračují hranice vlastního státu (vyjíždí do zahraničí),
- **Příjezdový** – jde o aktivity nerezidentního návštěvníka na území vybrané země, neboli jsou to příjezdy do konkrétní země.
- **Tranzitní** – jde o specifickou podobu příjezdového turismu. Jde o průjezd účastníků přes území země, přičemž tento stát není cílovou destinací a současně musí účastník splnit podmínku zastávky (využití určité služby spojené s cestovním ruchem) v této zemi.

2.1.7 Faktory ovlivňující cestovní ruch

Faktorů ovlivňujících cestovní ruch je celá řada. Teoretici (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011) dělí tyto faktory do tří skupin: na faktory lokalizační, realizační a selektivní. **Lokalizační** faktory jsou pak takové, které odpovídají na otázku „co se dá vidět?“. Tvoří je přírodní a společenské atraktivity. **Realizační** faktory tvoří infrastruktura, tedy doprava, ubytování a další služby, jako například restaurace a j. Mezi faktory **selektivní** patří různé spolupráce podniků, řízení, vnímání oblasti hostů. Jedná se tudíž o služby, nebo další okolnosti, které mohou rozhodnout o preferenci zákazníkem.

Důležitost lze přikládat zejména faktorům **psychologickým**, které jsou podstatnou složkou nejen cestovního ruchu, nýbrž i veškerého rozhodování. Psychologické faktory ovlivňující nákupní chování pak Philip Kotler (2011) člení čtyři důležité faktory. Jde o **motivaci, vnímání, učení a přesvědčení a postoje**. Na tyto faktory má podstatný vliv zejména informovanost. Člověk nemůže mít nutkání uspokojit potřebu, pokud neví, že nějakou potřebu má. K tomu může dopomoci práce tato práce, která se pokusí zlepšit informovanost a tedy dát vzniknout potřebám prostřednictvím navrhovaných webových stránek. Velkou roli tedy hraje především reklama, dobře zpracovaný web, zkušenost známých, propagace, doporučení apod.

2.2 Specifika služeb

Jedním z podstatných trendů poslední doby je enormní růst služeb. Tento přesun směrem k ekonomice služeb je ze značné části připisován faktu, že lidé jsou bohatší a mají více volného času a že se objevují pořád komplikovanější výrobky, které vyžadují služby (Kotler, 2007).

Služby mohou mít jak hmotné, tak nehmotné složky. Mezi hmotné složky služeb patří například vybavení restaurace nebo automobil taxislužby. Mezi nehmotné pak například dostupnost, příjemnost personálu, zábava. Toto vymezení potvrzuje i definice služeb podle Kotlera (2007, str. 710): „**Služba** je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem“.

Mezi služby se tedy počítají i různé webové portály, jako je služba netflix, která poskytuje uživateli možnost se v reálném čase dívat na filmy, nebo například sázkařské společnosti, které prostřednictvím internetu umožňují lidem sázet na různé zápasy a podobně.

2.2.1 Vlastnosti služeb

K rozlišení zboží a služeb je možné využít větší počet vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb, které uvádějí jak Kotler a kol. (2007), tak i Vašítková (2008, 2014), patří: **nehmotnost**, **neoddělitelnost**, **heterogenita** (proměnlivost), **zničitelnost** (pomíjivost), **vlastnictví** (absence vlastnictví)

Tyto vlastnosti služeb se dále dají specifikovat takto (Kotler a kol., 2007):

- **Nehmotnost služeb** – služby není možné před zakoupením prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo se jich dotknout.
- **Neoddělitelnost služeb** – služby není možné oddělit od jejich poskytovatelů, ať už jsou to lidé nebo stroje.
- **Proměnlivost** – kvalita služeb je závislá na tom, kdy, kde, jak a kým jsou poskytovány.
- **Pomíjivost služeb** – služby není možné uskladnit pro pozdější prodej nebo použití.
- **Absence vlastnictví** – službu není možné vlastnit, nebo ji například dále prodat.

Nehmotnost pak znamená, že poskytovatel služby se musí snažit nějakým způsobem doložit kvalitu. Snažit se službě dát jakousi hmotnou podobu a zajistit konkrétní doklady o nabízených výhodách. Z tohoto důvodu u služeb hraje velkou roli například ústní reklama a důraz na image. Zákazník totiž často dá na vnější dojem - například vzhled webových stránek, reklamy, styl písma a podobně.

Neoddělitelnost znamená, že zároveň mohou být přítomni další zákazníci. Například cestující v hromadné dopravě. Jejich chování proto může ovlivnit celkový dojem ze služby (například hlučný cestující znepříjemní cestu).

Proměnlivost znamená, že velmi záleží například na chování zaměstnanců, poněvadž nepříjemný řidič autobusu také může cestu významně znepríjemnit.

Absence vlastnictví znamená, že pokud si někdo pochutná na dobré večeři v restauraci, nemůže později jít a zážitek dále někomu prodat. Stejně tak jede-li na dovolenou, zůstane mu pak maximálně příjemný zážitek; kdežto koupí-li produkt, stává se jeho vlastníkem.

2.3 Marketing

Americká marketingová asociace v roce 2007 (American marketing organisation, online) definuje marketing jako aktivitu, soubor institucí, a procesů pro vytváření, komunikace, poskytování, výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery, a společnost jako celek.

Podle Kotlera a kol. (2007, s 39) je marketing „...proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka“ V širším pojetí pak Kotler a kol. (2007, str. 39): uvádí, že marketing představuje „...společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

2.3.1 Tvorba strategií

Tvorbou strategií se zabývá mnoho teorií, které většinou mají za úkol pomoci podniku zvýšit podíl na trhu, nebo přinést jiný užitek společnosti. K tvorbě strategií lze využít mnoho marketingových analýz.

Marketingové analýzy by měly zkoumat hlavně potřeby a chování zákazníků z vytyčených cílových skupin (co zákazník chce, upřednostňuje, jak se dopravuje, stravuje, jaké služby zpravidla čerpá atd.); jak zákaznickovy požadavky uspokojuje konkurence, kolik si za služby nechá platit, v jaké kvalitě tyto služby nabízí, jestli neexistuje nepokrytý prostor; lokalizační a realizační faktory. Uvedené analýzy usnadňují přípravu samotné marketingové filozofie/koncepce a podklady pro jisté rozhodnutí, resp. strategické řízení podniku - jak vytvořit marketingový mix, jakou marketingovou strategii a postup použít (Ryglová a kol., 2011).

Jednou ze základních složek tvorby strategií je pak tržní segmentace.

2.3.2 Tržní segmentace

Tržní segmentace představuje rozdělení trhu na určité kategorie kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami nebo chováním, které si mohou žádat různé produkty a marketingové mixy (Kotler a kol., 2007). Webový portál managementmania.com (2013) pak uvádí, že segmentace trhu prezentuje jednu z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Záměrem tržní segmentace je identifikovat strukturu vybraného trhu, na něj chce podnik svůj výrobek nebo službu umístit. Trh se rozděluje na základě nějakého hlediska homogenních skupin zákazníků.

Dále je potřeba přiblížit faktory, dle kterých se segmentace samotná provádí. Při segmentaci lze využít tyto faktory a pohledy (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011):

- **Geografické** – vymezené místem, na němž chce služby poskytovatel nabízet.
- **Demografické** – věk, pohlaví, vzdělání, národnost, příjmy, životní cyklus rodiny, atd.
- **Psychologické** – posuzuje se spotřební chování, nároky, zvyklosti ve vztahu k životnímu stylu, společenskému postavení, apod.
- **Behaviorální** – řeší se způsob nákupu, nákupní zvyklosti, tedy záměr nákupu aj.

Segmentem trhu se tedy chápe jistá skupina zákazníků, kteří jsou charakterističtí podobnými potřebami, zájmy a vztahem k nějaké kategorii služeb. Na základě znalosti potřeb, chování a motivů daných tržních segmentů je možné zhotovit požadovaný produkt, vybrat patřičný způsob jeho prezentace aj. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Segmentace je velice důležitá, především z důvodu správné identifikace cílové skupiny. Provádí se jak na straně poptávky, kdy je záměrem zjistit komu dané zboží, či službu nabízet, tak na straně nabídky, kde se zase zjišťuje, kdo bude nejlepším dodavatelem.

Dalším a dalo by se říct zjednodušeným pohledem na segmentaci, jenž je však vhodný především kvůli své zaměřenosti na internetové stránky je pohled Vladimíra Matuly (2012), který uvádí na svých webových stránkách, že segmentace trhu se rovněž využívá při analýze internetového projektu a měla by nabídnout odpovědi na tyto otázky:

- „Pro koho je web určen?”
- Jaká je cílová skupina zákazníků?
- Kdo jsou vaši zákazníci?
- Co zákazníci přijímají a co naopak odmítají?
- Co zákazníci chtějí a kolik jsou ochotni za to zaplatit?
- Co na Vás Vaši zákazníci nejvíce oceňují?“

2.3.3 SWOT analýza

Další složkou tvorby strategií je určitě **SWOT analýza**. Jedná se o analýzu silných (**Strength**) a slabých (**Weakness**) stránek podniku, společně s analýzou příležitostí (**Opportunity**) a hrozeb (**Threats**). Autorem této analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v 60. letech 20. století. Tato analýza se dnes využívá nejen v marketingu a tvorbě strategií, nýbrž i ve všech možných oblastech života.

Podle Kotlera (2007) představuje SWOT analýza přehled zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na hlavní silné a slabé stránky podniku, ovšem i na příležitosti a hrozby, kterým firma čelí (viz Tabulka 1).

Tabulka 1 SWOT analýza (Kotler, 2007).

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)

Tato definice však platí spíše pro již zaběhlou firmu, a tudíž je pro tuto práci vhodnější definice, kterou uvádí Miroslava Vašítková (2014), a to, že SWOT analýza prezentuje analýzu situace organizace z aspektu vnitřního a vnějšího prostředí. Toto je sice obecnější, ale aplikovatelné na projekt ve fázi vývoje. Rozšíření této definice pak nabízí Josef Zelenka (2010), když uvádí, že záměr této metody tkví v klasifikaci a posouzení vybraných faktorů, které jsou rozděleny do 4 základních skupin. Mezi vnitřní pak patří již zmíněné silné a slabé stránky, zatímco vnějším prostředím se zabývají příležitosti a hrozby. Samotná SWOT analýza pak vypadá tak, že se vytvoří čtyři čtverce, do nichž se poté jednotlivé vnitřní a vnější složky zapisují (viz Tabulka 1).

2.3.4 Konkurence

Důležitou složkou tvorby strategií je **konkurence**. Dnešní trh je již tak obrovský, že **konkurenceschopnost** je klíčovou záležitostí, na kterou se musí všechny podniky zaměřit. Definice konkurenceschopnosti je však složitý pojem, protože například Porter (1993) uvádí, že konkurenceschopnost tvoří konkurenční výhody. Dále pak, že konkurenční výhoda představuje základ výkonnosti podniků na trzích, na nichž konkurence existuje. Konkurenční výhoda poskytuje výhodu před konkurenty (nákladová výhoda, nebo diference) a vyplývá z hodnoty, kterou je podnik schopen pro zákazníky vytvořit, a která převyšuje náklady na její vytvoření.

Dále lze uvést, že „...firma je konkurenceschopná, pokud dokáže obsluhovat trh. Pokud nikoliv, jde ven z byznysu“ (Cellini, Soci 2002, str. 17). Oba předchozí autoři nicméně předpokládají, že pojem konkurenceschopnost je spíše relativní pojem.

Kromě zmíněného se dá na konkurenceschopnost nahlížet z makroekonomického a dalších hledisek. „V širším pojetí označuje konkurenceschopnost souhrn předpokladů pro dosahování dlouhodobě udržitelné růstové výkonnosti, a tím i zvyšování ekonomické úrovně v podmínkách vnitřní a vnější rovnováhy“ (Kadeřábková 2003, str. 64).

Vytvořit konkurenční výhodu na trhu znamená naplnit tyto dva body (Štěpán Klein, 2011):

- Zhotovit nebo vymyslet něco jiného než mají konkurenti.
- Vybudovat něco, co zákazníci budou vnímat jako lepší než jiné varianty (včetně přímých konkurentů, vlastní činnosti nebo obecného nicnedělání).

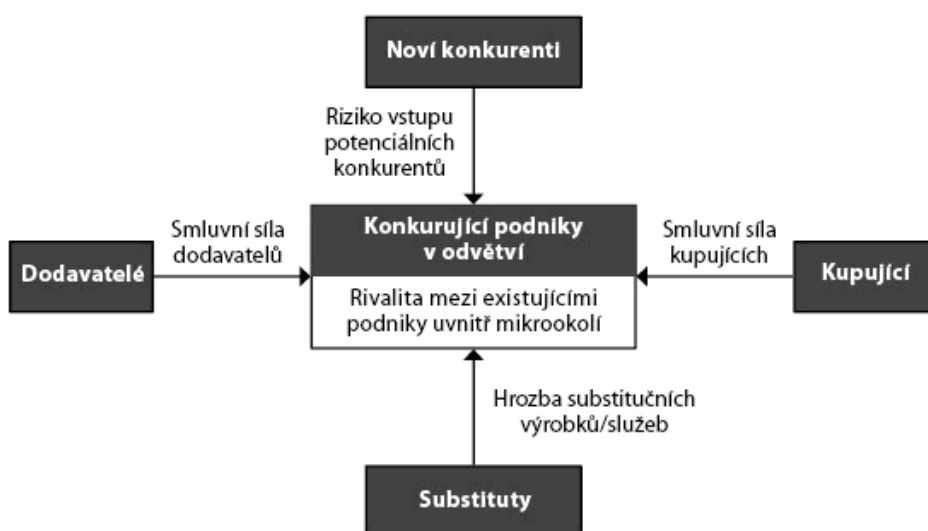
Vytvoření konkurenční výhody tak na základě výše zmíněného znamená vytvořit **vysokou jedinečnou hodnotu** v očích zákazníka. Kotler a kol. (2007) pak doplňuje, že výhodu oproti konkurenci podnik získá tak, že zákazníkům poskytne větší hodnotu, buď prostřednictvím nižších cen, či většího užítku, který vyrovná vyšší ceny. Všechny tyto definice nicméně slouží k jedinému, a to sice, aby si firma dokázala vytvořit jistou konkurenční strategii, která představuje strategii, jenž podniku pomůže získat silnou pozici vůči konkurenci a přinese mu největší možnou strategickou výhodu. Tuto strategii si nelze v podniku vytvořit, pokud se neví, kdo představuje konkurenci. K tomuto účelu slouží analýza konkurence.

2.3.5 Analýza konkurence

Aby mohl podnik účinně naplánovat své konkurenční strategie, musí zjistit o své konkurenci všechno, co jde. Musí vždy srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a cesty komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Díky tomu může nelézt případné oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. Může započít efektivnější marketingové kampaně proti konkurenci a nachystat si silnější obranu proti chování konkurence (Kotler a kol., 2007).

Jedním z autorů zabývajících se analýzou konkurence je rovněž Porter (1993), který uvádí, že konkurence v rámci odvětví představuje střet pěti základních **konkurenčních sil**, jejichž intenzita působení vymezuje ziskovost odvětví. Zmíněných 5 základních konkurenčních sil tvoří:

- stávající konkurenti,
- odběratelé,
- dodavatelé,
- substituty,
- nově příchozí konkurence.



Obrázek 1 Portrova analýza odvětví (Blažková, 2007).

Tento model je také známý pod názvem **analýza odvětví** (Blažková, 2007). Hlavní částí analýzy konkurence je bezesporu správná identifikace konkurentů, kterou Kotler a kol. (2007) vymezuje jako identifikaci konkurenční firmy. Na té nejzákladnější úrovni může podnik vymezit svou konkurenci na základě produktové kategorie, jako ostatní podniky poskytující obdobné produkty a služby shodným zákazníkům za podobné ceny.

Je-li nahlíženo na konkurenci z širšího pohledu, může jít například o nepřímé konkurenty. Automobilka má na té nejzřejmější úrovni za konkurenci ostatní podniky vyrábějící auta. Na další úrovni může být ovšem konkurentem i jakákoliv firma nabízející substituty automobilového průmyslu, takže kupř. dopravní společnosti, které nabízejí přepravu pomocí vlaků nebo autobusů. Dalším příkladem takového konkurenta může být firma zabývající se cyklistikou, kdy nejsou přímým konkurentem, nicméně konkurencí být mohou.

2.3.6 Strategie

Jeden ze způsobů boje s konkurencí je tzv. **benchmarking**, což je proces porovnávání produktů a procesů podniku s konkurencí či se skvělými podniky v odlišných odvětvích, se záměrem zlepšit kvalitu a výkon (Kotler, 2007). Nenadál (2004) doplňuje, že jde o nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod vlastní organizace s těmi, kdo byli uznáni jako přiměřeni pro dané měření, se záměrem vymezit cíle zlepšování vlastních činností.

Dalším možným řešením boje s konkurencí je tzv. **diferenciace**, což znamená, že se podnik zaměřuje na vytvoření vysoce diferencovaných produktových řad a marketingových programů, aby se projevovala jak vůdce konkrétní třídy v oboru. Většina zákazníků tak bude upřednostňovat danou značku, pakliže cena nebude až moc vysoká (Kotler, 2007).

Tento nástroj je velmi často užívaný ve všech úrovních podnikání. Firmy se často snaží odlišit od konkurentů právě nabídkou „nového“ nebo jiného produktu. Často se v této souvislosti mluví o takzvané „díře na trhu“. Což v podstatě znamená, že existuje poptávka po něčem, co na trhu ještě není. Zákazníci mnohdy ani sami nemusí vědět, že mají potřebu po tomto produktu. Příkladem může být například kampaň společnosti Staropramen, nazvaná uhas žízeň lemonem, jež se umístila na druhém místě EFFIEAWARDS, což jsou ceny za nejlepší kampaně roku. V roce 2011 na českém trhu nebyly žádné produkty podobné staropramenu lemon. Jejich cílovou skupinou tehdy byli „unisex mladí dospělí ve věku 18 - 30 let. Nebyli to typičtí konzumenti piva. Upřednostňovali pivo, které osvěží a současně umožní zůstat déle aktivní. Spojovat je mělo bezstarostné užívání si života a zábava s přáteli. Přesvědčit je měla příznivá osobní zkušenost a dobré reference přátel a známých (EFFIE Awards, 2011). Tuto skupinu se podařilo zdárně oslovit pomocí komunikační a kreativní strategie a výsledky byly nakonec nad očekávání dobré.

Třetím příkladem boje s konkurencí je **zaměření**, což je definováno tak, že se podniky zaměří jen na pár tržních segmentů, než aby usilovala o celý trh. (Kotlera kol., 2007). Tuto strategii v České republice využívá například webový

portál seznam.cz, kdy se nesnaží expandovat do světa, ale zaměřuje se čistě na český trh. Tato strategie jim pravděpodobně vychází, protože podle údajů NetMonitoru, což je statistika, která slouží k porovnání návštěvnosti českých www stránek je seznam nejnavštěvovanější českou stránkou. Samotné hodnoty se pak v roce 2014 pohybují kolem 6 milionů uživatelů každý měsíc (Netmonitor, 2015).

Synonymem zaměření je také **zacílení** (tzv. **targeting**), což „...je proces, během něž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky. Vybraná skupina je pak pro firmu cílovým trhem“ (Solomon a kol., 2006, str. 204).

Dalším možným způsobem, jak analyzovat konkurenci a vyvíjet strategie je určit si postavení na trhu. Rozdělení trhu podle postavení společnosti uvádí Kotler a kol. (2007):

- **Tržní lídr** – společnost, která má v oboru největší tržní podíl, většinou vede ostatní podniky v otázkách změny cen, zavádění nových produktů, distribuční sítě a nákladů na reklamu. Centrum zaměření konkurence je tím, koho je nezbytné vyzvat, napodobit, či se mu vyhnout.
- **Vyzyvatel** – jde o druhý největší podnik v oboru, který se pokouší zvýšit vlastní tržní podíl.
- **Následovatel** – jde o třetí největší podnik v oboru, který se snaží udržet si aktuální podíl, aniž by narušil status quo.
- **Mikrosegmentář** (výklenkář) – podnik, jenž obsluhuje menší segmenty, které ostatní podniky přehlízejí nebo ignorují.

Základem **strategie mikrosegmentu** je odlišení neboli specializace. „Firma se musí specializovat podle trhu, zákazníků, produktů nebo linie marketingového mixu. Některé specializované role pro firmy zaměřené na mikrosegmenty (Jakubíková, 2005, s. 169):

- Specializace na finální spotřebitele.
- Specializace na konkrétního zákazníka.
- Geografická specializace. Firma působí pouze v určité oblasti, regionu nebo lokalitě na světě. Většina drobných bank operuje v rámci národních hranic.
- Specializace na produkt nebo vlastnost.
- Specializace na služby. Firma nabízí jednu nebo více služeb, které nejsou k dispozici u ostatních firem.

Obecně by se tato strategie dala pojmenovat rovněž jako koncentrovaný marketing, což si lze vysvětlit tak, že se firma orientuje na nabídku jednoho nebo více produktů vymezenou jednomu segmentu nebo mikrosegmentu.

Strategie mikrosegmentu však přináší různá úskalí. Vyhledávání mezer na trhu s sebou přináší podstatné riziko, neboť mikrosegment může jednoho dne vyschnout, nebo se jej naopak zmocní silná konkurence (Kotler, 2004). Jedním ze způsobů řešení tohoto problému je tzv. **několikanásobné využívání mezer na**

trhu. To prakticky znamená, že se firma snaží najít několik mezer na trhu a na tyto potom působit.

Jedním ze způsobů jak uspokojit potřeby zákazníka je nabídnout mu přesně, co potřebuje. Toto je ovšem často obtížné identifikovat, jelikož každý zákazník může preferovat jiné věci. Tudíž je jedním ze způsobů řešení tzv. **customerizace**, kdy společnost v podstatě přenechává tvorbu nabídky samotnému zákazníkovi. Firma nechá návrh marketingové nabídky na vybraných zákaznících, kteří tak mění svou roli z pasivních spotřebitelů na roli spolupracovníků (Kotler, 2004).

Tato forma nabídky je dnes hojně užívaná například i v propagaci, kdy na základě dříve vyhledávaných pojmů přes Google se vytváří databáze požadavků zákazníka, a ty jsou pak převedeny do reklamy na internetu. Je-li určitý druh zboží vyhledáván, budou se následně zobrazovat reklamy nabízející toto zboží.

Díky rostoucímu užívání vyspělých technologií, se dnes společnosti velmi věnují tzv. **e-business**. Ten představuje využití elektronických platforem, intranetu, extraktu a internetu pro realizaci podnikání firmy. Internet a ostatní technologie teď pomáhají podnikům uskutečňovat podnikatelské aktivity rychleji, detailněji a ve větším časovém i prostorovém rozsahu. Mnohé podniky založily internetové stránky, aby o svých produktech a službách a propagovaly je (Kotler a kol., 2007).

Dle této definice znamená e-business nejen tvorbu webových stránek, ale taky různé softwarové systémy, které firmy využívají v rámci podniku. Například na komunikaci a podobně. Specifickou formou e-business je pak **e-marketing**, který jak název napovídá, se zaměřuje především na marketingovou stránku. Firmy se snaží informovat o svých výrobcích, propagovat je a mnohdy také prodávat přes internet. Další pojem, jenž v dnešním internetové době je nutno definovat je **e-commerce**. Zatímco E-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací, e-commerce se zaměřuje čistě na nákup a prodej pomocí elektronických prostředků. E-commerce je obecným pojmem pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky (Kotler, 2004).

2.4 Tvorba webu

Samotná tvorba webu probíhá několika kroky, které na sebe logicky navazují. Zjednodušené schéma uvádí Tomáš Bada (2014) na webovém portálu www.vyrobawebu.cz, které obsahuje šest kroků tvorby.

1. Úvodní analýza.
2. Vytvoření časového plánu a rozpočtu projektu.
3. Návrh architektury webu.
4. Návrh grafického designu webové prezentace.
5. Kódování webových stránek.
6. Schválení a uvedení do provozu.

Oproti tomu zde stojí poněkud rozsáhlejší „technologický postup tvorby webu“ dostupný na stránkách studio20.cz (online), který zmiňuje 20 kroků postupu vytváření webu:

- komunikace,
- vytvoření a schválení koncepce webu,
- stanovení cílů a priorit webu,
- posouzení konkurence webových stránek,
- návrh vlastností a funkcí, které by měly webové stránky obsahovat,
- cenová kalkulace webových stránek,
- navržení celkové kostry a fungování webu – wireframe,
- grafický návrh webových stránek,
- funkčnost webových stránek,
- vytvoření textového obsahu – copywriting,
- kódování webových stránek,
- volba doménového jména,
- volba webhostingu,
- optimalizace webových stránek,
- vývoj aplikací – programování,
- multimediální prezentace,
- dlouhodobá správa a aktualizace,
- podrobné statistiky a sledování výsledků statistik,
- marketingové nástroje,
- umístění a spuštění webových stránek není závěr.

3 Metodika

3.1 Použité metody

K navržení webu je zapotřebí vytvořit dotazníkového šetření, pomocí něhož budou zjišťovány priority potenciálních zákazníků podobných podniků. Dále pak bude použito analýzy konkurence, která pomůže při tvorbě strategií. Další metodou využitou pro naplnění cíle práce bude segmentace trhu, která má za úkol definovat segment cílových zákazníků, díky čemuž bude sestaven marketingový plán. Všechny tyto kroky pak pomohou při tvorbě obsahu a vzhledu webového portálu.

3.1.1 Dotazník

Dotazník bude vytvořen pomocí stránek Survio.com (online), který nabízí tvorbu dotazníku zdarma a také jeho šíření elektronickou formou. Dotazník bude zaměřen na věkovou kategorii 18 až 35 let a rozeslán za pomoci e-mailů a Facebooku. Také bude použito tištěné formy dotazníku, která bude využita pro osobní dotazování. V dotazníku budou zahrnuty jak otázky otevřené, tak uzavřené otázky.

Šetření bude sestaveno tak, aby pomohlo odpovědět na otázky ohledně hodnocení podniků, tedy jaké faktory jsou pro uživatele nejdůležitější. Dalším cílem, který bude dotazník sledovat je také identifikace potenciálních konkurentů. Dále bude sloužit k přiblížení segmentu, na který je potřeba se zaměřit. S tím souvisí také otázky zaměřené na frekvenci návštěv klubů a množství prostředků použitých k uspokojení potřeb s nočním životem souvisejících.

Struktura otázek dotazníku:

- 1) Pohlaví.
- 2) Věk.
- 3) Kolikrát měsíčně vyrážíte někam ven (do klubu/baru/hospody)?
- 4) Který den nejčastěji vyrážíte za nočním životem (kluby/bary/hospody)?
- 5) Kolik přibližně měsíčně utratíte za noční život?
- 6) Používáte nějaké webové stránky, na nichž byste hledali akci, na kterou se vydat?
- 7) Znáte, či používáte nějaké webové stránky, či aplikaci, která by zaznamenávala vámi navštěvované akce a podle toho vám dávala rady, kam příště jít?
- 8) Používáte nějaký webový portál, na kterém byste hodnotili akce, jichž jste se zúčastnili?
- 9) Používáte nějaké webové stránky, na kterých byste hodnotili kluby, jež jste navštívili?
- 10) Seřad'te faktory od nejvíce důležitého po nejméně důležitý, podle kterých se rozhodujete, zda si klub oblíbíte.
- 11) Co všechno potřebujete vědět o podniku, když se rozhodujete, zda ho navštívíte, nebo ne?

3.1.2 Analýza konkurence

Pro efektivní analýzu konkurence je především důležité správné vytyčení hlavních konkurentů. Pro toto vymezení existuje řada způsobů. Od toho nejzřejmějšího je to vymezení přímých konkurentů, kteří nabízejí stejné, nebo podobné služby, jako webový portál, jimž se bakalářská práce zabývá. Dále je důležité zamyslet se nad konkurencí, jež na trh působí nepřímo. Pro analýzu konkurence bude použita Porterova analýza pěti sil a u hlavních konkurentů pak bude provedena hlubší analýza, ke které napomůže také sestavení SWOT analýzy.

3.2 Sestavení marketingového plánu

Po analýze konkurence se v práci dále zaměřím na marketing samotných stránek. K tomu bude nejprve provedena segmentace, která definuje cílovou skupinu uživatelů. To především proto, aby bylo ujasněno, na který segment se chtějí stránky zaměřit. Segmentace také odhalí, jakým způsobem budeme chtít komunikovat s uživateli a celkově jakým stylem se bude portál chtít prezentovat. Druhým krokem pak bude vyhodnocení SWOT analýzy, díky níž se dále přiblíží již dříve definované strategie. Součástí této části práce bude dále definování marketingové komunikace, propagace a sestavení business plánu webových stránek.

3.3 Tvorba obsahu a vzhledu stránek

Další částí této práce bude sestavení samotného obsahu stránek, budou popsány jednotlivé záložky a v neposlední řadě taky popsán vzhled tohoto portálu. Na základě tohoto popisu dále vytvořím kostru webového portálu, který poslouží k vytvoření grafického návrhu webu, který bude představovat finální vzhled stránek.

4 Vlastní práce

4.1 Vyhodnocení dotazníku

Dotazníku se zúčastnilo celkem 117 respondentů. Z odpovědí vyplynulo, že dotázaní lidé se chodí bavit průměrně přibližně 6× za měsíc. Rovněž z dotazníku vyplynulo, že noční život tvoří část života mladých lidí, kterou není možné opomíjet. Také bylo zjištěno, že průměrně lidé utratí v nočních podnicích 1169 Kč za měsíc. Zajímavé bylo, že u mužů to bylo průměrně 1641 Kč a u žen 863 Kč. Toto by mohlo hrát důležitou roli u dalšího rozhodování. Muži by tak mohli být skupinou, na kterou je vhodné cílit marketingové aktivity, jelikož jsou ochotni více utratit.

Facebook pro vyhledávání různých akcí a zábav používá jen asi třetina mladých lidí, jako další stránky, které používají, uvedli dotazovaní tyto: Oficiální stránky oblíbených klubů, Google, Partybrno.cz Goout.cz, Speciální fórum zaměřené na určitý hudební žánr, Akcu.cz. Pro respondenty hrálo při rozhodování o navštívení klubu nejvíce: *první dojem z podniku, oblíbenost klubu u ostatních, nekuřácké prostředí, množství lidí*. Rozhodnutí o návštěvě nějakého baru činí respondenti podle vzdálenosti klubu, jeho cen, celkové atmosféře aj.

Dotazník se ukázal jako velice přínosný, poněvadž se jeho prostřednictvím, a zejména možnostem otevřených odpovědí zjistilo více informací, než bylo původně zamýšleno. Konkurence webového portálu, o němž práce vypovídá, byla částečně analyzována tím, že byli objeveni konkurenti, o kterých se dříve nevědělo. Mimo jiné bylo zjištěno, které kategorie hodnocení jsou pro uživatele důležité a které proto zahrnout do samotných webových stránek, a rovněž byla popsána frekvence a suma útraty za noční život.

4.2 Projektový management

Z důvodu mých nedostatečných infromatických znalostí a znalosti tvorby webu, jsem učinil rozhodnutí řešit tvorbu webu jako projekt. Prvním krokem bylo zjistit, jak vůbec probíhá taková tvorba webu a co všechno je potřeba zajistit, abych mohl přejít k samotné tvorbě webu. Za tímto účelem jsem si zajistil konzultace s odborníkem, díky kterým jsem se lépe s problematikou seznámil.

Vytvořený web se bude skládat z databáze, do které se budou zapisovat veškeré informace o uživateli včetně jejich hodnocení. Člověku, který se stará právě o toto pozadí webových stránek, které uživatel reálně nevidí, se říká „back-end developer“. Pak je zde front-end developer, který se stará o vzhled stránek. Tedy o to, co uživatel reálně vidí. Samozřejmostí je jejich vzájemná spolupráce a současně je třeba vypracovat co nejpodrobnější grafický návrh, aby se předešlo riziku, že programátor vytvoří stránku a zadavatel poté zjistí, že výsledek práce je jiný, než si představoval.

Součástí projektu bylo i řešení vzhledu, funkčnosti a obsahu, včetně kompatibility s mobilními zařízeními. Na internetu je dostupné velké množství

šablon, které se dají zakoupit, což ulehčuje práci s programováním. Požadavky tohoto projektu však byly velmi specifické, tudíž grafické provedení a samotné rozložení tlačítek, obrázků a různých dalších modulů, které stránky budou obsahovat, bylo třeba navrhnout individuálně.

Na základě náročnosti projektu musela být navázána spolupráce s programátorem. Z důvodu jejich vysokých cen za práci jsem začal spolupracovat se studentem oboru informatiky na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy Univerzity.

4.3 Současná situace na trhu - analýza konkurence

K nezbytnému pochopení současné situace na trhu, kterému se webové stránky věnují, je potřeba se zabývat minimálně jeho dvěma hlavními činiteli. Prvním z těchto činitelů je konkurence. Dalším faktorem, kterému se bude tato práce věnovat, je zájem veřejnosti; tedy zda by lidé uvítali službu, která je prostřednictvím těchto stránek nabízena. Z tohoto důvodu je výše interpretováno **dotazníkové šetření**, které bylo připraveno takovým způsobem, aby poskytnulo informace o tom, co je pro zákazníka důležité a jaké prvky zahrnout například do samotného hodnocení klubů.

Jelikož je zamýšleno vstoupit na trh s novým produktem, je velice důležité zmapovat současné prostředí. Za tímto účelem bude provedena **analýza konkurence**, která pomůže získat veškeré dostupné informace o konkurenci, aby tyto mohly být později využity k tvorbě vhodné strategie. Strategie by měla vyplývat právě z analýzy konkurence a měla by poskytovat konkurenční výhodu, tedy něco, co může pomoci v boji s konkurencí.

4.4 Porterova analýza pěti sil

Součástí Porterovy analýzy pěti sil jsou stávající konkurenti, noví konkurenti, vliv zákazníků, vliv dodavatelů a substituční produkty. Tato analýza je primárně zaměřena na průmyslový trh, a jde tedy především o společnosti zaměřené na výrobu. Proto je nutné, tuto analýzu jemně upravit a aplikovat na službu v podobě webového portálu zaměřeného na hodnocení. V prvních dvou krocích jde aplikovat normálně, ale co se dalších tří týče, je už situace odlišná. Proto bude využito především prvních dvou kroků k identifikaci konkurence, a co se dalších kroků týče, je potřeba si uvědomit, že zákazníkem u tohoto projektu je uživatel, který navštíví webový portál.

4.4.1 Stávající konkurenti

Prvním krokem analýzy je vytyčit **stávající konkurenty**, kterým, jak vyplynulo z dotazníku a dalšího hledání na internetu, jsou především stránky Facebook.com, dále pak doklubu.cz a akcu.cz. Tyto hlavní konkurenty je potřeba dále analyzovat, především proto, že to může pomoci při tvorbě strategií vůči těmto konkurentům a podobně.

4.4.2 Facebook.com

Webový portál, který bude teprve začínat svou aktivitu, nemůže samozřejmě konkurovat Facebooku. Je proto nutné se zaměřit na výklenky na trhu, které tento portál například neobsluhuje apod. K identifikaci takového výklenku může sloužit například SWOT analýza. (viz Tabulka 2),

Tabulka 2 SWOT analýza – Facebook.

Silné stránky	Slabé stránky
globálnost obrovský rozsah služeb veliký podíl na trhu možnost propagace	zrušení našeptávání událostí nedostatečně rozvinuté hodnocení podniků
Příležitosti	Hrozby
možnost propojení webových stránek	rostoucí počet rušení účtů nemožné zaměřit se na mikrosegmenty

Mezi silné stránky byla zařazena *globálnost*, jelikož Facebook (FB) je již v dnešní době používán po celém světě. Dále *obrovský rozsah služeb*, kdy FB nabízí uživateli všemožné služby a funkce, a to od vytváření skupin, přes zakládání událostí, propagace těchto událostí, přímý kontakt s přáteli nebo možnost uploadovat fotografie a videa. Dále má FB samozřejmě obrovský *podíl na trhu*. Může se chlubit velkým počtem uživatelů, kteří na něm stráví velké množství času.

Co se týká *zrušení našeptávání událostí*, v dnešní době se zobrazí události jen ty, na které předtím uživatele někdo pozval, nebo jsou propagovány za nemalé částky. Dříve byly viditelné i události, kterých se zúčastní přátelé. Druhou slabou stránkou je pak *nedostatečně rozvinuté hodnocení podniků*, kdy především z dotazníku vyplynulo, že většina uživatelů ani neví o možnosti hodnocení na těchto stránkách.

Faktor příležitosti byl pojat jinak, protože reálně nepřichází v úvahu útok na Facebook právě kvůli jeho přednostem. Do úvahy byly vzaty příležitosti, které nabízí Facebook pro ostatní webové stránky. To je právě *možnost propojení webových stránek*, které poskytuje službu, kdy si na svých stránkách lze nastavit přihlášení přes Facebook. To znamená, že by si uživatel nemusel na každých stránkách zakládat nové účty a ušetřil by tím čas - přihlásil by se jednoduše pomocí svého FB účtu.

Další součástí SWOT analýzy jsou hrozby. Zde se pozornost zaměřila klasicky na hrozby, kterým Facebook čelí. Z článku Dannyho Sullivana z roku 2010 (online) vyplynulo, že v poslední době byl zaznamenán *rostoucí počet rušení účtů*. Ať už z důvodu nechuti vůči době trávené na FB, tak z dalších důvodů jakými je

např. zvyšující se nespokojenost kvůli nedostatečné ochraně soukromí. FB také neustále zavádí nová pravidla zacházení se soukromými údaji, což se setkává s nechutí uživatelů. Další hrozbou je pak pro Facebook *nemožnost zaměřit se na mikrosegmenty*. Právě z důvodu globálnosti FB se prostě nemůže zaměřit na jednotlivá města a věnovat se jim na plno.

Provedená SWOT analýza umožnila vytvořit už konkrétní strategie, kterými jsou

- **Strategie SO** – (globálnost-možnost propojení) – vzhledem ke globálnosti, je pravděpodobné, že většina lidí upřednostní přihlášení na webové stránky právě pomocí svého FB účtu. To přináší velké výhody, které se pak budou dále hodit. Samotné přihlášení tímto způsobem poskytuje uživateli pohodlí, kdy se nemusí zabývat někdy zdoluhavým vyplňováním formulářů na založení účtu. Přináší to však také další výhodu. Pokud uživatel použije tento způsob, dostane přístup k údajům, které má přístupné právě na Facebooku. To znamená, že ve značném procentu dostane přístup ke svému emailu, telefonnímu číslu, věku a podobně. Tohoto lze dále využít například pomocí direkt marketingu, kdy se uživatelům posílají newslettery nebo jiné emailové zprávy.
- **Strategie ST** – (obrovský rozsah - nemožné zaměření na mikrosegmenty) – právě proto, že je FB tak velká a celosvětová společnost, nabízí se možnost diferenciací a zaměření na mikrosegment. Cílem webové stránky nebude celosvětový trh, ale jen Česká republika, s tím, že na začátku bude spuštěna dokonce jen verze pro Brno, bude tedy možné zaměřit se i na jednotlivé podniky ve městě a poskytnout jim víc služeb. Také se stránky nebudou zaměřovat na celou sociální interakci, jako je to u FB, ale budou zaměřeny na noční život, který bude zpracován do hloubky.

4.4.3 Doklubu.cz

Dalším konkurentem, tentokrát výhradně na českém trhu, je webový portál **doklubu.cz**, který se zabývá českou scénou a je tedy konkurentem číslo jedna. Bude-li opět provedena SWOT analýza, bude zřejmé, jak si oproti takovému konkurentovi stránky stojí.

Tabulka 3 SWOT analýza – doklubu.cz.

Silné stránky	Slabé stránky
kvalitní design dobrá informativnost propagace pomocí FB	malá známost webu mezi uživateli nedostatečný marketing klasické 5 hvězdičkové hodnocení
Příležitosti	Hrozby
možnost lepší propagace velký počet událostí	velké konkurenční společnosti

Tuto konkurenci chtějí naše webové stránky předběhnout, proto se zaměříme především na slabé stránky portálu doklubu.cz, kterých bude posléze využito v boji proti němu.

Především se tedy jedná o nedostatečný marketing, čímž je na mysli, že z dotazníkového řešení i z osobního dotazování vyplynulo, že tuto stránku nezná dostatečný počet lidí. Na FB stránkách tohoto webu je uveden počet 1118 lidí, kterým se tato stránka líbí, což je nepatrné procento v porovnání s jinými stránkami zabývající se podobným tématem.

Stránka se též nedostatečně věnuje hodnocení klubů a akcí. Pětihvězdičkové hodnocení neumožňuje dostatečnou evaluaci klubu. Nelze z něj zjistit, co konkrétně se předešlým návštěvníkům nelíbilo nebo naopak líbilo. Stránka sice nabízí možnost komentovat klub/akci pomocí Facebook komentáře, ale uživatel v dnešní době nechce trávit čas zdlouhavým vypisováním jednotlivých faktorů.

Strategie SW – (kvalitní design- klasické 5. hvězdičkové hodnocení). Je nutné nebrat design na lehkou váhu, protože atraktivnější stránky budou vždy více přitahovat. Zároveň je potřeba vytvořit lepší systém hodnocení, který pomůže zákazníkovi při identifikaci toho správného podniku.

4.4.4 Akcuj.cz

Třetím konkurentem je webový portál Akcuj.cz. Webové stránky konkurenta Akcuj.cz nabízejí zajímavé možnosti hledání nadcházejících událostí. Především se jedná o možnost vyhledávání události přímo na mapě a různé filtrování událostí podle toho jestli se jedná o koncert, výstavu, nebo něco jiného. Opět lze ale nahlížet na jeho globálnost komplexněji a více se zaměřit pouze na určitou část trhu, což je v tomto případě zaměření pouze na kluby, bary a hospody a události v nich konané.

Tabulka 4 SWOT analýza – akcuj.cz.

Silné stránky	Slabé stránky
kvalitní design velký počet uživatelů oproti ostatní konkurenci správná funkčnost prvků webu diferenciace velký rozsah událostí	nedostatečné filtrování událostí zaměření pouze na vyhledávání událostí neaktivita na sociálních sítích
Příležitosti	Hrozby
spojení s jinými portály	velký počet konkurentů

Akcuj.cz má rovněž kvalitně zpracováno rozhraní, které je jednoduché a intuitivní. Co se provedení týče, to už tolik kvalitní není, některé prvky nefungují tak, jak by měly. Na jejich facebookových stránkách je uveden počet 792 lidí, kterým se tato stránka líbí. Opět jde nepatrné procento oproti podobným stránkám.

Tento portál bude konkurencí našich stránek jen částečně, poněvadž vůbec nenabízí možnost zpětného ohodnocení akce, nebo dokonce klubu. Zaměřuje se pouze na nadcházející události a má snahu pomoci uživateli vyhledávat mezi nimi. Tohoto je potřeba využít a prvky, které jsou na stránce zajímavé, je třeba zhodnotit a promyslet případnou aplikaci přímo na náš web. Této strategii se říká benchmarking, kdy s cílem zlepšit kvalitu a výkon pozorujeme a srovnáváme konkurenci.

4.4.5 Nová konkurence

Tato část se zaměřuje na nepřímé konkurenty, kteří by naše stránky mohli ohrožit, nebo na ně mohli mít vliv. Takovýchto konkurentů je nepřeborné množství, proto je hlavní zabývat se především těmi největšími, co se ohrožení týče. Prozatím totiž nenabízejí podobné služby, ale mohli by chtít rozšířit svou působnost, a proto není možné je opomíjet.

Prvním z takovýchto konkurentů je webový portál **kudyznudy.cz**, kde si uživatel může vyhledat akce v daný den/týden/měsíc. Tento portál je velkou konkurencí, co se volnočasových aktivit týče, jelikož zahrnuje značnou řadu kulturních, sportovních a gurmánských událostí, rovněž různé výstavy, festivaly a

společenské akce. Tento portál se ovšem již tolik nevěnuje nočnímu životu (má-li se na mysli klubová scéna, koncerty aj.). Z toho vyplývá, že není přímým konkurentem, ale nabízí lidem alternativu. Vzhledem k tomu, že se naše stránky chtějí zaměřit výhradně na noční život, nepředstavuje v této chvíli tento web významnou hrozbu. Nadále bude však nutné tento web sledovat, kdyby chtěl své zaměření rozšířit, a tím ohrozit konkurenční výhodu našich stránek.

Druhým konkurentem jsou potom kluby samotné, které se snaží udělat si reklamu samy o sobě. Vylepují plakáty svých událostí, organizují události pomocí Facebooku, pořádají různé reporty z akcí a každý má své vlastní webové stránky, pomocí nichž se snaží prezentovat. Tomuto druhu konkurence není potřeba stavět se do cesty ve smyslu boje proti nim; naopak je vhodné tuto snahu využít a nabídnout klubům přidanou hodnotu. Tomuto tématu bude věnována část zabývající se business modelem.

Třetím příkladem by pak mohl být web **GoToBrno.cz**, který návštěvníkům Brna nabízí přehled všemožných aktivit a míst v Brně. Tento web je však všeobecně informativní, tudíž z něj nelze často vyčíst konkrétní události v klubech. Mohl by být silným konkurentem, pokud by se dále rozrůstal a zapojil do účasti i jednotlivé kluby a jejich události. Dalo by se uvažovat o spolupráci s tímto portálem, za předpokladu, že se našim stránkám podaří zaujmout silnou pozici na tomto trhu, by bylo možno uvažovat o eventuální společné propagaci s tím, že by se naše stránky zaměřily na noční život a ostatní kulturní akce by byly propagovány pomocí takovýchto stránek, anebo stránek jim podobných.

4.4.6 Vliv zákazníků a dodavatelů

Zde již je situace složitější. Je potřeba si uvědomit, kdo je v tomto případě zákazníkem a kdo dodavatelem. Na jedné straně totiž stojí uživatel, tedy ten, který na stránkách bude hodnotit, účastnit se událostí apod. Tento uživatel však za službu ve formě vyhledávače a hodnotícího systému nebude platit. Alespoň tedy ne klasickou formou peněz. U uživatele bude nejdůležitější jeho aktivita a čas strávený na stránkách. Je proto podstatné vytvořit natolik atraktivní obsah, aby ho to zajímalo. Tomuto je věnována část kapitoly Business plán, ve které se pozornost zaměří na výhody pro uživatele. Oproti uživateli pak stojí samotné podniky, které události pořádají a snaží se na ně dostat co nejvíce lidí.

4.4.7 Substituční produkty

Jelikož se jedná o substituty z jiného odvětví, jedná se o ostatní formy vyžití, než jsou události konané v podnicích, na které se webový portál bude zaměřovat. Svým způsobem již byli konkurenti nabízející takové produkty popsáni v nových konkurentech. Takovými produkty jsou například výstavy, divadelní představení a další, které nabízejí zákazníkovi další alternativu využití svého volného času.

4.5 Business plán

Tato část se bude zabývat především tím, jaké výhody poskytuje tato webová stránka uživateli, a dále jaké výhody z toho plynou podnikům hodnoceným. Toto všechno bude řešeno v kapitole Obsah stránek zaměřující se na samotné stránky, jejich funkčnost a záměry. Samozřejmě též nebude chybět část, kde bude řešen plán financování tohoto projektu.

4.5.1 Výhody pro uživatele

Výhody pro uživatele mohou ovlivnit úspěšnost či neúspěšnost projektu. Vezme-li se do úvahy, jak fungují internetové stránky a na čem vydělávají, je valná většina závislá právě na počtu uživatelů navštěvujících danou stránku. Dále se měří čas, jaký na stránkách uživatel stráví apod. Tyto statistické údaje bude důležité sledovat a vyvozovat z nich další kroky pro vedení těchto stránek. K tomuto účelu existují různé analytické prostředky, z nichž jako hlavní může být uvedena služba Google analytics, pomocí které se dají zjistit užitečná data, jako odkud na stránku uživatel přišel aj.

První výhodou bude **možnost ohodnotit jednotlivé podniky**, které uživatel navštívil. Internetový uživatel se často a rád podělí o své názory a zážitky, které v podniku měl; to lze vidět například na stránkách zabývajících se hodnocením filmů a knížek, kde si samotným hodnocením uživatel vytváří jakousi databázi knih/filmů, které přečetl/viděl. Vyjádří přitom svůj slovní názor a jeho hodnocení přispěje k celkovému skóre filmu/knihy. Toto pak pomáhá dalším uživatelům vybrat si knihu/film dle svých preferencí.

Podobně bude fungovat také tento webový portál, kdy se všechna hodnocení budou sčítat do celkového hodnocení klubu. Na rozdíl od většiny stránek, kde dnes může uživatel hodnotit podobné podniky, bude mít na těchto stránkách **možnost ohodnotit jednotlivé kategorie** jako je celkové hodnocení klubu, kvalita nápojů, kvalita hudby, prostor k tanci aj. Tyto kategorie se budou lišit dle druhu podniku, který uživatel hodnotí. Je jasné, že u zařízení, kam se chodí spíše posedět při skleničce, nebude mít možnost hodnotit taneční prostor. Tato hodnocení pak pomohou dalším uživatelům, ale zároveň toho lze využít i pro samotného hodnotícího uživatele, kdy například podle hudebního zaměření si bude moct vyfiltrovat vhodné a nevhodné podniky, které by se mu mohly líbit pro další návštěvu. Tato služba bude fungovat jako forma **customerizace**, kdy si uživatel bude hodnocením sám vytvářet další nabídku.

Uživatel webu tak bude moci zjistit, jestli se podnik hodí spíše na zábavu s kamarády, nebo na schůzku s přítelkyní, jestli může v podniku sledovat fotbal, jakou značku piva si může v zařízení objednat apod. Jednoduše to uživateli poskytne přístup k více informacím, aby si pak mohl lépe vybrat, kde strávit svůj večer.

Další výhodou pro uživatele bude **kalendář nastávajících akcí**, díky kterému bude mít přehled o chystaných událostech. Odpadne proto nutnost navštívit jednotlivé stránky samotných podniků, aby se dozvěděl, co se ten den a na jakém místě děje. Tyto kalendáře jsou však již velice rozšířené a zabývá se jimi mnoho webových stránek. Proto bude naší snahou zařadit mezi události ty méně známé styly. Myslí se tím např. akce, které nejsou avizovány na většině stránek. Příkladem může být hudební akce se zaměřením na elektronickou hudbu jako je drum and bass, kdy chce-li si internetový uživatel najít podobnou akci, musí většinou navštívit speciální fóra, která se touto muzikou zabývají. Jako druhý příklad lze uvést například jazzové hudební akce. Většina webových portálů nabízejících kalendář nadcházejících akcí se totiž zabývá výhradně mainstreamovou hudební scénou. U tohoto kalendáře také bude možnost zakoupit lístky na danou událost (pokud se jedná o akci, na kterou jsou v předprodeji lístky). Takovéto tlačítko uživatele potom odkáže na stránky, na kterých si může lístek zakoupit. Tato možnost je přijatelnější, protože vytvořit síť, pomocí které by uživatel kupoval lístky přímo na našich stránkách, by byla nesmírně složitá.

Třetí výhodou pro uživatele bude **soutěž o největšího „pařmena“ měsíce**. Pomocí GPS, které v dnešní době má každý chytrý telefon, se bude zjišťovat, kterých událostí se uživatel zúčastnil. Následně bude uživatel s největším počtem navštívených akcí uveden na hlavní stránce jako „pařmen“ měsíce a dostane cenu v podobě vouchery na určitý počet alkoholických nápojů v nejlépe hodnoceném podniku za daný měsíc. Toto je ovšem plán, který bude uskutečnitelný až v pokročilém stádiu stránek, protože vyvinout aplikaci, která by tohle uměla zjišťovat, bude třeba věnovat další čas a prostředky. Nicméně se spoléhá na to, že dnešní mladí lidé, studenti se věnují nočnímu životu velice intenzivně a snaží se tak rovněž prezentovat.

4.5.2 Výhody pro podniky

Co se podniků týče, musí jim být rovněž nabídnuta přidaná hodnota, protože je v zájmu webových stránek v budoucnu spolupracovat (jak dále bude uvedeno v marketingové kampani a propagaci). Proto je potřeba, aby podnikům bylo nabídnuto něco, co na jiných stránkách nedostanou.

První a zjevnou výhodou je samozřejmě **propagace**. Na profilu takového podniku bude mapa s místem, kde se podnik nachází, také základní informace o podniku, odkaz na oficiální webové stránky daného podniku a v dnešní době i odkaz na facebookové stránky podniku. Podstatnou složkou propagace je již zmíněný kalendář nadcházejících událostí, díky němuž se na jednom místě uživatel dozví, co se v daný den děje v jeho okolí, a díky tomu se rozhodne, který podnik v daný den navštíví. Dále samozřejmě nebude chybět samotné hodnocení daného podniku, což nutně nemusí být vždy jen pozitivní propagací, protože hodnocení se budou účastnit samotní návštěvníci těchto podniků.

Proto druhou výhodou bude **zpětná vazba**, jejímž prostřednictvím se podniky dozvědí, v čem pokulhávají oproti konkurenci, a to především díky různým kategoriím hodnocení. Tento prvek především je, nebo by měl být,

lákadlem pro podniky, poněvadž se tak dozví, co zlepšit, aby se vyrovnali svým konkurentům či je naopak ještě předstihli.

4.5.3 Způsob financování

Základním předpokladem úspěšných webových stránek je návštěvnost. Proto dokud se nedosáhne určité míry návštěvnosti, je tato část naprosto neproveditelná. Je důležité prokázat, že web má svou návštěvnost.

První možností výdělku je **reklama**, kdy se umožní firmám na předem určená místa na stránkách umístit reklamu. Toto probíhá většinou ve dvou formách. První je, že se platí za každé kliknutí na reklamu, druhou je dostat zaplacenou za každých tisíc zhlédnutí reklamy. Při tomto způsobu je především důležité umístění reklamy. To totiž ovlivní jak cenu reklamního prostoru, tak atraktivitu pro uživatele. Nemálo internetových stránek dospělo k zániku kvůli nevhodně umístěné reklamě, která rozčilovala uživatele. Zajímavým způsobem jsou v dnešní době především pop-up reklamy, kdy přes prohlížeč vyskočí reklama například na film nebo podobně a je nutno kliknout na křížek, aby byl umožněn přístup na samotný obsah stránek, které jste chtěli navštívit. Tato forma reklamy by mohla být brána v potaz, pokud by se jednalo o tematicky laděnou reklamu, například reklamu na určitou událost nebo klub. Těžko ospravedlnit reklamu na kosmetické přípravky na internetových stránkách zabývajících se hodnocením klubů. Navíc je-li reklama tematicky sladěná, nepůsobí to tolik rušivě a může to vést k většímu počtu prokliků, což vede k větší generaci finančních prostředků.

Další způsob, který by mohl pomoci projekt přenést do zelených čísel, je **premium schéma**. Mnohdy je toto používáno například u různých naučných webových portálů, kdy uživatel dostane přístup jen k části, která je zdarma a chce-li dostat přístup ke zbytku, nebo detailnějším informacím, musí si koupit měsíční předplatné. Není v úmyslu stránky zpoplatnit pro uživatele, ale pro podniky, které chtějí ještě zvýšit svou propagaci na našich webových stránkách. Podnikům bude nabídnuta spolupráce na webu tím způsobem, že zaplatí určitý měsíční poplatek (odvíjející se od návštěvnosti stránek aj.). Na základě tohoto poplatku pak dostanou některé služby navíc, například možnost aktualizovat své nápojové a jídelní lístky. Nebo dostanou výhodu oproti konkurenci, neboť dostanou přední místo na hlavní stránce, kde budou doporučovány události. Toto nenaruší uživatelskou svobodu na stránkách, a tím pádem by to nemělo negativně ovlivnit ani návštěvnost.

Další metodou jsou potom **reporty a hodnocení naším personálem**. Toto se užívá hojně při hodnocení různých her aj., kdy dobře známí hodnotící dostanou buď hru zdarma, nebo i finanční odměnu za to, že napíšou kvalitní hodnocení. Je třeba se vyvarovat neobjektivnímu hodnocení, a tím znevážení takového hodnocení, je nezbytné zabránit možnosti koupit si kladné hodnocení. Při pravidelné spolupráci, nebo poplatku ze strany podniku budou realizovány reportáže a fotoreportáže z daných podniků, které pak budou na stránkách uvedeny pro veřejnost.

Jedním ze specifických druhů výtěžku bude také **pořádání různých akcí**, čemuž bude dále věnována část zabývající se marketingem. Na základě úspěšnosti je záměrem na stránky umístit různé **soutěže**, ať už o lístky na různé koncerty, na vouchery do podniků aj. To by sloužilo jako forma propagace pro podniky, proto by se pořádaly na základě spolupráce s daným podnikem.

4.6 Obsah stránek

Všechny tyto popisy obsahu stránek slouží především pro vytvoření grafického návrhu, při jehož prohlédnutí bude popis tohoto obsahu jasnější. Tyto grafické návrhy jednotlivých stránek jsou zahrnuty v přílohách. Tento grafický návrh bylo potřeba vytvořit, aby se mohlo pokročit dál k samotné tvorbě webových stránek.

4.6.1 Hlavní stránka

Na hlavní stránce úplně nahoře bude možnost zvolit si mezi anglickým a českým jazykem, a to proto, že je vhodné nabízet službu i zahraničním studentům pobývajícím na území Brna. Také zde bude možnost registrace a přihlášení.

Další lištu s možnostmi bude tvořit velké logo webových stránek, vedle kterého pak bude klasické vyhledávací okno. Skrz toto okno bude moci uživatel na stránkách vyhledávat. V poslední pravé části této lišty pak budou obrázky, které uživatele odkážou na různé sociální sítě (Facebook, Twitter, Linked-in, Youtube, Instagram aj.).

Třetí lištou, která bude hlavní – při posuvu stránek směrem dolů, se bude pohybovat společně s prohlížečím oknem (bude tudíž vždy vidět) s menu. Toto menu bude zahrnovat prozatím šest položek:

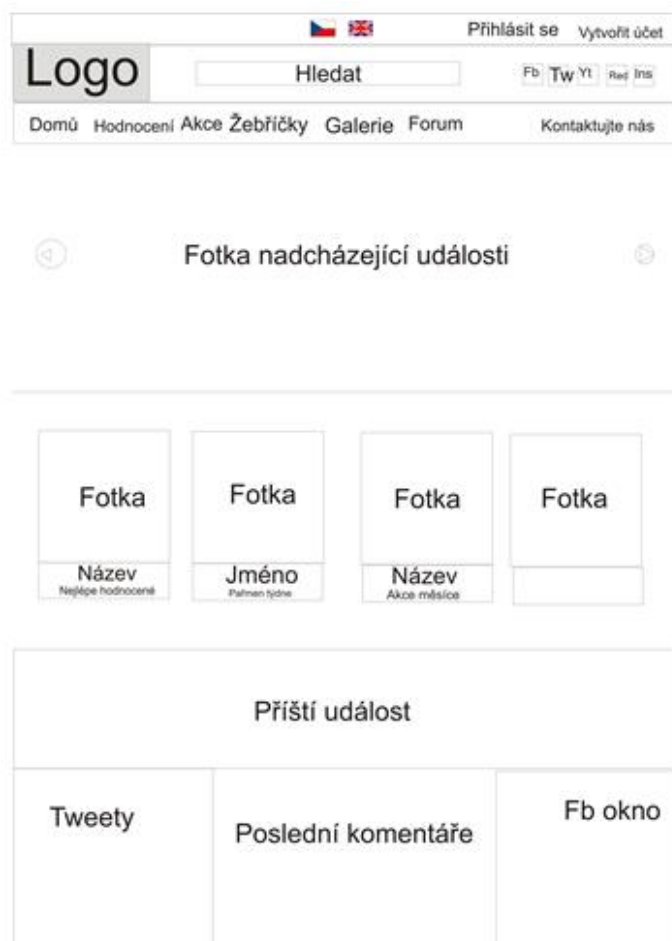
- domů,
- hodnocení,
- akce,
- žebříčky,
- galerie,
- forum/blog.

Následovat budou různé články, které by mohly uživatele zajímat. Konkrétně se bude jednat o nadcházející události aj. V podstatě to bude fungovat jako záložka novinek, kde budou uvedeny nové příspěvky. Dalším prvkem na hlavní stránce budou nejlépe hodnocené události, kluby, akce aj.

Předposlední část bude věnována nadcházející události, kde bude zobrazen časový odpočet, ukazující zbývající čas do události. V závěrečné části hlavní stránky a vlastně i všech ostatních záložek budou čtyři okýnka věnované Facebooku (komu se stránky líbí), Twitteru (poslední dobře hodnocený tweet-komentář), posledním komentářům a okýnku s kontaktem.

Na základě tohoto popisu byla zhotovena kostra pro web, podle níž by pak mohly být vytvořeny grafické návrhy. Pak už byla vytvořena základní osnova webových stránek, konkrétně kostra hlavní stránky v počítačové podobě (viz

Obrázek 2). Kostry ostatních záložek těchto webových stránek, jsem dělal pouze v papírové podobě, kdy jsem zkoušel na papír kreslit různé vzhledy, dokud jsem nebyl s výsledkem spokojen.



Obrázek 2 Kostra webových stránek, hlavní stránka.

4.6.2 Hodnocení

Na stránce hodnocení bude možnost nejprve vybrat místo/událost, které/ou chce uživatel hodnotit. Toto jej poté odkáže na hodnocení samotného klubu, kde bude v levé horní části logo podniku s kontaktem a odkazem na webové a facebookové stránky. Hned vedle toho bude možnost ohodnotit kategorie:

- atmosféra,
- cena,
- obsluha,
- hudba,
- dostupnost,
- nápoje,
- hosté,
- prostory.

Tyto kategorie poskytnou uživateli možnost ohodnotit nejen celkovou stránku, ale bude-li nespokojen s některou z částí podniku, může tu konkrétní část ohodnotit špatně. Hodnocení u jednotlivých podniků/akcí bude vyobrazeno procentuálně a součet všech hodnocených kategorií pak bude dávat celkové hodnocení, které bude zobrazeno hned vedle loga podniku. Dále na této stránce bude mapa, na níž bude vyznačeno, kde se podnik nachází.

4.6.3 Akce

Další záložkou budou akce, tedy filtrovatelný seznam událostí. Uživatel si bude moci vybrat podle typu akce, nebo například vyhledat si akce, které již proběhly. Také bude mít možnost zobrazit události, jichž se zúčastní jeho přátelé, díky čemuž bude mít větší přehled.

Celá záložka akce pak bude vypadat jako kalendář událostí, kde budou pod sebou vyobrazeny chronologicky seřazené události s uvedeným datem, účinkujícím interpretem, místem konání a odkazem na facebookové a oficiální stránky této události.

Rozklikne-li poté uživatel samotnou událost, zobrazí se mu podrobný přehled, obsahující plakát/logo události, vedle kterého bude mapa s vyznačeným místem konání události a facebookovými účastníky této události. Pod tím bude krátký popis události (pořadatel, místo a čas konání). Vedle toho krátký propagační text, spolu s možností zakoupit si lístek na událost. Ještě zde bude zobrazeno několik podobných událostí a ve spodní části potom komentáře k dané události.

4.6.4 Žebříčky

Čtvrtou záložkou budou žebříčky. Zde budou vyobrazeny nejlépe hodnocené podniky aj. Uživatel opět bude mít možnost vybrat si mezi žebříčkem klubů, barů a událostí. Také zde bude zahrnut filtr, který umožní uživateli vyhledat například podniky, kde se často hraje jeho oblíbený hudební žánr. Bude to podobný systém, jako na mnohých stránkách používané pokročilé vyhledávání.

Styl, jakým budou podniky vyobrazeny společně s jejich hodnocením, bude jednotný s celým designem webových stránek. Pod tímto žebříčkem například deseti nejlépe hodnocených klubů pak bude zobrazeno posledních 10 hodnocení. To bude vyobrazeno tak, že zde budou umístěny různě velké čtverečky odpovídající procentuálnímu hodnocení podniků.

4.6.5 Galerie

Galerii budou tvořit čtyři sloupečky fotek, které budou ve dvou řadách pod sebou. Nejprve zde budou fotky, které pořídili naši reportéři, například fotky z událostí námi pořádaných a druhou částí pak budou fotky nahrané uživateli.

Jednotlivé fotky pak budou seřazeny do galerie fotografií, při jejímž rozkliknutí se zobrazí veškeré fotky v albu rozdělené do čtyř sloupců, aby se zachoval jednotný styl.

4.7 Marketing projektu

Nejprve je třeba si ujasnit pozici, která má být na trhu zaujata a tomu přizpůsobit také marketingovou komunikaci a marketingový mix. K určení pozice na trhu je potřeba vytvořit segmentaci, která ujasní cílovou skupinu. Poté přijde na řadu SWOT analýza, jež dále pomůže při tvorbě strategií, se kterou je spojená propagace aj.

4.7.1 Segmentace

První částí segmentace je **geografická segmentace**. Označuje území, na které se chce podnik zaměřit. První část projektu se zaměří jen na malou část České republiky, konkrétně Brno. Je to proto, že webové stránky se mají diferencovat z části tím, že poskytnou služby podrobnější a propojenější, než velké nadnárodní společnosti. Proto je třeba propojit funkční web s funkční spoluprací s podniky, které se zabývají nočním životem, aby byla takto získána konkurenční výhoda. Jelikož budou podniky chtít propagovat formou našich webových stránek, budou moci být uživateli nabídnuty mnohé výhody, například slevové kupóny, či soutěže o různé ceny. Tímto způsobem bude nabídnuto zákazníkovi něco, co velké společnosti zabývající se celosvětovým, či celorepublikovým trhem, nabídnout nemohou. Z výhody velkých společností tak bude učiněna výhoda pro naše webové stránky.

Další bude **demografická segmentace**, která se zabývá především věkem, pohlavím, velikostí rodiny, životním cyklem rodiny, příjmem, povoláním, vzděláním, náboženským vyznáním, rasou a národností. Je zřejmé, že co se věku týče, nelze se v oblasti nočního života zaměřit na celý trh. Noční život je totiž spojen s konzumací alkoholu, která je do věku 18 let zakázaná.

Segment tak bude omezen věkovou hranicí 18 let. Stejně tak je zřejmé, že lidé ve věku nad 35 let se už tolik do klubů bavit nechodí. Proto bude hlavní věkovou kategorií věk od 18 do 35 let. Ten souvisí rovněž s využíváním informačních technologií. Mladí lidé si spíše hledají informace na internetu, a proto se pozornost zaměří právě na ně. Vzdělání nehraje pro segmentaci takovou roli, protože se chodí bavit jak lidé se základním, tak vysokoškolským vzděláním. Využito ale bude toho, že Brno je známo pro počet vysokých škol (a vysokoškolských studentů).

Stránky tedy budou cílit především na studenty vysokých škol a jejich absolventy. Je zde totiž také velký počet zahraničních studentů, kteří Brno tolik neznají a stránky jim právě nabídnou přístup k informacím o nočním životě. Z toho vyplývá, že stránku musí mít i anglickou verzi, které budou rozumět lidé přijíždějící do Brna ze zahraničí (či zahraniční studenti).

Povolání a příjem nejsou tak nedůležité, neboť bavit se chodí do nočních podniků jak lidé s nižšími příjmy, tak i s vyššími. Rasa, náboženské vyznání aj. rovněž nehraje roli, jelikož ne vždy, musí být noční zábava spojená s již zmíněnou konzumací alkoholu, a proto můžeme produkt nabízet i například věřícím, kteří alkohol nekonzumují.

Následuje **psychografická segmentace**, která se zaměří na lidi společenské, kteří se rádi chodí bavit, což je jejich životní styly charakteristický pro většinu uživatelů vymezených už v předešlých segmentech. Klubová zábava zažívá sice klesající tendenci, nicméně návštěvnost je stále obrovská. Studenti si rádi dopřejí odměnu například za dobře napsanou zkoušku. Většinou se pak uchýlí k oslavě s kamarády s následným zakončením v ulicích města. Tomuto nahrává především fakt, že je od 22 hodin večer nutné udržovat noční klid, a proto se nemůžou bavit na bytě, či kolejích.

Další je **segmentace behaviorální**, která se zabývá především znalostí spotřebitelů, jejich postoji, použitím produktu nebo odezvy na něj. Toto již bylo zmíněno v dřívějších segmentacích, kdy bylo popisováno proč, a na který segment je třeba se zaměřit, například tendence mladých lidí využívat informační technologie. Je to jeden z behaviorálních předpokladů. Do behaviorální segmentace lze zařadit například snahu sdělit svůj názor. Pomocí hodnocení podniku nebo konkrétní akce je záměrem pomoci dalším návštěvníkům v rozhodnutí, zda daný podnik navštívit. Tato sdílnost je pro webové stránky podstatná a hraje hlavní roli. Samotná však nestačí, a proto bylo přistoupeno k dalším opatřením, která pro uživatele budou jistou motivací ke sdílnosti (jak jsem již zmiňoval, například soutěž o „pařmena“ měsíce).

Segment uživatelů webu lze tedy rozlišit takto: **muži i ženy ve věku od 18 do 35 let žijící, nebo navštěvující Brno, zejména pak studenti, kteří jsou společenější a vyhledávají proto zábavu.** Tito by měli být sdílní a chtít zanechat určitou zpětnou vazbu.

Alespoň letmo je vhodné se zaměřit na segmentaci podniků, kterým bude nabídnuta spolupráce. Budou to podniky nacházející se na území Brna, které nabízejí jistou formu vyžití, co se nočního života týče. Konkrétně jde o kluby, ale také bary a hospody, kam se chodí lidé především seznamovat a bavit. Tyto podniky by měly mít snahu zlepšovat své nabízené služby a propagovat se u zákazníků, kteří jsou našim cílovým segmentem uživatelů webu.

Tato skupina zahrnuje, nebo by měla zahrnovat většinu, ne-li všechny podniky na území Brna, a to z důvodu snahy o celkový přehled a dostupnost veškerých informací týkajících se nočního života.

4.7.2 SWOT analýza

SWOT analýzou se sice v samotné práci zabývám až nyní, bylo s ní však pracováno v dřívějším textu, například jsem se snažil eliminovat některé hrozby. Vědomí, že je zde možnost nezájmu ze strany uživatelů spojená s existencí podobných stránek vedla k zamyšlení a rozhodnutí poskytnout uživateli něco, co ještě na trhu není, viz kap. **výhody pro uživatele**. Podobně tomu bylo také u **výhod pro podniky**.

Samotná tvorba SWOT analýzy také vyplývala z dřívější verze. Například na základě hrozby „velké, nadnárodní společnosti“ byla probrána konkurenční výhoda, a to vedlo jak k některým obsahovým stránkám webu (různé kategorie hodnocení), tak k volbě zaměřit se na lokální mikrosegment.

Tabulka 5 SWOT analýza – vlastní.

Silné stránky	Slabé stránky
známost s egm entu našeptávání akcí různé kategorie hodnocení reklama pro podniky nástroj pro uživatele	nízké finanční prostředky absence značky (nový projekt) relativní neznámost programování
Příležitosti	Hrozby
lokálnost - možnost většího propojení nízká známost podobných stránek velký počet událostí v regionu velký počet studentských organizací různé studijní programy ze zahraničí velký počet studentů v Brně	existence podobných stránek velké, nadnárodní společnosti velká konkurence nezájem uživatelů nezájem podniků

Strategie:

- **WO** (relativní neznámost programování - velký počet studentů v Brně) – tato strategie byla prvním krokem v řešeném projektu.
- **WO** (absence značky, nový projekt - velký počet událostí v regionu) – tyto dvě věci výborně poslouží účelu projektu. Bude totiž zaměřen na propagaci ve formě tvorby událostí. Pořádáním těchto událostí bude zajištěna jistá dávka reklamy pro web a zároveň to poslouží k získání potřebných prostředků na další propagaci. Může to být riskantní, protože náklady spojené s organizováním akce nejsou zanedbatelné, ovšem jejich návratnost je při správné organizaci zaručena. Z tohoto bodu pak vyplynulo něco, co jsem zařadil mezi silné stránky, ale také je to zároveň strategií. Jde o fakt, že se na projektu podílí další studenti, kteří pracují na samotném programování stránek. Strategií je to proto, že se jedná o lidi, kteří patří do cílového segmentu, a proto vědí, co je pro uživatele lákavé a co naopak není. Z toho pak vyplývá silná stránka *známost segmentu*, což pomůže při dalších krocích, co se propagace a obsahové stránky týče.
- **SO** (známost segmentu - velký počet studentských organizací) – díky známosti segmentu víme, jak se pořádají největší události. Je to právě pomocí různých studentských organizací, které se podílejí, nebo jsou samy organizátory takovýchto událostí. Pakliže známe některé studenty v daných organizacích, neměl by být problém navázat s nimi spolupráci, ať už ve formě oboustranné propagace, tak ve formě účasti na událostech a jejich

organizaci. Tímto způsobem se přiblížíme cílovému segmentu. Jedná se o určitou formu PR.

- **OT** (nízká známost podobných stránek - existence podobných stránek) – jde o dlouhodobou strategii, jde o možnost spojení se se stránkami podobnými. Pokud se podaří obsadit dostatečnou pozici na trhu, bylo by výhodné spojit se s podobnými stránkami a vytvořit tak celorepublikovou verzi stránek, což by jednak zvýšilo návštěvnost našich stránek a jednak by to znamenalo snížení konkurence. Jakou formou by ke spojení došlo, pak závisí na momentální situaci. Při velkém úspěchu by šlo o nákup těchto stránek, při menším pak o spojení ve formě fúze.

4.7.3 Marketingová komunikace

Do marketingové komunikace spadají všechny aktivity, kterými se podnik prezentuje na veřejnosti. Patří sem například také PR (Public relations), online marketing aj. V jistém slova smyslu by se i tato část dala označit za formu reklamy, protože reklama je často chápána jako působení na zákazníka. Proto i různé akce organizované společností mohou sloužit jako forma reklamy.

Z předchozí analýzy vyplývá, že uživatelé, na které se chceme zaměřit jsou relativně mladí, zběhlí ve vyspělých technologiích a mají v dnešní době velké možnosti, jak se dostat k informacím. Právě proto je prvním bodem marketingové komunikace samotný styl komunikace. Komunikace a texty na webu musí být přizpůsobeny publiku stejně jako grafický styl a design. Stránky musí působit moderně a především jednoduše.

Výzkum Jakoba Nielsena prokázal, že uživatel hodnotí stránku už po několika sekundách. Pokud se mu stránka nelíbí, tak ji opouští. Proto byl při návrhu brán v potaz především vzhled. Stejně tak je třeba se vyvarovat škrobeným textům a snažit se všechno podat jakýmsi mladým, svěžím stylem (Nielsen, online).

Další možností oživení marketingové komunikace, která bude použita, vyplývá ze studie Joe Pulizzioho a Ann Handleyové (Pulizzi a Handley, 2014), což jsou zakladatelé „kontent marketing“ institutu. Jejich studie mimo jiné prokázala, že až 79 % úspěšných webových podnikatelů se domnívá, že jedním z nejúspěšnějších postupů je takzvané blogování. Webové stránky proto budou obsahovat záložku blogu, kde budou zveřejňovány různé články, rozhovory a reportáže.

4.7.4 Propagace

Co se propagace týče, bude potřeba se zaměřit především na několik úrovní. První je propagace pomocí událostí, která již byla nastíněna výše v textu. Ve spolupráci s některými studentskými organizacemi budou pořádány různé události v průběhu semestru, kdy se studenti chodí bavit. Pomocí těchto akcí bude snahou se zviditelnit, což znamená, že celá akce bude organizována pod záštitou značky, tzn. jménem navrhovaného webu. Je-li řeč o událostech, myslí se tím především akce v klubech a při teplejším počasí také akce pod širým nebem. Na těchto akcích

budou pořádány i různé soutěže, na které bude snaha získat partnery ze strany alkoholických nápojů a podobně. Tato spolupráce již funguje na úrovni událostí, které jsou označovány jako „chodbovka“. Díky osobnímu kontaktu s hlavním organizátorem těchto událostí nebude natolik složité navázat spolupráci i pro tento projekt. Je v plánu pořídit konkrétně ze začátku alespoň jednu takovou akci za dva měsíce. Díky tomu budou získány prostředky na další propagaci a zároveň to bude fungovat jako reklama. Navíc to bude zastupovat naše vztahy s veřejností (PR).

Spolupráce se studentskými organizacemi bude prioritou ve více případech než jen organizování akcí. Také se bude jednat o spolupráci například s propagací jako takovou, kdy by mohla být nějaká událost promována webovými stránkami a za odměnu by třeba napříště rozdali letáky na naši akci.

Další formou propagace bude reklama v klubech, se kterými bude navázána spolupráce. Na své internetové stránky si umístí odkaz, na kterém bude napsáno „ohodnoťte nás“, jenž uživatele odkáže přímo na navrhovaný web, kde bude moct ohodnotit daný klub či událost. Stejně tak je záměrem umístit letáky s reklamou do všech spolupracujících klubů.

Jedna z funkcí, která bude součástí webu, bude přihlášení se pomocí svého facebookového účtu, samozřejmě zůstane možnost nově se registrovat, protože někteří uživatelé nemusí používat FB a někteří zase tuto možnost upřednostní. Přinese to značné výhody, protože přihlásí-li se uživatel pomocí svého FB účtu, bude získán přístup k informacím, které na svém profilu zveřejňuje. Většinou se jedná o e-mail, adresu a telefonní číslo. Toho bude využito k další propagaci. Pomocí direkt e-mailů bude uživatelům připomínáno, aby hodnotili, a budou jim také zasílány různé newslettery v případě soutěží, či akcí, které by je mohly zajímat.

Plánováno je využít i telefonní čísla. Na internetu existuje služba, která rozešle hromadné SMS na seznam telefonních čísel. Přibližná cena jedné SMS se pohybuje kolem 0,50Kč, což nejsou nijak obrovské náklady, vezme-li se v potaz přínos takovéto formy propagace. Většina lidí má dnes mobil neustále u sebe a příchozí SMS čtou okamžitě v momentě doručení. Toto je výhoda především oproti e-mailovým zprávám, kdy se uživatel často neobtěžuje čtením mailu a jen podle předmětu zprávy se rozhodne mail smazat. SMS budou rozesílány hlavně ráno po akci, které se uživatel zúčastnil.

Sociální sítě jsou v marketingu často diskutované téma, protože většina mladých lidí na nich tráví značnou část volného času. Proto bude důležité starat se o web samotný, ale i o jeho zástupce na těchto sítích (Facebook, Reddit, Twitter, Instagram aj.). Je třeba prostřednictvím těchto webů s uživateli komunikovat, ať už formou připomínání nadcházejících událostí, tak zveřejňováním různých fotek, videí či hudbou z akcí. Výhodou je zde to, že uživatele samotní se postupem času začnou podílet na tvorbě obsahu a sdílet své příspěvky, názory a fotky. Tyto se pak dají dále propojit s webem a lze zobrazovat například nejpoblárnější příspěvky uživatelů.

Záměrem marketingu je vybudovat silnou značku. Pořádání akcí pro mladé lidi pomůže se těmto lidem více přiblížit, a postupem času bude možno pořádat větší akce aj. To je však podobně jako spolupráce s různými dalšími weby zatím spíše pohled do budoucnosti.

5 Diskuze

Hlavním záměrem této bakalářské práce bylo navrhnout webový portál pro hodnocení barů, klubů a hospod. Pro budoucí úspěch těchto stránek bylo potřeba analyzovat současné portály, aby byl koncept dostatečně originální a měl nějaký přínos. Zároveň pak bylo podstatné vytvořit marketingový plán, kterým by se dosáhlo úspěšnosti těchto stránek.

Mezi hlavní klady této práce a hlavní přínos bych zařadil především vypracování grafického návrhu a obecně obsahu portálu, který byl vyhotoven na základě všech dříve zjištěných skutečností. Byly tedy do něj zahrnuty všechny analýzy, které jsou v práci uvedeny. Takovýto grafický návrh poslouží k samotné tvorbě webu. Design těchto stránek by tvořen tak, aby působil co nejvíce moderně a byl intuitivní a jeho používání bylo jednoduché, což bylo jedním z hlavních cílů, které jsem si vytyčil. Jako hlavní konkurenční výhodu spatřuji způsob hodnocení, který nabízí uživateli více možností hodnocení, a proto také více možností při vyhledávání. Zaměření se na Brno a události, které navštěvují především studenti, je pro stránky výhodou, protože Brno, které se označuje za „studentské město“, bude mít vždy dost studentů, kteří by mohli tohoto webu využít.

Jako další klad bych uvedl zejména propagaci formou spolupráce se studentskými organizacemi. Vzhledem k tomu, že je již domluvena, nic nebrání tomu web reálně spustit. Dokonce je aktuálně vyjednáváno se zakladateli student support (což je právě jedna ze studentských organizací) o spuštění portálu přímo pod značkou Student support, což by do začátku přineslo výhodu ve formě uživatelské základny.

Úskalím, které vidím v této práci a provedení, je především nedostatečný popis spolupráce s podniky. Je to dáno především tím, že je práce tvořena spíše teoreticky a diskuse s jednotlivými podniky jsou tudíž dosti omezené. Abych zjistil atraktivitu takového projektu pro bary, kluby a hospody, oslovil jsem několik majitelů takovýchto podniků a vyplynulo z toho, že takovéto stránky by sice v některých směrech uvítali, ale samotná spolupráce by musela být výhodnější pro podniky. Je propagovat tedy nestačí. Na této části projektu by tedy bylo potřeba ještě dále pracovat a vytvořit tak podmínky pro obě strany přijatelné. Těchto podmínek by mohlo být dosaženo dalšími službami ze strany portálu, jako jsou například fotoreporty z akcí a podobně.

Dalším ohrožením realizace projektu by mohla být v této práci provedená analýza konkurence. Důvodem by mohlo být, že byla poněkud poupravena Porterova analýza pěti sil tak, aby seděla na návrh tohoto portálu. Hlavním úskalím této analýzy pro bylo, že projekt je zatím ve fázi vývoje, tudíž nemá žádná reálná data, která by mohl s konkurencí porovnávat. Porterova analýza pěti sil je také původně zaměřena na podniky zabývající se výrobou. Naopak kladnou stránku této analýzy spatřuji především v její přínosnosti, kdy jsem si díky této analýze ujasnil, jakou pozici na trhu chci s portálem obsadit, pomohla při segmentaci a udala směr, kterým se stránky budou ubírat.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout webový portál sloužící k hodnocení stravovacích služeb, konkrétně pak stravovacích služeb zaměřených na vyžití v nočním životě jakožto reakce na nedostatek podobných webových stránek. Cíl práce byl naplněn za pomoci analýz, které identifikovaly jednotlivé funkce portálu, což nakonec vedlo k finální verzi grafického vzhledu navrhovaných stránek.

Práce vycházela z analýzy stávajícího stavu a prostředí, na které se stránky budou specializovat. Dalším podkladem pro tvorbu webových stránek bylo dotazníkové šetření, které mělo za úkol především zjistit, zda je po tomto produktu poptávka a také pomoci s identifikací potenciálních konkurentů. Dotazník dále ukázal, jaké požadavky mají uživatelé na webový portál zabývající se hodnocením stravovacích služeb.

Praktická část této práce se věnovala především návrhu webových stránek, obzvláště jejich obsahu aj. Dále se zaměřila zejména na způsob marketingové komunikace a propagace jako takové. Byl navržen způsob, jakým bude vedena marketingová kampaň a její jednotlivé kroky. Popsán byl také model financování, díky němuž budou moci stránky dále růst.

Hlavním přínosem této bakalářské práce je tedy kompletní návrh obsahu webových stránek, který by měl částečně zaručovat jejich úspěch. Kromě toho byl popsán způsob samotného vývoje stránek a na základě vyhotovené kostry veškerých záložek na stránkách byl vytvořen grafický návrh, popisující také design. Tyto vyhotovené designové návrhy jsou pak přiloženy v přílohách. Bakalářská práce tak může sloužit jako návod při rozhodnutí realizovat tento projekt. Pak by stačilo předložit grafické návrhy člověku zabývajícímu se tvorbou webových stránek a tento už by dokázal vytvořit web samotný.

Funkčnost stránek a jejich úspěch pak bude záležet na provedení navržených kroků sloužících k jejich propagaci a komunikaci s veřejností. Také ale na spolupráci podniků a studentských organizací. K tomu je zapotřebí vytvořit tým lidí, kteří na tom budou pracovat. Tito lidé by mohli být osloveni především z řad studentů, protože by to pro ně mohlo být přínosné, primárně kvůli nově nabytým zkušenostem.

Projekt by mohl být úspěšným hlavně díky modernímu vzhledu stránek, nabízeným funkcím webových stránek a vhodně navržené marketingové kampaně. Webový portál byl navržen především jako moderní médium k hodnocení stravovacích zařízení. Spojuje některé moderní prvky, jako jsou sociální sítě, blogy a sdílení fotografií. Přináší výhody pro uživatele a podniky do projektu se zapojující. Uživatelé prostřednictvím nich mohou lépe hledat různé události a podniky a zároveň například participovat v různých soutěžích.

7 Literatura

- ANDRADE, E. B., COHEN, J. B. *On the consumption of negative feelings*. Journal of Consumer Research, roč. 34, č. 3, 2007, s. 283-300.
- BURIÁNEK, J. *Sociologie pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 1996, 127 s. ISBN 80-7168-304-3.
- HORNER, S. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
- PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.
- PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda: (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 626 s. ISBN 80-856-0512-0.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje:

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing* [online]. 2011 [citace 18. května 2015]. Dostupné na <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- BADA, T. *Tvorba webových stránek* [online]. 2014 [cit. 7. prosince 2014]. Dostupné na <http://www.vyrobaweby.cz/tvorba-www-stranek/jaky-je-postup-pri-tvorbe-webovych-stranek/>.
- EFFIE AWARDS. [online]. 2011 [cit. 11. listopadu 2014]. Dostupné na <http://www.affie.cz/vysledky-effie/rocnik-2012/uhas-zizen-lemonem/>.

- KLEIN, Š. *Konkurenční výhoda, co to je a jak ji vytvořit* [online]. 2011 [cit. 6. listopadu 2014] Dostupné na <http://perfectia.cz/blog/2011/08/11/konkurencni-vyhoda-co-to-je-a-jak-ji-vytvorit/>.
- MANAGEMENTMANIA.COM. *Segmentace trhu* [online]. 2013 [cit. 17. listopadu 2014]. Dostupné na <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>.
- MATULA, V. *Segmentace trhu, segmentace zákazníků* [online]. 2012 [cit. 5. prosince 2014]. Dostupné na <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>.
- MRKOSOVA, T. *Volný čas a cestování mladých* [online]. Brno, 2013: Ekonomicko-správní fakulta. Bakalářská práce [cit. 17. listopadu 2014]. Dostupné na http://is.muni.cz/th/370261/esf_b/BP_Mrkosova_Tereza.pdf.
- NETMONITOR. *Netmonitor Seznam.cz, měsíc media - Statistika návštěvnosti* [online]. [cit. 17. listopadu 2014]. Dostupné na <http://www.kurzy.cz/netmonitor/seznam-cz>.
- NIELSEN, J. *How long do users stay on web pages?* [online]. 2011 [cit. 18. května 2015]. Dostupné na <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/>.
- PULIZZI, J., HANDLEY, A. *B2B CONTENT MARKETING 2014 - benchmarks, budgets, and trends-North America* [online]. [cit. 14. prosince 2014]. Dostupné na <http://www.iab.net/media/file/B2BResearch2014.pdf>.
- STUDIO 20. *Technologický postup pro tvorbu webových stránek* [online]. [citace 6. listopadu 2014]. Dostupné na <http://www.studio20.cz/technologicky-postup-pro-tvorbu-webovych-stranek/>.
- SULLIVAN, D. *Has Facebooks aktive user growth dropped 25% to 50%?* [online]. [cit. 29. prosince 2014]. Dostupné na <http://searchengineland.com/has-facebooks-active-user-growth-dropped-42036>.

Přílohy

A Vyhodnocení dotazníku

Z celkových 117 odpovědí bylo 71 ženského pohlaví, což je 60,68 %. Mužů potom odpovědělo 46. Věková skupina byla od 18- 29 let, přičemž nejvíce odpovědí bylo ze skupiny 21-23 let a to sice 89 odpovědí, což ale může být zapříčiněno především komunikační cestou, kterou jsem zvolil.

3. Kolikrát měsíčně vyrazíte někam ven? (do klubu/baru/hospody)

Tabulka 6 Odpovědi na třetí otázku.

Kolikrát měsíčně	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení
0	1	0,85
1-3	38	32,48
4-6	34	29,06
7-9	27	23,08
10-12	11	9,04
13-15	3	2,56
16 a více	3	2,56

Z odpovědí vyplývá, že dotázaní lidé se chodí bavit průměrně přibližně 6x za měsíc. Bylo očekáváno vyšší číslo vzhledem k intervalům, v jakých se chodí podobně bavit studenti v tomto věku. Na druhou stranu to odpovídá tomu, že se tito lidé chodí bavit jednou až dvakrát týdně.

4. Který den vyrazíte za nočním životem?

Tabulka 7 Odpovědi na čtvrtou otázku.

Den	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení
Pondělí	15	12,82
Úterý	41	35,04
Středa	58	49,57
Čtvrtek	32	27,35
Pátek	105	89,74
Sobota	69	58,97
Neděle	12	10,26

Dnem, ve který se chodí mladí lidé nejčastěji bavit, je pátek. Tato volba je pochopitelná, protože je to před víkendem, kdy není škola. Překvapivá je však četnost v pondělí až čtvrtek. To, že se v Brně chodí do klubu ve středu, je veřejně známý fakt, ale silně mu konkuruje úterý. Je možné, že se tyto dny mění podle různých semestrů, obecně to však přibližně zůstává stejné.

5. Kolik přibližně měsíčně utratíte za noční život?

Tabulka 8 Odpovědi na pátou otázku.

Měsíční útrata	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení
0-500	35	29,91
501-1000	32	27,35
1001-1500	20	17,09
1501-2000	9	7,69
2001-2500	9	7,69
2501-3000	5	4,27
3001-3500	1	0,85
3501-4000	3	2,56
4001-4500	1	0,85
4501-5000	0	0
5001 a více	2	1,71

Průměrná částka činí 1169 Kč za měsíc. Zajímavé je, že u mužů je to průměrně 1641 Kč a u žen 863 Kč. Toto by mohlo hrát důležitou roli u dalšího rozhodování. Teoreticky to totiž znamená, že muži jsou skupina, na níž je vhodné cílit, jelikož jsou ochotni více utratit. Prakticky to však nemusí být úplná pravda, protože by bylo potřeba provádět mnohem delší a hlubší pozorování. Zároveň je možné, že ne všichni přiznali reálnou částku, kterou za měsíc utratí, protože pokud se vydělí tato průměrná částka číslem 6, což je průměrný počet návštěv podniků za měsíc, znamenalo by to, že za jeden večer, kdy se člověk jde bavit nočním životem, by utratil průměrně pod 200 Kč, což není při současné cenové relaci vysoká částka.

Otázky 6-9 sloužily především ke zjištění, jakých zdrojů informací uživatelé využívají, když se rozhodují, který podnik navštívit. Jako odpověď byla vždy možnost ANO/NE a pokud ano, měli vyplnit, jakých stránek/aplikace využívají. Valná většina v těchto otázkách uvedla, že žádné podobné stránky nepoužívají, což může znamenat buď špatnou propagaci těchto stránek, nebo to může být varováním pro nedostatečně atraktivní trh. Tyto otázky však byly do dotazníkového šetření zahrnuty především, aby pomohly identifikovat potenciální konkurenty.

6. Používáte nějaké webové stránky, na nichž byste hledali akci, na kterou večer jít?

Tabulka 9 Odpovědi na šestou otázku.

Odpovědi	Procentuální zastoupení
Ne	73,5
Ano	26,5

Vzhledem k tomu, že většina mladých lidí dnes používá Facebook, je zvláštní, že přesto 73,5 % respondentů odpovědělo, že podobné stránky

nepoužívá. Je to dáno nejspíš tím, že webové stránky facebook.com používají systém, kdy se uživateli zobrazí nadcházející události, na které je někdo pozval. Není to tedy úplně vyhledávání akcí, a proto si většina lidí neuvědomilo, že je to jistý způsob vyhledávání. Jako další stránky, které používají, uvedli dotazovaní tyto: Oficiální stránky oblíbených klubů, Google, Partybrno.cz Goout.cz, Speciální fórum zaměřené na určitý hudební žánr, Akcu.cz.

7. Znáte nějaký webový portál/aplikaci, jenž/jež by sledoval/la, kam chodíte a podle toho našeptával/la, které akce/kluby navštívit?

Tabulka 10 Odpovědi na sedmou otázku.

Odpovědi	Procentuální zastoupení
Ne	88,03
Ano	11,97

Zde bylo procento kladných odpovědí ještě menší, někteří uváděli opět Facebook. V poslední době byl ovšem systém událostí změněn a nyní se uživateli zobrazují pouze události, na které byl pozván. Jako jediný další web, jenž toto poskytuje, uvedli dotazovaní web kudyznudy.cz. Z těchto odpovědí vyplývá, že je zde prostor na zlepšení.

8. Používáte některý webový portál, na kterém byste hodnotili akce, jichž jste se zúčastnili?

Zde již byl rozdíl odpovědí velice markantní. Ano odpovědělo jen 5,98 % dotazovaných, což je 7 ze 117. Všichni přitom uvedli, že stránka, kterou k tomu používají, je Facebook, kde po akci můžou hodnotit vytvořenou událost.

9. Používáte nějaké webové stránky, na kterých byste hodnotili kluby, jež jste navštívili?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že je používají dva lidi, což představuje 1,71 %, kdy oba udali jako stránku, kterou používají právě FB.

10. Seřad'te faktory od nejvíce důležitého po nejméně důležitý, podle kterých se rozhodujete, zda si klub oblíbíte.

Tabulka 11 Odpovědi na desátou otázku.

Odpovědi	Procentuální zastoupení
Celková atmosféra	10,4
Cena	8,33
Kvalita hudby	8,31
Hudební zaměření	7,59
Lokalita	6,96
Kvalita nápojů	6,93
Personál	6,68
Prostor	6,02
Další vybavení (fotbálek, šipky)	3,82
Kvalita záchodků	3,75

Do možných odpovědí byla zařazena možnost doplnit další aspekty, které jsou pro uživatele důležité. To proto, aby se předešlo riziku vynechání možných faktorů, které nebyly v původních možnostech zahrnuty. Mezi těmito dalšími odpověďmi byly tyto: *První dojem z podniku, oblíbenost klubu u ostatních, nekuřácké prostředí, množství lidí.* Faktor nekuřácké prostředí se přitom v odpovědích objevil dokonce 3×, což naznačuje vysokou důležitost pro uživatele.

11. Co všechno potřebujete vědět, když se rozhodujete, jestli jít do určité hospody/baru?

Tabulka 12 Odpovědi na jedenáctou otázku.

Odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení
vzdálenost	91	77,78
Cenová kategorie	87	74,36
Celková atmosféra	76	64,96
Pro jakou společnost se podnik hodí a naopak	43	36,75
Čepovaná značka	40	34,19
Možnost jídla	39	33,33
Zda je kuřácká	39	33,33
Různé akce v podniku	35	29,91
Další příslušenství (fotbálek, šipky,...)	22	18,80
Možnost platby kartou	16	13,68
Wifi připojení	10	8,55

Tato otázka byla v dotazníku zejména proto, aby se vědělo, jaké kategorie použít pro filtrování jednotlivých hospod a barů. Jedná se o jednu z funkcí, které

stránka bude nabízet, a tudíž je potřeba znát, které kategorie jsou pro uživatele více důležité, a které méně. Opět byla dána respondentům možnost doplnit svou další kategorií. Dotazovaný měl možnost zaškrtnout více možností a ve výsledku lze vidět, které aspekty označila většina a které jen malá část. Jako své vlastní kategorie uvedli dotazovaní druhy whiskey a kvalitu jídla.

B Úvodní stránka

LOGO

Průhledná Registrace

Domů Hodnocení Akce Žebříčky Galerie Forum

LET IT ROLL PRAHA 27.02.2015

MATRIX & FUTUREBOUND

LET IT ROLL Nejlepší DnB festival ve střední Evropě!

NOISIA INVITES

FRICTION THE UPBEATS

TOP JEDNA

akce LET IT ROLL

přihlasení FRANTA NANUK

klub FLEDA

DJ DJ SHAFF

NEXT EVENT

10D 21H 47M 59S

FESTIVAL TOMMOROWLAND

FACEBOOK FANS

RECENT TWEETS

LAST COMMENTS

CONTACT US

YOUR NAME

YOUR EMAIL

YOUR MESSAGE

C Akce

LOGO Prhlášt se Registrace

Úvod

Domů Hodnocení Akce Žebříčky Galerie Forum

AKCE

ALL TOP BY GUESTS BY DATE

SEPTEMBER 2014

17. 09. 2014	MARTIN GARRIX	FLEDA MUSIC CLUB	FB	WEB
17. 09. 2014	MARTIN GARRIX	FLEDA MUSIC CLUB	FB	WEB
17. 09. 2014	MARTIN GARRIX	FLEDA MUSIC CLUB	FB	WEB
17. 09. 2014	MARTIN GARRIX	FLEDA MUSIC CLUB	FB	WEB

OCTOBER 2014

17. 09. 2014	MARTIN GARRIX	FLEDA MUSIC CLUB	FB	WEB
17. 09. 2014	MARTIN GARRIX	FLEDA MUSIC CLUB	FB	WEB
17. 09. 2014	MARTIN GARRIX	FLEDA MUSIC CLUB	FB	WEB

FACEBOOK FANS

RECENT TWEETS

LAST COMMENTS

CONTACT US

YOUR NAME

YOUR EMAIL

YOUR MESSAGE

SEND

D Detail akce

The screenshot shows a website interface for an event titled "LET IT ROLL WINTER". The page layout includes a navigation bar with a logo, a search bar, and menu items like "Domů", "Hodnocení", "Akce", "Žebříčky", "Galerie", and "Forum". The main content area features a large banner image of a concert with the text "DETAIL AKCE". Below the banner, there are two columns: the left one shows event details like "WHO: KAREL ODVÁREK", "WHEN: 12/06/2014 22:00", and "WHERE: FAVAL MUSIC CIRCUS, KŘÍŽKOVSKÉHO 3 BRNO", along with a "BUY TICKET" button. The right column shows a map of the venue and a list of "FB GUESTS" and "SIMILAR PARTY" events. Below these are sections for "COMMENTS" and "FACEBOOK FANS", "RECENT TWEETS", and "LAST COMMENTS". The "COMMENTS" section shows two identical placeholder comments from user @Pepek_123. The "FACEBOOK FANS" section displays a grid of profile pictures. The "RECENT TWEETS" and "LAST COMMENTS" sections show placeholder text and user avatars. The "CONTACT US" section includes a form with fields for "YOUR NAME", "YOUR EMAIL", and "YOUR MESSAGE", and a "SEND" button.

E Příklad galerie



E Příklad hodnocení

The screenshot shows a website interface for a review. At the top, there is a navigation bar with 'LOGO' and a search bar. Below the navigation bar is a banner image with the word 'HODNOCENÍ' (Review) overlaid. The main content area features a review for 'FAVAL' with a total score of 78. The review is broken down into several categories, each with a score and a corresponding bar chart. The categories and their scores are: Atmosfera (70), Cena (75), Obsluha (54), Hudba (78), Dostupnost (60), Nápoje (32), Hosté (80), and Prostory (69). Below the review, there are four sections: 'FACEBOOK FANS', 'RECENT TWEETS', 'LAST COMMENTS', and 'CONTACT US'. The 'CONTACT US' section includes a form with fields for 'YOUR NAME', 'YOUR EMAIL', and 'YOUR MESSAGE', and a 'SEND' button.

Category	Score
Atmosfera	70
Cena	75
Obsluha	54
Hudba	78
Dostupnost	60
Nápoje	32
Hosté	80
Prostory	69

F Příklad žebříčku

LOGO Přihlásit se Registrace

Domů Hodnocení Akce **Žebříčky** Galerie Forum

ŽEBŘIČKY

TOP RATED ALL CLUBS PARTIES ARTISTS PEOPLE DRINKS

1.	FLEDA	DNB	DISCO	92
2.	FAVAI	DNB	DISCO	88
3.	MANDARIN	DNB	DISCO	85
4.	TWOFACES	DNB	DISCO	82
5.	ELEVEN	DNB	DISCO	81
6.	YACHT	DNB	DISCO	78
7.	Hosté	DNB	DISCO	72
8.	GREEN	DNB	DISCO	69
9.	KIMEX	DNB	DISCO	68
10.	CLEUS	DNB	DISCO	65

LASTEST REVIEWS

85	FLEDA	92	FAVAI	69	MANDARIN
36	MANDARIN	69	GREEN	76	FAVAI

FACEBOOK FANS **RECENT TWEETS** **LAST COMMENTS** **CONTACT US**

YOUR NAME
YOUR EMAIL
YOUR MESSAGE