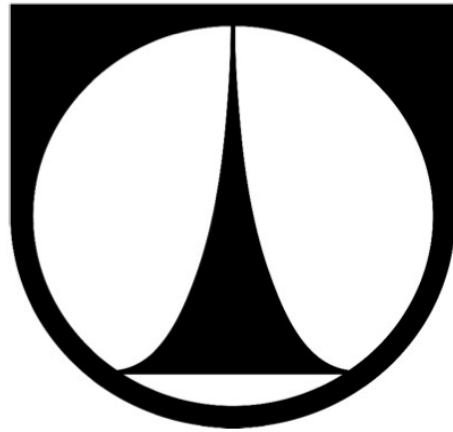


Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Realizace podnikatelského záměru - globální internetový projekt

Execution Of The Business Plan - Global Internet Project

DP – EF – KOB 2013 16
Bc. Tomáš Netušil

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Potužáková, Ph.D., katedra mezinárodního obchodu
Konzultant: Ing. Jiří Hauptmann, Corporate Relations Manager at Heineken

Počet stran: 95 Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 7. ledna 2013

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 7. ledna 2013

Bc. Tomáš Netušil

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval všem spolupracovníkům, kteří se projektu zúčastnili a pomohli mi při jeho realizaci. Dále bych rád poděkoval paní Ing. Zuzaně Potužákové, Ph.D., z katedry mezinárodního obchodu, za odborný dohled, podnětné připomínky a poskytnutí metodických rad při zpracování diplomové práce.

Anotace

Tato diplomová práce si klade za cíl popsat realizaci podnikatelského záměru v globálním internetovém prostředí. Z hlediska teorie je zaměřena na typy počátečních investic do začínajících projektů, jako jsou venture capital, seed investment a angel investment, a na propagaci na internetu. V praktické části se věnuje sestavení optimálního týmu pro realizaci globálního internetového projektu, použitým obchodním modelům, expanzi na zahraniční trhy a analýzám jednotlivých trhů z pohledu slevového agregátoru. Je zaměřena také na problematiku slevových serverů v různých částech světa a zároveň popisuje úspěšnost realizace slevového agregátoru na trzích v Portugalsku, Velké Británii, Irsku a Novém Zélandu. Výsledkem práce je vyhodnocení úspěšnosti realizace internetového projektu z pohledu autora diplomové práce a autora projektu v jedné osobě.

Klíčová slova

expanze na zahraniční trhy, internet, investice, Irsko, management projektu, Nový Zéland, podnikatelský záměr, Portugalsko, slevový agregátor, slevový server, start-up

Annotation

The main goal of this thesis is to describe the complete process of business plan execution in the global internet environment. Initial part dedicated to theory is focused on different types of initial investments in the first stages of the business projects, namely venture capital, seed and angel investments and on internet promotion. The focus of the practical part of this thesis is more on the process of creating efficient and productive team for the execution of the global business plan and on description of used business models, including expansion on foreign markets and the analysis of market indicators generated daily by discount aggregator. This thesis is also not only addressing different issues and characteristics of daily deal sites in the different part of the world but also describes success of the discount aggregators in Portugal, Great Britain, Ireland and New Zealand. The conclusion of this thesis is the evaluation of the business plan execution outcome from the point of view of the author of this thesis, who was at the same time project leader.

Key Words

business plan, daily deal aggregator, daily deal site, expansion into foreign market, Great Britain, internet, investment, Ireland, New Zealand, Portugal, project management, start-up

Obsah

Seznam zkratk.....	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam obrázků.....	14
Úvod.....	15
1. Představení projektu.....	17
1.1 Cíle.....	18
1.2 Financování projektu.....	19
1.2.1 Seed investment.....	20
1.2.2 Angel investors.....	21
1.2.3 Venture Capital.....	22
2. Práce na projektu.....	24
2.1 Výběr vhodného názvu.....	24
2.2 Výběr trhů pro expanzi.....	25
2.3 Volba strategie vstupu na trh	27
2.3.1 Varianta A.....	27
2.3.2 Varianta B.....	28
2.3.3 Varianta C.....	28
2.4 Sestavení týmu	28
2.4.1 Leader.....	29
2.4.2 Mentori a investori.....	29
2.4.3 Programátor.....	29
2.4.4 Grafik.....	29
2.4.5 Kóder.....	30
2.4.6 Ambassador.....	30
2.5 Začátek prací.....	30
2.5.1 Tvorba wireframu.....	31
2.5.2 Programování systému.....	31
3. Marketing.....	32
3.1 Marketing - pojem.....	32
3.2 Marketingová komunikace.....	32
3.2.1 Corporate identity.....	33
3.3 Marketingový mix.....	35

3.3.1 Marketingový mix na internetu.....	36
3.4 Internetový marketing.....	36
3.4.1 Výhody internetového marketingu.....	37
3.4.2 Propagace na sociálních sítích.....	37
3.4.3 Virální marketing.....	39
3.4.4 Blog.....	40
3.4.5 Newsletter.....	41
3.5 Public Relations.....	42
3.5.1 Public relations na internetu.....	43
4. Expanze na zahraniční trhy.....	45
5. Obchodní model.....	52
5.1 Placené pozice.....	52
5.2 Pay Per Click.....	54
5.3 Affiliate programy.....	56
5.4 Stanovení ceny.....	57
6. Analýza vybraných trhů.....	59
6.1 Nový Zéland.....	59
6.1.1 Internet.....	62
6.1.2 Situace na trhu slevových serverů.....	63
6.1.3 Statistika	63
6.1.4 Úspěšnost na Novém Zélandu.....	66
6.2 Portugalsko.....	66
6.2.1 Internet.....	69
6.2.2 Situace na trhu slevových serverů.....	70
6.2.3 Statistika.....	71
6.2.4 Úspěšnost v Portugalsku.....	73
6.3 Irsko.....	74
6.3.1 Internet.....	77
6.3.2 Situace na trhu slevových serverů.....	77
6.3.3 Statistika.....	78
6.3.4 Úspěšnost v Irsku.....	81
6.4 Velká Británie.....	82
6.4.1 Internet.....	84
6.4.2 Situace na trhu slevových serverů.....	85

6.4.3 Statistika.....	86
6.4.4 Úspěšnost ve Velké Británii.....	89
7. Závěr.....	91
Seznam použité literatury.....	92
Citace.....	92
Bibliografie.....	94
Seznam příloh.....	95
Příloha 1 - Grafický návrh.....	I
Příloha 2 - Press Release.....	II
Příloha 3 - Analýza trhu.....	III

Seznam zkratek

API	<i>Application Programming Interface</i>
AOL	<i>America On Line</i>
AANZFTA	<i>ASEAN–Australia–New Zealand Free Trade Agreement</i>
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
CEP	<i>Closer Economic Partnership</i>
CER	<i>Closer Economic Relations Trade Agreement</i>
CIA	<i>Central Intelligence Agency</i>
CMS	System pro správu obsahu (<i>Content management systém</i>)
CRM	Řízení vztahů se zákazníky (<i>Customer relationship management</i>)
ČR	Česká republika
EUR	Bankovní kód pro společnou evropskou měnu - euro
FB	Facebook
GDP	Hrubý domácí produkt (<i>Gross Domestic Product</i>)
NATO	<i>North Atlantic Treaty Organization</i>
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
OSN	Organizace spojených národů
PR	<i>Public relations</i>
PPC	<i>Platba za kliknutí (Pay Per Click)</i>
PRSA	<i>The Public Relations Society of America</i>
RSS	<i>Rich site summary</i>
TPCA	<i>Toyota Peugeot Citroën Automobile</i>
TUL	Technická univerzita v Liberci
WTO	<i>World Trade Organisation</i>
XML	Rozšířitelný značkovací jazyk (<i>Extensible Markup Language</i>)

Seznam tabulek

Tabulka 1: Analýza trhu (data z roku 2011).....	25
Tabulka 2: Registrovaná doménová jména druhého řádu.....	45
Tabulka 3: Elementy XML feedu.....	48
Tabulka 4: Seznam slevových serverů - Nový Zéland.....	62
Tabulka 5: Seznam slevových serverů – Portugalsko.....	70
Tabulka 6: Seznam slevových serverů – Irsko.....	78
Tabulka 7: Seznam slevových serverů - Velká Británie.....	85

Seznam obrázků

Obrázek 1: Finanční cyklus start-up firmy.....	20
Obrázek 2: Corporate identity.....	33
Obrázek 3: Marketingový mix.....	35
Obrázek 4: Hlavička – Nový Zéland.....	46
Obrázek 5: Hlavička – Portugalsko.....	46
Obrázek 6: Hlavička – Nový Zéland (Aveiro).....	46
Obrázek 7: Hlavička – Keňa.....	46
Obrázek 8: Změna jazykových verzí.....	47
Obrázek 9: Seznam kategorií.....	49
Obrázek 10: Placená TOP pozice na úvodní stránce.....	52
Obrázek 11: Ceník variant placených pozic.....	54
Obrázek 12: Rozdíl mezi konkurenčními PPC nabídkami.....	55
Obrázek 13: Procentuální účast ve městech - Nový Zéland.....	63
Obrázek 14: Procentuální účast v kategoriích - Nový Zéland.....	65
Obrázek 15: Prokliky na nabídky v Novém Zélandu.....	65
Obrázek 16: Procentuální účast ve městech – Nový Zéland.....	71
Obrázek 17: Procentuální účast v kategoriích – Portugalsko.....	73
Obrázek 18: Prokliky na nabídky v Portugalsku.....	74
Obrázek 19: Procentuální účast ve městech – Irsko.....	79
Obrázek 20: Procentuální účast v kategoriích – Irsko.....	80
Obrázek 21: Prokliky na nabídky v Irsku.....	81
Obrázek 22: Procentuální účast ve městech – Velká Británie.....	86
Obrázek 23: Procentuální účast v kategoriích – Velká Británie.....	88
Obrázek 24: Prokliky na nabídky ve Velké Británii.....	89

Úvod

V dnešní době je podnikání na internetu typickou součástí podnikatelského prostředí. Internet je vnímán jako nové, dynamicky se rozvíjející, médium plné nových podnikatelských příležitostí, ale na druhou stranu i jako hrozba pro národní bezpečnost nebo ztrátu osobních údajů. Na rozdíl od typického podnikání v *off-line* světě, se na internetu podmínky i konkurence vyvíjí velice rychle a veškeré transakce je možné provádět v reálném čase. To způsobuje zrychlení i *off-line* podnikání, kdy subjekt dává zákazníkovi novou možnost jak si objednat jeho služby – přes internet. Toto propojení se každým dnem stává čím dál tím hlubší, na internet se dostávají noví lidé a obory a tím vznikají i nové podnikatelské příležitosti a pracovní místa.

Nedílnou součástí *online* podnikání jsou transakce probíhající přes internet, nebo-li *eCommerce*. V České republice (dále jen ČR) jde především o internetové obchody, kterých je v roce 2012 aktivních až 21 000¹ s obratem kolem 37 miliard korun, kde se nejvíce po internetu prodává oblečení, elektronika a knihy. Na trhu také existují cenové srovnávače, které jsou důležitým zdrojem nejen nových zákazníků internetových obchodů. Po registraci do srovnávačů zboží se celkový nárůst obrátů internetových obchodů zvětšil až o 25 %, což svědčí o důležitosti tohoto internetového média. V roce 2011 nastala podobná situace na českém trhu slevových serverů. Od roku 2010 začaly po vzoru amerického serveru Groupon vznikat slevové servery u nás a za krátkou dobu si získaly oblibu u zákazníků jako alternativa k internetovým obchodům, ale s mnohem větší slevou. To zapříčinilo strmý nárůst severů v ČR až na stovky, takže uživatel začal mít problémy s vybráním té nejvýhodnější a nejlepší nabídky. Proto začaly vznikat slevové agregátory, kde si uživatel mohl na jednom místě vybrat nejlepší nabídku až ze stovek portálů. Agregátory tak dostaly do rukou mocnou zbraň na trhu *eCommerce*.

¹ Infografika: Stav e-commerce v České republice v roce 2012. In: *Marketing Journal* [online]. 2012 [vid. 2012-12-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika:-stav-e-commerce-v-ceske-republice-v-roce-2012__s288x9004.html

Moje rozhodnutí zapojit se do podnikání na internetu bylo vedeno atraktivitou tohoto odvětví, každodenně se rodícími novými příležitostmi a dynamickým prostředím. Několik let praxe a budováním zkušeností na různorodých projektech, které se týkají i *eCommerce*, se zajímavými lidmi, kteří se dlouhodobě pohybují v *online* světě, mi dovolilo pustit se do nových a větších výzev. To je jedním z důvodů, proč jsem se rozhodl pustit se do podnikatelského záměru zaměřeného na trh slevových serverů.

Obsahem diplomové práce je zjistit, jestli slevové agregátory, které jsou úspěšné v českém prostředí, budou úspěšné i na vybraných zahraničních trzích. Výběru jednotlivých zemí předchází analýza trhu vytipovaných zemí a zvolené formy financování projektu. Po vybrání zemí se práce věnuje marketingu se zaměřením na *public relations* a marketingu na internetu, které jsou v průběhu realizace projektu využívány. Následuje popis postupu při expanzi na zahraniční trhy, kde se blíže věnuji jednotlivým krokům, a vysvětlení vybraných obchodních modelů. Poslední částí práce je analýza Nového Zélandu, Portugalska, Irska a Velké Británie z ekonomického a sociálního hlediska. Tyto země byly vybrány na základě analýzy ekonomických ukazatelů, atraktivity internetového trhu a rozvinutosti trhu slevových serverů. I když prvotní analýzou trhu prošlo více zemí, po zvážení vstupních nákladů a komunikace s investory, byly některé země vyškrcnuty a nahrazeny jinými, které do analýzy nebyly zahrnuty, protože nesplňovaly prvotní předpoklady: velké množství uživatelů na sociálních sítích, vysoká penetrace internetu a nezanedbatelná kupní síla obyvatel. V práci se dále zabírám analýzami a situací na internetovém trhu a trhu slevových serverů. Dále je podrobně zhodnocen úspěch slevového agregátoru na jednotlivých trzích s odůvodněním úspěchu či neúspěchu.

1. Představení projektu

ZAMBU² je globální internetový projekt vytvořený za účelem agregovat slevové nabídky v různých státech světa. Myšlenka vytvoření tohoto projektu přišla během rozšiřování slevových serverů, který je od konce roku 2010 i v České republice. Firmy jako český Slevomat.cz nebo jinde ve světě³ Groupon.com a LivingSocial.com, patří mezi ty nejlepší na svých trzích a dosahují obrovských zisků. A to vše v důsledku toho, že lidé v daných zemích milují slevy a rádi nakupují na internetu. Agregátory slev proto hrají zajímavého prostředníka mezi těmito slevovými servery a zákazníkem. Stejně jako vyhledávače zboží, tak i agregátory slev profitují především z toho, že na nich potenciální zákazník má na výběr z více nabídek, které lze mezi sebou porovnávat napříč městy, cenami, slevami, kategoriemi, prodejností a nebo např. i oblíbeností. To mu dává do rukou velkou zbraň, kterou potom využívá při své propagaci a vyjednávání s partnery o výši své provize za zprostředkování obchodu. Pokud se na takovýto agregátor návštěvník dostane, je velice pravděpodobné, že se proklikne na více nabídek, vybere si z nich tu nejzajímavější a realizuje nákup. Tento nákup slevy je pro agregátory klíčový, protože jinak nezrealizují obchod a nedostanou své provize.

Z pohledu technologických firem je ZAMBU tzv. *start-up*, nebo-li mladá technologická firma, která byla vytvořena za účelem průzkumu tržních příležitostí. Tento termín se ujal mezi lety 1995-2000 ve Spojených státech amerických v období internetové bubliny (v angličtině "*dot-com bubble*"), kdy penetrace internetu rostla závratnou rychlostí (až 100 % nových uživatelů každý měsíc) a cílem nově založených firem nebylo vydělat ihned peníze, ale pomocí financí od investorů zabrat co největší část trhu a firmu poté prodat na burze. Typickým příkladem takovéto bubliny je americká firma Yahoo.com⁴, která jako jedna z mála tuto vlnu přežila a ještě dnes hraje důležitou roli v celosvětovém internetu. Jak je známo, v té době byly ale její akcie silně nadhodnoceny a po roce 2000 je čekal strmý pád, způsoben

² oficiální název - ZAMBUDEALS.COM

³ EMPSON, Rip. Daily Deal Stats: The Big Players Still Control The Game, Mobile Is Up (Oh, And Animal Names Are In). In: *TechCrunch.com* [online]. 20.7.2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2011/07/20/daily-deal-stats-the-big-players-still-control-the-game-mobile-is-up-oh-and-animal-names-are-in/>

⁴ The History of Yahoo!: How It All Started... YAHOO! INC. *Yahoo.com* [online]. 2005 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://docs.yahoo.com/info/misc/history.html>

prasknutím internetové bubliny – vystřízlivěním investorů. V dnešní době se *start-up* firmy věnují více novým technologiím nebo se snaží zaplnit volné místo na trhu. Pro investory se stále jedná o velice riskantní investice, které ale rádi podstupují s vidinou vysokých budoucích zisků.

1.1 Cíle

Hlavním cílem projektu bylo vytvořit úspěšný agregátor slevových nabídek v několika zemích světa (především v Irsku, Velké Británii, Jižní Africe, Keni, Portugalsku, Novém Zélandu a případně na dalších perspektivních trzích), který bude následně prodán zahraničnímu investorovi nebo společnosti, která si projekt přidá do svého portfolia a v důsledku toho si rozšíří pole svoji působnosti o několik dalších států – zvětší hodnotu svojí firmy. Úspěch záležel hlavně na business modelu (podnikatelském záměru), který jsme ale neměli ověřený a nevěděli jsme, jestli mimo Českou republiku bude fungovat stejně nebo alespoň na podobných principech. Vycházíme proto z jednoduché analýzy jednotlivých trhů a velkým nasazením s projektem uspět.

Spolu s hlavním cílem je stanoveno i několik dílčích cílů, které mají potvrdit naše představy o tom jak by mohl projekt fungovat. To se z velké části vztahuje na náš *business* model, který je pro další vývoj projektu nezbytně důležitý. První z cílů je vytvoření atraktivního názvu a výběr jednotlivých trhů, na kterých se pokusíme projekt úspěšně spustit a s tím související registrace lokálních domén druhého řádu⁵. Druhým cílem je vytvoření uživatelsky jednoduchého systému, který bude graficky atraktivní a lze s ním konkurovat již zavedeným konkurenčním projektům. Třetím cílem je správné nastavení marketingu (v našem případě velice nízko nákladového s důrazem na virální šíření) a hledání *business* modelu. Na celou tuto první část cílů je určeno šest měsíců. Pokud se naše očekávání neprokážou, budeme realizovat některou z exitových strategií (ukončení projektu za účelem minimalizace ztrát) a nebo projekt uzavřeme. V opačném případě budeme postupovat podle plánu a ZAMBU budeme dále rošiřovat až se nám podaří realizovat akvizici se subjektem, který nám poskytne finanční prostředky na další fungování projektu.

⁵ JANOVSKEÝ, Dušan. Domény: z pohledu uživatele a majitele. In: *JakPsatWeb.cz* [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/domeny.html>

Pro první fázi projektu byly vybrány země: Irsko, Portugalsko, Velká Británie, Keňa, Jižní Afrika a Nový Zéland. Irsko bylo vybráno na základě kladných tiskových zpráv slevových serverů o daném trhu a bylo očekáváno, že o slevový agregátor bude se vzrůstajícím počtem slevových serverů zájem. Portugalsko bylo vybráno pro svoji podobnost s Brazílií, kde jsou slevy velice oblíbené, a země měla z počátku sloužit jako testovací s následným přestupem do Brazílie. Na trhu zároveň nebyla velká konkurence v oblasti agregátorů slev. Z hlediska prvotní analýzy trhu se zdála Velká Británie velice atraktivní zemí. Velké množství internetových subjektů, velká internetová populace, oblíbenost nakupování na internetu a skoro žádná konkurence. Naproti tomu Keňa, jako málo rozvinutý africký stát, s malým počtem slevových serverů a internetových subjektů, sloužil jako odrazový můstek k médiím, které o vstupu agregátoru rádi napíší. Na základě ohlasů z médií byl projekt spuštěn i v dalším perspektivním africkém státě, Jižní Africe, kde působilo již několik agregátorů slev. Analýza trhu také ukázala malé zastoupení agregátorů na Novém Zélandu a to byl hlavní důvod být na tomto trhu přítomný.

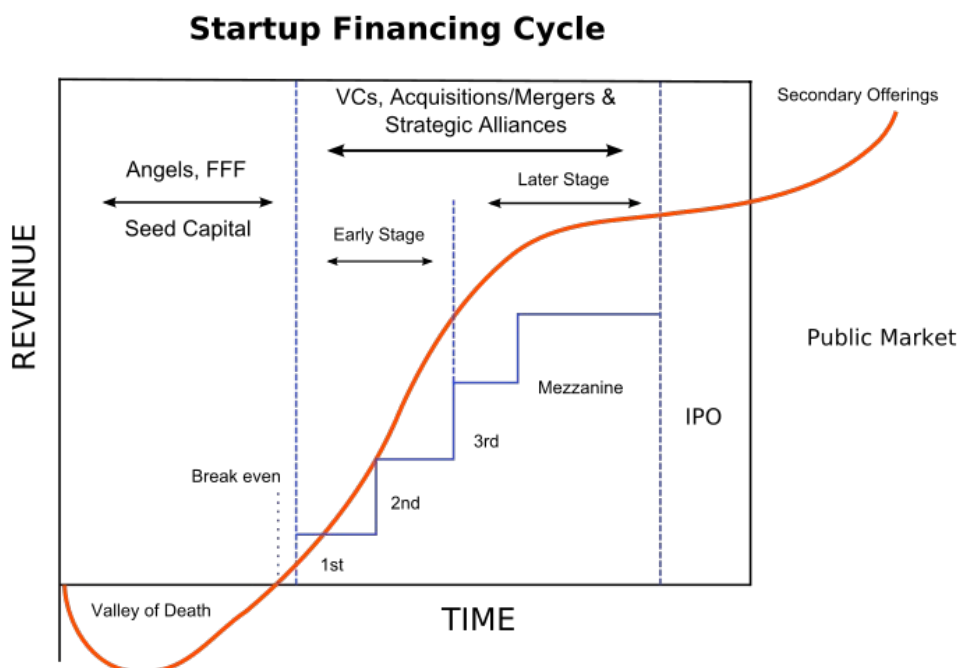
1.2 Financování projektu

*Start-up*⁶ firmy jsou specifické z pohledu investování finančních prostředků (Obrázek 1). Velká spousta investorů se na tyto příležitosti soustřeďuje, protože úspěšné *start-up* firmy představují růst až o několik stovek procent a to v horizontu několika let, takže ziskovost úspěšných projektů je obrovská. Takovýto zisk několikanásobně převyšuje investici, která byla vynaložena - tím přitahuje velké množství investorů, kteří se specializují na rizikové investice. Tito investoři, jednotlivci nebo skupiny investorů, mají již za sebou viditelné zkušenosti: úspěšný prodej firmy, investice do podobných firem nebo vybudování a řízení společností. To je řadí do pozice, kdy mohou poskytnout začínajícím projektům nejen finance, ale i svoje zkušenosti, *know-how* a především kontakty.

ZAMBU bylo založeno za velice podobným účelem, zhodnotit finanční prostředky co nejlepším způsobem až o několik stovek procent. K financování byly použity finance

⁶ GROMOV, Gregory. A Legal Bridge Spanning 100 Years: From the Gold Mines of El Dorado to the “Golden” Startups of Silicon Valley. In: *Netvalley.com* [online]. 1995-2010 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: http://www.netvalley.com/silicon_valley/Legal_Bridge_From_El_Dorado_to_Silicon_Valley.html

spoluzakladatelů projektu, kteří se na něm podíleli jak finančně, tak především mentorsky. Tento způsob financování bychom zařadili do fáze *seed investment*⁷ – finance od rodiny, kamaradů a přátel. Sem patří ale i *angel investors* (“andělští investoři”) a různé kapitálové fondy (*Venture Capital*) specializující se na ranné fáze těchto firem.



Obrázek 1: Finanční cyklus start-up firmy

Zdroj: Netvalley.com

1.2.1 Seed investment

Z oblasti investování do začínajících fází firem se jedná o nejrizikovější část financování, která pokrývá náklady na založení firmy, vědu a výzkum, průzkum trhu nebo pilotní fázi projektu, po které se bude představovat rizikovým fondům a žádat je o větší investici na rozvoj firmy. Hlavním zdrojem financování je zde rodina, kamarádi, přátelé, půjčky nebo úspory samotných zakladatelů. Na rozdíl od investorů, blízcí rádi půjčí mezi prvními, protože chtějí pomoci a není tak těžké je o peníze požádat. Jedná se tedy o, pro zakladatele, nejméně rizikovou formu financování, kdy dluží finanční prostředky jen lidem ve svém blízkém okolí nebo finančním institucím. Ve většině případů se jedná o částky maximálně několika desítek tisíc amerických dolarů.

⁷ How to Raise Start-Up Capital. In: *Inc.com* [online]. 1.2.2006 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: http://www.inc.com/guides/start_biz/20797.html

1.2.2 *Angel investors*

*Angel investors*⁸ (někdy také *Business Angels*) jsou dalším stupeň financování *start-up* firem. Jedná se o fyzické osoby, které už dokázaly prodat firmu, úspěšně ji vedli nebo peníze zdědili. Na rozdíl od *venture* kapitálových fondů se tento typ investorů nezajímá ani tak o budoucí příjmy jako o *management* (jejich zkušenosti; minulé úspěchy/neúspěchy), který vede společnost a nápad, který reprezentují.

Investoři často také investují do firem svých známých a kamarádů nebo do firem, ve kterých pro sebe vidí osobní přínos. Podle Tom Taulli⁹ „*chtějí být andělské investory součástí firmy*“ („*angels usually want to be involved in the company*“) a to jako součást managementu nebo mentorů, kteří radí, kam se má firma dále ubírat. Mají tak kontrolu nad svými investovanými financemi a firmu mohou připravit i na případný prodej. Stále se nejedná o velkou finanční investici – uvádí se částka mezi 25 000-50 000 dolarů, ale v některých případech i 500 000 až 1 000 000 dolarů. Protože je ale investice stále velice riziková, *Business Angels* investují až do několika firem současně a organizují se do investorských skupin.

Investorské skupiny mohou spolupracovat a vyhledávat příležitosti pro svoje investice spolu s ostatními investory – minimalizují proto svoje rizika. V případě, že se objeví zajímavá investice, lze do ní investovat společně nebo naopak investovat v různých fázích projektů ostatních investorů, které investice ještě potřebují, a tak si navzájem pomoci. Od majitelů firem si za finanční prostředky kupují podíl ve firmě a celá transakce je pojištěna velice konkrétní smlouvou o tom, kam se firma bude ubírat. Její součástí jsou často i velice tvrdé podmínky, za kterých je možné investici získat (popř. různé části investice rozdělené do jednotlivých fází projektu). Z toho plynou i výhody a nevýhody spojené s investicemi od andělských investorů:

⁸ ŠEBESTOVÁ, Klára. Alternativní financování pomocí Business Angels. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 20.10.2003 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/male-a-stredni-podnikani/alternativni-financovani-pomoci-business/1000503/10550/>

⁹ TAULLI, Tom. How Angel Investing Works. In: *Business week* [online]. 10.10.2008 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/stories/2008-10-10/how-angel-investing-worksbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>

- součástí investice nejsou jen finanční prostředky, ale i *know-how* investora,
- volné finanční prostředky zůstávají ve společnosti,
- zlepšení řízení procesů (většinou vyžadováno investorem),
- vytvořen velice konkrétní strategický plán dalšího rozvoje,
- vyžadován pravidelný reporting společnosti, aby měl investor lepší přehled o svých investovaných financích,
- *management* je pod dohledem investora a nárokuje si jeho veškerý čas a energii na další rozvoj firmy.

1.2.3 *Venture Capital*

*Venture Capital*¹⁰ je považován za pokročilejší stupeň financování *start-up* firem. Ty už ve valné většině prošly již zmiňovanými prvními koly investování: *seed investment* nebo *angel investment* a lze je proto považovat za životaschopné – překročily *break even point*¹¹, takže si na svůj provoz vydělají. Důvodem proč žádají o peníze rizikové fondy je několik, hlavním z nich je nedostatečný růst způsoben nedostatkem kapitálu. Další finance by firmě zajistily rychlejší získání podílu na trhu a tedy i náskok před konkurenčními firmami. Protože firmy nemají přístup na burzu, je pro jejich další fungování *venture capital* zajímavý a mnohdy je to také jediná možnost jak peníze získat. Za rizikovými fondy se skrývají silné skupiny jednotlivých investorů, velké firmy, investiční banky nebo i kapitálově silní andělstí investoři (jednotlivci, kteří kolem sebe dokáží shromáždit velké množství finančních prostředků).

Finance jsou rizikovými fondy poskytovány v průměru na 3 až 7 let a hlavním cílem je podpořit růst firmy a její úspěšnosti na trhu. Velikost investované částky se pohybuje v řádech až několika milionů dolarů. Na rozdíl od bank, kterým nezáleží na úspěchu firmy, jejím

¹⁰ Venture Capital. CZECHINVEST. *CzechInvest.org* [online]. 1994–2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/en/venture-capital>

¹¹ Break-even Point. ACCOUNTINGCOACH, LLC. *AccountingCoach.com* [online]. 2004-2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.accountingcoach.com/online-accounting-course/01Xpg01.html>

dalším rozvoji a finance se musí i přes neúspěch vrátit vždy zpět, si stejně jako andělští investoři i fondy berou za poskytnutí financí podíl ve firmě. Návratnost jejich investice souvisí s jejím dalším úspěchem nebo neúspěchem.

Ve Spojených státech amerických se jedná o běžný a velice propracovaný mechanismus financování, používaný nejen u technologických firem. Velká část těchto rizikových fondů se, jak je známo, spolu s firmami shromažďují v několika oblastech, z nichž nejznámější je oblast kolem San Francisca a jeho pobřeží – tzv. *Sillicon Valley*¹² (nebo-li Křemíkové údolí). Záslouhou spojení nejnovějších technologií, schopných lidí z celého světa, velké koncentrace technologických firem a rizikového kapitálu, zde vznikly nejznámější technologické firmy současnosti: internetový vyhledávač Google.com nebo velice známý výrobce spotřební elektroniky Apple zakladatele Steva Jobse.

V České republice se investování pomocí rizikového kapitálu začíná pomalu také rozvíjet a to zásluhou schopných lidí, kteří se začínají shromažďovat v Praze, ale i v jiných metropolích. Záslouhou několika málo úspěšných firem s českými vlastníky, které byly prodány do zahraničí se začíná tvořit podobné prostředí jako v *Sillicon Valley*. Jiný názor na situaci má Ondřej Bartoš¹³ ze společnosti Credo Ventures „*Neexistuje tu dostatek kapitálu, který by pomohl financovat rozjezd startupů. Zdá se mi, že situace ve střední Evropě je taková, že je tu mnoho projektů, které by si financování zasloužily.*“, který se dlouhodobě o tuto problematiku zabývá.

¹² GROMOV, Gregory. Silicon Valley History. In: *Netvalley.com* [online]. 1995-2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: http://www.netvalley.com/silicon_valley_history.html

¹³ ZANDL, Patrick. Ondřej Bartoš: naše typická investice je někde pod milion euro. In: *Lupa.cz: server o českém Internetu* [online]. 24.11.2010 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/clanky/ondrej-bartos-nase-typicka-investice-je-nekde-pod-milion-euro/>

2. Práce na projektu

Tato kapitola se věnuje jednotlivým přípravným fázím projektu, které bylo potřeba důkladně provést, aby mohl být agregátor slev úspěšný. V první fázi bylo zapotřebí vybrat správný název pro projekt, aby byl pro návštěvníky a partnery atraktivní. V dalším kroku byly analýzou několika vybraných parametrů vybrány země pro spuštění projektu. Poté bylo potřeba pro jednotlivé trhy zvolit správnou strategii, se kterou projekt do zemí vstoupí a v neposlední řadě je v kapitole popsán začátek prací na slevovém agregátoru.

2.1 Výběr vhodného názvu

Vzhledem k tomu, že se jedná o globální projekt je tvorba názvu projektu klíčová pro jeho popularitu. Musí splňovat hned několik kritérií:

1. Musí být jednoduše vyslovitelná, jak uvádí Richard Kafoněk¹⁴ „*čím jednodušší a zapamatovatelnější bude vybraná doména, tím více lidí si ji zapamatuje z doslechu nebo při čtení*“ a to i pro návštěvníky z Japonska nebo Keni.
2. Název musí být něčím zajímavý a neměl by již existovat.
3. Jelikož se jedná o internetový projekt, tak název by neměl být moc dlouhý, aby byla i internetová doména krátká.
4. Zároveň nesmí být ve většině zemí, kde hodláme projekt spustit, již doména registrována.
5. Jak uvádí Dennis Liu¹⁵, mělo by jít o smysluplný název, který nebude obsahovat několik samohlásek nebo souhlásek za sebou.

¹⁴ KAFONĚK, Richard. Jak správně nazvat vaše webové stránky. In: *Marketingové Noviny: váš průvodce marketingem* [online]. 25.1.2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10807&jak-spravne-nazvat-vase-webove-stranky

¹⁵ CULTRA, Shane. How To Choose a Domain Name for a Startup. In: *DomainShane.com: Part Time Domaining for Full Time Profits* [online]. 1.1.2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://domainshane.com/choose-domain-startup/>

Na základě těchto kritérií jsme vybrali pro projekt název **ZAMBU**. Ten sice koliduje s názvem oblíbeného fitness cvičení ZUMBA, ale i tak je dost zajímavý na to, abychom ho použili a postavili se za něj.

2.2 Výběr trhů pro expanzi

Při výběru trhů jsme se soustředili především na několik základních parametrů. A to jsou: jazyk, počet obyvatel, počet uživatelů internetu, růst počtu těchto uživatelů, penetrace sociální sítě Facebook, penetrace sociální sítě Twitter, HDP na obyvatele, počet slevových serverů a počet agregátorů, tedy naší budoucí konkurence - veškerá data jsou z roku 2011 (Tabulka 1).

Název země	Počet obyvatel	Uživatelé FB	Růst uživatelů na FB	Penetrace FB	Penetrace internetu	Penetrace Twitteru	HDP na obyv. \$ 2011	Počet slevomatů (cca)
Spojené státy americké	308 745 538	150 495 940	-4 892 500	-3,150%	48,510%	77,300%	48 665,81	567
Velká Británie	62 008 004	29 773 240	85 180	0,290%	47,750%	82,500%	35 645,80	stovky
Turecko	73 722 988	29 283 520	827 700	2,910%	37,640%	45,000%	14 076,93	100
Mexiko	112 322 757	26 417 760	2 115 760	8,710%	23,490%	72,500%	15 113,93	
Filipíny	94 013 200	25 017 600	1 558 620	6,640%	25,040%	29,200%	3 890,19	desítky
Francie	65 821 885	22 600 920	649 920	2,960%	34,890%	68,900%	34 858,09	
Brazílie	190 732 694	20 612 300	2 325 180	12,710%	10,250%	36,200%	23,700%	11 767,16
Kanada	34 492 000	16 609 320	-1 252 760	-7,010%	49,200%	77,700%	18,000%	39 981,63
Argentina	40 091 359	15 461 800	926 380	6,370%	37,400%	48,900%	18,000%	16 831,53
Kolumbie	45 925 397	14 505 660	875 960	6,430%	32,810%	47,600%		9 997,60
Španělsko	46 030 109	14 329 480	452 000	3,260%	30,810%	62,600%		30 233,77
Malajsie	27 565 821	11 159 200	689 240	6,580%	42,660%	58,800%		15 384,56
Austrálie	22 642 901	10 401 900	343 300	3,410%	48,920%	78,300%		40 816,41
Venezuela	29 105 632	9 016 700	423 980	4,930%	33,120%	3,000%		11 930,86
Chile	17 224 200	8 477 620	366 320	4,520%	50,620%	50,400%		15 866,46
Peru	29 496 000	6 155 860	488 600	8,620%	20,580%	25,800%		9 985,42
Belgie	11 007 020	4 226 660	111 780	2,720%	40,550%	77,800%	16,100%	36 834,39
Jihoafrická republika	49 991 300	4 016 580	239 140	6,330%	8,180%	13,900%		10 855,77
Nový Zéland	4 290 347	2 005 800	97 380	5,100%	52,710%	83,900%		27 217,10
Keňa	41 000 000	1 081 840	-4 780	17,340%	4,980%	9,700%		1 661,53

Tabulka 1: Analýza trhu (data z roku 2011)

Zdroj: HDP – International Monetary Fund¹⁶; Penetrace internetu – Internet World Stats¹⁷; Počet obyvatel – The World Fact Book¹⁸; Twitter – ComScore Report¹⁹, Facebook – SocialBakers Statistics²⁰

¹⁶ IMF DataMapper v3.0. INTERNATIONAL MONETARY FUND. IMF.org [online]. 2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.imf.org/external/data.htm#data>

¹⁷ World Internet Usage Statistics. MINIWATTS MARKETING GROUP. *InternetWorldStats.com* [online]. 2011-2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

¹⁸ The world factbook[online]. 2011 [vid. 2012-01-30]. ISSN 1553-8133. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2119rank.html>

¹⁹ Indonesia, Brazil and Venezuela Lead Global Surge in Twitter Usage. In: ComScore.com [online]. 11.8.2010 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage

Všechny parametry byly vybrány tak, aby bylo možné odhadnout atraktivitu trhu. Atraktivní je země s velkým počtem obyvatel, velkým počtem uživatelů Facebooku (popř. množství uživatelů je rostoucí), velkou penetrací sociálních sítí, existencí slevových serverů a nezanedbatelnou kupní silou obyvatelstva.

Analýza trhu pomocí zvolených parametrů nebyla jediným faktorem při rozhodování vstupu na daný trh. Velkou roli hrály náklady na vstup a atraktivita pro investory, kteří celý projekt finančně podporovali. Proto se Portugalsko v analýze neobjevuje, bylo vybráno až dodatečně – jako prvotní krok před vstupem do atraktivní Brazílie (podobná země, kultura a jazyk). Irsko bylo také vybráno mimo prvotní analýzu trhu, ale na základě kladných ohlasů o situaci na trhu slevových serverů.

Z Analýzy trhů vidíme (Tabulka 1), že jako nejlepší trhy pro expanzi nám vyšly: Turecko, Mexiko, Filipíny, Brazílie, Argentina, Malajsie, Austrálie, Jižní Afrika, Nový Zéland a Keňa. Tyto země nás zaujaly především počtem uživatelů internetu a penetrací na sociálních sítích a poté i velikostí HDP. Počet konkurentů zase tak velkou roli nehrál, protože jsme se v naší strategii soustředili především na virálnost, kterou zajišťují sociální sítě. Analýza trhu obsahuje i údaje o penetraci uživatelů na sociální síti Twitter a o počtu slevových serverů, které jsou neúplné z důvodu neexistence podrobných statistik z globálního, ale i lokálního hlediska.

V našem průzkumu byl brán také velký důraz na jazyky v jednotlivých zemích. A to z velice prostého důvodu – každý jazyk znamená další nákladovou položku na dalšího spolupracovníka, který by se musel do projektu zapojit. Nejlepší jazyky jsou ty, se kterými se mluví v nejvíce zemích a zároveň jsou tyto země pro nás zajímavé na expanzi. Proto nás v průzkumu zajímaly tyto jazyky:

²⁰ Facebook Statistics by country. SOCIALBAKERS LTD. *SocialBakers.com* [online]. 2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

- **angličtina** (třetí nejrozšířenější jazyk na světě; první jazyk pro 328 miliónů lidí²¹),
- **španělština** (čtvrtý nejrozšířenější jazyk na světě; první jazyk pro 329 miliónů lidí),
- **portugalština** (první jazyk pro 178 miliónů lidí),
- **turečtina** (první jazyk pro 50,8 miliónů lidí).

2.3 Volba strategie vstupu na trh

Vzhledem k různorodosti nákladů na vstup do jednotlivých zemí, které se liší atraktivitou pro spuštění projektu, rozhodli jsme se rozdělit vstupy na trhy do tří variant:

2.3.1 Varianta A

Do této varianty patří všechny státy, které jsou na žebříčku atraktivity pro spuštění velice vysoko. Většinou se jedná o státy s velkou penetrací internetu a Facebooku, které mají i velký počet obyvatel. To znamená, že je zde ve většině případů i rozvinutý trh a existuje nějaká konkurence. Proto bude projekt vyžadovat i větší velikosti vstupů, než ostatní varianty. Součástí vstupu na tyto trhy je: *ambassador*, velký počet agregovaných serverů, kvalitní podpora, propagace pomocí virálních kanálů, optimalizace pro vyhledávače a vydávání tiskových zpráv. Do této varianty patří tyto země: **Velká Británie** a **Portugalsko**.

²¹ LEWIS. Ethnologue: Statistical Summaries. *Ethnologue: Languages of the World* [online]. Sixteenth edition. Dallas, Tex.: SIL International, 2009 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: http://www.ethnologue.com/ethno_docs/distribution.asp?by=size

2.3.2 Varianta B

Na rozdíl od varianty A, nabízí druhá varianta o něco jednodušší přístup na trh, ale ve výčtu služeb se zas o tolik neliší. Je to způsobeno hlavně tím, že pro ušetření dalších nákladů na ambassadora (dalšího spolupracovníka), se volí možnost, kdy tuto pozici bude zastávat jeden člověk pro více zemí. A to ze začátku vedoucí osoba v týmu, která je nejvíce kompetentní a nejzkušenější. Pokud se v této zemi mluví jiným jazykem, než-li angličtinou, volí se lokální jazyková výpomoc formou překladatele. Do této varianty patří tyto země: **Turecko, Mexiko, Filipíny, Brazílie, Argentina a Nový Zéland.**

2.3.3 Varianta C

Tato varianta nabízí nejjednodušší vstup na trh a je tedy nejméně nákladnou variantou. Cílem je na trhu být, ale nevykazovat žádné větší aktivity, které by projektu způsobily větší finanční zátěž. Je vybrána také u zemí, kde se chceme nejdříve přesvědčit, jestli je trh pro náš projekt připraven. Protože některé země, především ty africké a latinsko-americké, nemusí být ve skutečnosti tak internetově vyspělé jak dokládají naše čísla (Tabulka 1). Tím bychom chtěli minimalizovat naše riziko při dalších investicích na těchto trzích. Součástí varianty C jsou i trhy, kde můžeme získat plusové body v *public relations*, pomocí vydávání tiskových zpráv a realizací rozhovorů s místními nebo nadnárodními mediálními domy. Strategie by v tomto případě byla založena na “jsme tu první a jsme jedineční”. Vybrány byly tyto země: **Keňa, Mexiko, Malajsie, Austrálie, Jižní Afrika.**

2.4 Sestavení týmu²²

Pro práci na takto rozsáhlém projektu je zapotřebí mít sestavený dobrý tým²³, který bude schopen dlouhodobě spolupracovat na náročných technických a marketingových problémech, které budou projekt v průběhu svého života potkávat. Součástí týmu musí být *leader*, zkušený programátor, grafik, kóder, *ambassador*, mentoři a investoři.

²² STRAUSS, Samantha. HOW TO BUILD A STARTUP TEAM. In: *TECHCOCKTAIL.COM: Tech Startup Events, News and Resources* [online]. 27.8.2010 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://techcocktail.com/how-to-build-a-startup-team-2010-08>

²³ WANG, Jennifer. How to Build a Stellar Team at a High-Potential Startup. In: *Entrepreneur.com* [online]. 9.9.2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/article/220236>

2.4.1 *Leader*

Leader je nejdůležitější součástí týmu a má za úkol řešit veškerý chod projektu a prezentovat poté dosažené úspěchy a neúspěchy investorům, kteří se aktivně nezapojují do dění. Součástí jeho práce je kromě nabírání nových pracovníků, sestavování finančních reportů, stanovování cílů, vytváření marketingových kampaní, vyjednávání s partnery, vytváření tiskových zpráv, také i aktivní zapojení do veškerých aktivit, které ostatní členové v týmu nejsou schopni vykonávat a tak zastávat dočasně jejich pozici.

2.4.2 **Mentoři a investoři**

Mentoři a investoři mají za úkol radit a pomáhat méně zkušenému *leadrovi* a směřovat ho tím správním směrem. Tvoří je tým lidí, kteří již něčeho dosáhli a nebo se aktivně zapojují do dění na českém nebo světovém internetu a disponují tak širokou základnou kontaktů, která je pro další budoucnost projektu nezbytná. Po *leadrovi* požadují finanční výkazy za každý měsíc a čtvrtletí, po kterém se společně zhodnocují výsledky hospodaření a navrhují další postup. V některých případech i radikální řešení, jako je investice velkého objemu finančních prostředků, najímání nových pracovníků, nájem kanceláří nebo ukončení projektu. Jako investoři jsou také hlavní zárukou, že projekt bude finančně stabilní a schopný fungovat i v neprofitabilních začátcích.

2.4.3 **Programátor**

Zkušený programátor je na rozdíl od *leadera* dobře znalý v technologických záležitostech a umí velice dobře několik druhů programovacích jazyků, aby mohl řídit a kontrolovat i další programátory a navrhnout hlavní schémata pro databáze. Z hlediska programovacích jazyků musí ovládat především Nette Framework, PHP 5.3.x, MySQL, (X)HTML, CSS, další základy programovacích jazyků a disponovat dobrým analytickým myšlením.

2.4.4 **Grafik**

Grafik je důležitá část týmu, protože slevový agregátor má být v první řadě velice uživatelsky přívětivý projekt. Celý design musí být vytvořený podle nejnovějších trendů a nesmí zapadat

do šedého průměru. To by poté znamenalo, že projekt nezaujme a návštěvníci se na něj nebudou znovu vracet. V tomto případě jsme využili externí spolupráci se zkušeným grafikem, kterého již máme vyzkoušeného a víme tak, co dokáže. Z profesního hlediska musí ovládat Adobe Photoshop CS5, Adobe Illustrator CS5 nebo jiné ekvivalentní vektorové nebo bitmapové grafické editory a to na profesionální úrovni.

2.4.5 Kóder

Kóder je nejvíce využíván v počáteční fázi projektu na převádění grafického návrhu do konkrétní webové podoby. Jeho prací je grafický návrh od grafika rozřezat na jednotlivé části, které potom složí pomocí (X)HTML a CSS do jedné formy, které už můžeme říkat internetová stránka. S touto vytvořenou šablonou již může pracovat programátor a vkládat do ní svojí práci. Kóder musí umět základní práci s Adobe Photoshop CS5 nebo jiným ekvivalentním bitmapovým grafickým editorem a to převážně pro ořezávání grafických návrhů a jednoduchou úpravu a tvorbu dalších grafických prvků.

2.4.6 Ambassador

Ambassador (nebo také *Country Manager*) je specifická pozice v našem projektu. Hlavním úkolem *ambassadora* je šíření osvěty o projektu v zemi, kterou má na starosti. Informovat tak o tom, že ZAMBU je součástí tohoto trhu a chce se na něm prosadit. Pozice ale vyžaduje i více činností jako jsou: osobní zodpovědnost za daný trh, společné plánování marketingových kampaní, komunikace se zákazníky a klienty, psaní tiskových zpráv a jejich rozesílání na *mailing list*, vytváření závěrů z informací o trhu a v neposlední řadě hledání nových podnikatelských příležitostí, do kterých by se mohl projekt zapojit.

2.5 Začátek prací

Práce na projektu je velice specifická a skládá se z několika různých částí. Mezi ty důležité se řadí tvorba *wireframu*, nebo-li skicy projektu, ze které se následně buduje grafická stránka, a programování systému, které zabere nejvíce času kvůli své náročnosti.

2.5.1 Tvorba *wireframu*

Nebo-li počáteční skica internetové stránky, kde se zaměřujeme především na použitelnost a jednoduchost celého *front-endu*. Pokud se podaří vytvořit jednoduchý návrh a inspirovat se úspěšnými předními českými i zahraničními projekty, je velká šance, že to samé bude fungovat i na naše návštěvníky. V této fázi se proto zaměřujeme na rozmístění jednotlivých prvků stránky (menu, logo, nabídky, filtrování produktů podle různých parametrů, grafické prvky apod.). Zároveň je potřeba dobře zvážit jaké součásti jsou nezbytné, a které se do budoucí podoby projektu nehodí.

Inspiraci bereme především ze zahraničních projektů jako jsou Airbnb.com (přední světový server pro vyhledávání ubytování), hlavní stránka největšího amerického prodejce slevových nabídek Groupon.com, jednoduché rozmístění nabídek na českém slevovém serveru SlevyDnes.cz a základními prvky fungování nejznámějšího amerického agregátoru Yipit.com. Hodně jsme se také inspirovali některými grafickými prvky české fotobanky Pixmac.com.

2.5.2 Programování systému

Při tvorbě systému jsme se snažili stále klást důraz na jednoduchost a přívětivost pro uživatele a to ať už se nachází v jakékoliv zemi. Snažili jsme se proto, aby bylo jednoduché spustit projekt pro několik jazyků a některé prvky, jako např. nabídky, texty a obrázky se měnily podle charakteristik jednotlivých států. Během několika měsíců se povedlo vytvořit uživatelsky jednoduchou internetovou stránku, která mohla konkurovat na všech trzích, kde chceme projekt spustit.

Základními kritérii při tvorbě systému tedy bylo, aby se v něm uživatel z jakéhokoliv státu mohl dobře orientovat a takto vytvořený systém bylo možné jednoduše upravovat pro různé trhy. Dalšími požadavky byly: jednoduché filtrování nabídek podle ceny, velikosti slevy, kategorií, slevových serverů, měst a nejvíce vyhledávaných termínů.

3. Marketing

Pro projekt, který jsem za pomoci svých kolegů realizoval, byla důležitá široká znalost marketingu a to především toho internetového. Abych mohl definovat pojem internetový marketing, je potřeba vycházet z pojmů jako marketing, marketingová komunikace nebo marketingový mix.

3.1 Marketing - pojem

Marketing²⁴ je aktivita, která je přímo spojena s uspokojováním potřeb a přání zákazníka pomocí určité výměny, jenž se provádí na místě zvaném trh. Výměna je v podstatě transakce mezi prodávajícím a kupujícím, kdy kupující kupuje zboží a platí dodavateli dohodnutou cenu. Trh je tvořen všemi subjekty dodávající zboží nebo služby a kupujícími, kteří o ně mají zájem.

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace²⁵ je důležitou a zároveň nejvíce viditelnou součástí marketingového mixu. Pro svoji potřebu využívá celou řadu nástrojů jako jsou podpora prodeje, *public relations*, reklama, veletrhy, výstavy a další.

Pro efektivní fungování marketingové komunikace je zapotřebí integrovat všechny marketingové nástroje za účelem dosažení stejného sdělení, které bude efektivně oslovovat co největší počet lidí. Je proto potřeba vytvořit integrovanou marketingovou strategii, která přesně stanovuje komunikační cíle firmy. Tato strategie pomáhá firmě identifikovat ty nejeefektivnější a nejvhodnější metody pro komunikaci a také tvorbě lepších vztahů s klienty, distributory, dodavateli, zaměstnanci nebo investory. Hlavní výhodou tohoto typu

²⁴ DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. Základy marketingu: pro kombinované studium. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, s. 11-17. ISBN 9788073724115.

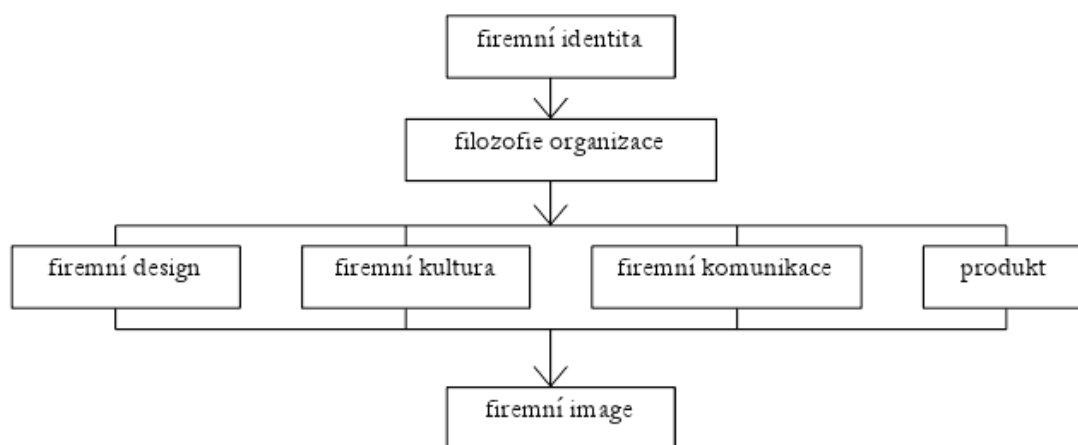
²⁵ BÁRTOVÁ, Kateřina. Marketingová komunikace: elixír pro váš byznys. In: *BusinessInfo.cz* [online]. 07.04.2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-mp/marketingova-komunikace-elixir-byznys/1001663/60244/>

komunikace je vhodné nalezení nástrojů komunikačního mixu a jednotlivých technik komunikace, které mohou být správně použity pro fungování firmy.

3.2.1 *Corporate identity*

Důležitou součástí marketingové komunikace je *corporate identity* (nebo-li firemní identita), jejíž součástí jsou všechny znaky, zásluhou kterých lze od sebe rozpoznat jednotlivé firmy. Její součástí je nejen samotná grafická stránka značky, ale i to jak ji vnímá veřejnost a jakou má historii. Proto se občas *corporate identity* zařazuje i do *public relations*.

Obrázek 2: Corporate identity



Zdroj: Přednáška Marketingová komunikce - Mendelova univerzita v Brně

Z obrázku (Obrázek 2) vidíme, že firemní image je zde rozdělena na čtyři jednotlivé, na sobě závislé, části:

- a) **Corporate design** (firemní design) – jedná se o sobou všech formálních prvků, kterými firma působí nejen na veřejnost. Jeho součástí je např. logotyp, styl písma, barevná kombinace, slogan, grafický symbol, znělka a další. Nejvíce viditelnou součástí bývá logotyp²⁶ a tedy i název, který by měl být jednoduchý a snadno zapamatovatelný. Samotné logo bývá spojeno s historií a tradicemi společnosti, které reprezentuje. Jak zmiňuje Danny Altman v knize od Alina Wheeler²⁷ „*Správný název*

²⁶ Symbols: The Alphabet of Human Thought. STOCK-ALLEN, Nancy. *DesignHistory.org* [online]. 2000 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://designhistory.org/symbols.html>

²⁷ WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009. ISBN 978-0470401422.

zachytí představy a spojí vás s lidmi, na které chcete dosáhnout.“ („*The right name captures the imagination and connect with the people you want to reach.*“). Veškeré firemní styly a jejich použití jsou zpracovány do firemního design manuálu, který slouží všem ve firmě jako návod jak správně komunikovat – slouží proto jako norma pro všechny pracovníky.

- b) **Corporate culture** (firemní kultura)²⁸ - je řízena předpisy a zásadami při jednání s obchodními partnery, zákazníky, vlastníky podniku, zaměstnanci, dodavateli, státními úřady a dalšími *stakeholders*. Jedná se o dlouhodobý proces za účelem sjednotit takovou komunikaci, která vytvoří jednotný firemní styl.
- c) **Corporate communication** (firemní komunikace) – jednotná komunikace funguje pomocí všech nástrojů, které firma používá - je sjednocená a sděluje stejnou informaci. Komunikační strategie je vytvořena za účelem sledování dlouhodobých cílů.
- d) **Product** (produkt) – je nejdůležitější součástí každé firmy a je vytvářen marketingovým mixem. Pomocí produktu firma vytváří dlouhodobé vazby na zákazníky, které potřebuje pro svoji další existenci.

Nejlépe propracovanou firemní kulturu mají nadnárodní společnosti jako je např. McDonald's. Jejich typickými znaky jsou stejnokroje a jednotné chování k zákazníkům, které je stanoveno vnitřními předpisy a funguje v každé prodejně na světě stejným způsobem. Ani výrobky se od sebe neliší nijak zásadním způsobem, jen některé se přizpůsobují lokálním zvyklostem. Zákazníci se proto do prodejny vracejí kdekoliv na světě ze stejného důvodu – očekávají tu samou firmu a stejný přístup, který firma úspěšně prezentuje.

²⁸ BROOKS, Ian. *Organisational behaviour: individuals, groups and organisation*. 4th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2009. ISBN 978-0273715368.

3.3 Marketingový mix²⁹

Strategie každé firmy je stanovena čtyřmi základními nástroji (tzv. 4P): *Product* (produkt), *Place* (místo), *Price* (cena), *Promotion* (propagace) – někdy jsou také označovány jako marketingový mix. Slouží především k uskutečnění krátkodobých a dlouhodobých cílů firmy. Zároveň je lze kontrolovat a ovlivňovat – nebo-li využít všech nástrojů k uspokojení zákazníka. Philip Kotler a Gary Armstrong³⁰ definují marketingový mix jako „...soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“



Obrázek 3: Marketingový mix

Zdroj: RoberNemec.com

Již zmíněné nástroje marketingového mixu (Obrázek 3) je možné blíže definovat:

- Product** (produkt) – jedná se o zboží, službu, myšlenku, obchodní značku, prestiž, poprodejní služby, balení (nebo-li to, co je nabízeno zákazníkovi) apod. Celý proces návrhu, vývoje a zavedení produktu je důležitou součástí každého marketingu.
- Price** (cena) – hodnota produktu je většinou určena jeho cenou – udává kolika peněz se spotřebitel musí vzdát, aby získal vybraný produkt. Cena je důležitá při rozhodování spotřebitele a pro realizaci zisku firmy.

²⁹ DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu: pro kombinované studium*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, s. 97-99. ISBN 9788073724115.

³⁰ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 105. ISBN 978-80-247-0513-2.

- c) **Place** (místo) – aby se mohl dostat produkt od výrobce k zákazníkovi, je zapotřebí distribuce. Ta se stává v dnešním globálním světě čím dál tím důležitější a je tvořena velkým množstvím mezičlánků. Základními distribučními institucemi jsou maloobchod a velkoobchod.
- d) **Promotion** (propagace) – marketingová komunikace se stará o prolomení bariér neinformovanosti a vytváření image značky na trhu. Účelně komunikuje i se svými stakeholders a informuje je o nových produktech a dění ve firmě.

3.3.1 Marketingový mix na internetu³¹

Na rozdíl od použití marketingového mixu mimo internet, se použití na internetu v některých věcech podstatně liší. Jedná se o postup při stanovování internetové strategie, který musí být přesně dodržen. V opačném případě nemá, v důsledku své neefektivnosti, marketingový mix smysl. Aplikovat se musí v tomto pořadí: výběr nástrojů, technologií a postupů k dosažení předem definovaných cílů. Důležitou součástí je především propagace, která je popsána v další kapitole.

3.4 Internetový marketing

Marketing na internetu je v dnešní době jedno z nejrychleji a nejdynamičtěji se rozvíjejících odvětví marketingové komunikace³². Internet se proto stává pro marketingovou komunikaci čím dál tím více populárnější, než jsou zavedená média – noviny, rádio a televize. Děje se tak na základě masového rozšíření internetu do domácností a jeho zapojením do našeho každodenního života. Proto dokáže oslovit převážnou část populace.

³¹ Marketingový mix. Adaptic.cz [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/marketingovy-mix/>

³² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jirí MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 125. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4734-927.

Hlavní výhodou, na rozdíl od ostatních médií, je měřitelnost efektivnosti³³ marketingu na internetu a poslední dobou i jeho integrace s ostatními médii. Od televize, rádia a tisku až po mobilní telefony, kde se využití internetu rozmohlo ze všeho nejvíce. Je to způsobeno novými druhy mobilních telefonů, kterým říkáme *smartphone* (nebo-li chytrý telefon). Ten dokáže zobrazovat internetové stránky, přijímat e-maily nebo sdílet veškeré potřebné dokumenty po internetu.

3.4.1 Výhody internetového marketingu³⁴

Marketing na internetu je velice oblíbený, protože se na něm dá lépe cílit, než v klasických médiích, kde to je velice omezené. Cílení na slova, která jsou vyhledávána zákazníky, činí internetový marketing konkurenceschopný. V minulosti oblíbená média pro propagaci – noviny, televize a rádio – proto ztrácejí svůj podíl u inzerentů.

Cílení je hlavní výhodou i na oblíbených sociálních sítích, kde je možné vybírat i z mnohem konkrétnějších kritérií – pohlaví, věku, zálib, měst apod. - a komunikovat přesně s těmi skupinami lidí, které pro svoji kampaň potřebujete. Zároveň lze tyto kampaně i zpětně vyhodnocovat pomocí statistik, které tyto nástroje obsahují.

3.4.2 Propagace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v současné době velice oblíbená záležitost. Doba sociálních sítí ale odstartoval již v roce 1997 spuštěním málo známé služby Sixdegrees. V té době nebyl internet stále tolik rozšířen, proto se tato služba neuchytila a pokračovalo nadále šíření internetu. Od roku 2005 se na internetu začínají objevovat další podobné služby jako Sixdegrees a to Facebook a Twitter, které ze sociálních sítí udělaly fenomén. Hlavními znaky těchto sítí jsou:

- obsah je vytvářen samotnými uživateli,

³³ HLOUŠEK, Kristián. Marketing a internet: vsaďte na interaktivitu. In: *Marketingové noviny.cz* [online]. 8.11.2004 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2555&marketing-a-internet-vsadte-na-interaktivitu

³⁴ Internetový marketing. SYMBIO.CZ. *Internetový marketing* [online]. 2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/marketing.html>

- uživatelé na sebe navzájem reagují (píší komentáře, hodnotí příspěvky apod.),
- nikdo neovlivňuje interakci uživatelů ze strany vedení sociální sítě,
- identita na sociálních sítích se shoduje se skutečnou identitou jejich uživatelů.

Především z prvních dvou důvodů jsou sociální sítě pro firemní propagaci zajímavé. Firmy mohou uživatelům posílat zprávy, na které dostanou zpětnou vazbu. To firmám, při správném zacházení s tímto nástrojem, ulehčuje komunikaci a snižuje náklady na propagaci. Nejznámějšími sociálními sítěmi v současné době jsou Facebook a Twitter,

Na Facebooku je zaregistrováno přes 800 milionů uživatelů z celého světa, proto je považován za největší sociální síť na světě. Do rukou firem se dostává velice silný nástroj pro komunikaci, kterou mohou uskutečňovat přes marketingové nástroje Facebooku. Hlavním nástrojem pro firmy je založení *Page* (stránky) – ta slouží jako základní prezentace firmy na Facebooku. Tuto možnost mohou využívat všechny firma zcela zdarma. Fanoušky lze získat přes marketingové nástroje poskytované sociální sítí - reklamou na Facebooku nebo oblíbeností své značky (uživatel si značku sám vyhledá). Komunikace se svými fanoušky je zde intenzivní – firmy mohou sdílet jakýkoliv obsah (fotografie, články, postřehy apod.) a čekat na bezprostřední reakce fanoušků a ty následně vyhodnocovat.

Klasickým PPC (*Pay Per Click*) nástrojem pro propagaci značky je i *Ads* (reklama) na Facebooku. Funguje na stejném principu jako podobné PPC reklamní systémy u Google.com nebo Seznam.cz – reklama je zobrazována na základě ceny za proklik. Pokud uživatel klikne na reklamu, firmě se připsou dlužné peníze na účet a ty jí poté budou strženy z kreditní karty.

Posledním důležitým nástrojem jsou *Apps* (aplikace) pro rozšířenou komunikaci s uživateli. Firmy si vytvářejí interaktivní hry, v některých případech propojené s aktuální televizní reklamou nebo mobilní aplikací, a nabízejí netradiční formou informace o svém novém

produktu nebo soutěži. Na rozdíl od ostatních forem propagace na Facebooku je tato považována za tu nejefektivnější, ale zároveň i nejdražší.

Twitter následuje Facebook v počtu aktivních uživatelů a oblíbenosti. Jeho hlavním problémem je jeho jednoduchost a malá možnost prezentace firem – tedy komercializace. Počet uživatelů, kteří komunikují přes tzv. *tweety* (krátké zprávy do 140 znaků) se každý měsíc rapidně zvětšuje a počet zpráv také.

Jedinou možností jak se na Twitteru prezentovat je založit si účet a prezentovat zde svoje myšlenky (popř. odkazy). Tím, že je vytvářen zajímavý obsah, sleduje tento účet větší množství lidí, které dané téma zajímá. Čím více lidí sleduje účet, tím je větší možnost sebeprezentace nebo prezentace firmy. Často je Twitter využíván odborníky a specialisty (novináři, IT specialisty, lékaři, vládními institucemi, investory) z nejrůznějších oborů z celého světa.

3.4.3 Virální marketing

Virální marketing³⁵ je samovolně se šířené sdělení (obrázek, zpráva, video, odkaz apod.) uživateli na základě zajímavosti této zprávy. Může se proto jednat i o vtip, který je natolik zajímavý, že jej uživatel rozšíří mezi své kamarády, kteří budou dělat to samé až se sdělení dostane k velkému počtu lidí.

Typickým médiem pro potřeby virálního marketingu je elektronická pošta, protože umožňuje velice rychlé šíření sdělení (e-mail stačí jen odeslat více příjemcům). S rozmachem sociálních sítí jsou i ony oblíbeným cílem virálních kampaní, protože k rozšíření sdělení je zapotřebí jen

³⁵ ŠROMEK, Jan. Virální marketing není věda. In: *SYMBIO.CZ* [online]. 6.3.2007 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>

několik málo minut – je to způsobeno velikostí uživatelské základny, ta je na Facebooku obrovská (přes 800 milionů uživatelů³⁶).

Pro samotné firmy je důležité vytvořit zajímavý nápad, který uživatele zaujme natolik, aby ho dále šířil. V případě, že bude nápad velice zajímavý, sdělení se dostane k velkému množství uživatelů a firmě ušetří náklady na jiné formy propagace. Z tohoto důvodu je virální marketing považován za umění a firmy ho s oblibou zkoušejí.

3.4.4 Blog

Slovo blog vzniklo spojením slov „*web log*“, což znamená internetový deníček, a rychle se ujalo v novodobé historii internetu. Blog³⁷ jako nástroj internetového marketingu – marketingové komunikace - slouží především ke komunikaci se širší veřejností a to pomocí osobních článků autorů. V počátcích českého internetu to byly webové magazíny, nebo spíše blogy (Neviditelný pes nebo Svět Namodro), psané jedním autorem, který měl čtenářům co říci a jeho názory byly pro čtenáře zajímavé. V současnosti jsou blogy také využívány pro komunikaci se zákazníky, kde jsou publikovány tiskové zprávy nebo informace z interního dění ve firmě. Jedním z příkladů může být oficiální blog společnosti Google.com, kam umístí firma informace o svých nových produktech, připravovaných službách, akcích a další interních informací.

Blog je čten, stejně jako *newsletter*, *stakeholdery*, kteří se zajímají o dění ve firmě nebo jsou zaujati autorem a jeho názory. Čtenáři mohou získat nové články pomocí RSS zdrojů³⁸ nebo mohou být na články upozorněni e-mailem. Na rozdíl od newsletteru je možné jednotlivé příspěvky na blogu komentovat a sdílet je s přáteli na sociálních sítích. Jsou také řazeny podle

³⁶ OSTROW, Adam. Facebook Now Has 800 Million Users. In: *Mashable.com* [online]. 22.9.2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/09/22/facebook-800-million-users/>

³⁷ DOČEKAL, Daniel. Blog všude, kam dohlédneš. In: *IHNED.cz* [online]. 2. 7. 2007 [vid. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-21521590-blog-vsude-kam-dohlednes>

³⁸ Blog vs Newsletter - What is the difference?. In: *College of Agricultural Sciences* [online]. 2012 [vid. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://agsci.psu.edu/communications/web/best-practices/blogs-vs-newsletter>

data publikování, kategorií nebo ke každému příspěvku přiřadit *tagy*, podle kterých se poté dá článek jednoduše najít.

3.4.5 *Newsletter*

Do komunikace každé firmy nebo projektu, patří i využívání informačních newsletterů jako kanálů pro přímé oslovení zainteresovaných osob – např. zákazníků. *Newsletter*³⁹ je informační e-mail, který je většinou pravidelně posílán registrovaným odběratelům, až několikrát týdně, za účelem je informovat o aktuálních nabídkách a novinkách. Zájemci o *newsletter* se mohou registrovat přes internetové stránky, kdy souhlasí se zasíláním informačních e-mailů nebo nabídek. Společnost rozesílající newsletter se zavazuje splňovat při svých marketingových kampaních právní normy České republiky a to především zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti. E-maily tedy nepřicházejí náhodě, ale na vyžádání a jsou informačně zajímavé pro svého příjemce – nejedná se proto o *SPAM*, nevyžádanou poštu.

Jako nástroj internetového marketingu, je e-mail marketing, velice efektivní. Oslovuje pravidelně *stakeholders* společnosti a předkládá jim zajímavé informace. Zlepšuje se tím povědomí o značce a zvyšuje její důvěryhodnost. Jako nástroj marketingu umožňuje sledovat chování uživatele: množství otevření e-mailů, kolikrát byla vykonána akce (nákup) nebo počet kliknutí. Pro rozesílání a měření efektivnosti e-mailových kampaní jsou používány různé nástroje:

- vlastní naprogramovaný systém,
- vytvořená internetová aplikace,
- desktopová aplikace,
- instalace hotového systému na vlastní server,

³⁹ VIČANOVÁ, Zuzana. Community relations. In: *Marketing journal* [online]. 20.1.2009 [vid. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/formy-PR/community-relations__s316x624.html

- využití již hotového modulu ve firemním CRM nebo CMS systému.

Každá firma využívá nástroje podle svých finančních možností a technických požadavků. Všechny z výše uvedených by ale měly splňovat základní vlastnosti: webový formulář pro přihlášení k odběru *newsletteru*, jednoduché odhlášení z odběru (nejlépe, pokud je možnost zmíněna v každém e-mailu), základní statistiky (přečtení e-mailu, prokliknutí, přihlášení a odhlášení z odběru) a možnost rozesílat HTML verzi nebo jen čistý text.

Někteří marketéři jako Dave Robinson (v článku „*E-mail Newsletters That Customers Actually Read*“ od Carmine Gallo⁴⁰) se doporučují při rozesílání *newsletterů* držet, pro větší efektivitu, těchto bodů:

- posílat jen zajímavé informace, které příjemce obohatí o další znalosti,
- každé skupině příjemců posílat e-maily jen v takovém časovém úseku, aby měli o informace stále zájem (jedné skupině každý den – nabídky – té další jen souhrn za měsíc/týden – informace o dění ve firmě),
- pokud můžete příjemci vyprávět příběh obyčejných lidí s vaším produktem, udělejte to,
- čím kvalitnější a zajímavější bude obsah e-mailu, tím větší pravděpodobnost je, že se podaří prodat váš produkt.

3.5 *Public Relations*

Public Relations je chápáno lidmi různě a má i mnoho definic – jednou z nich je např. definice největší asociace *public relations* profesionálů na světě The Public Relations Society

⁴⁰ GALLO, Carmine. E-mail Newsletters That Customers Actually Read. In: Bloomberg Businessweek [online]. 4.5.2009 [vid. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessweek.com/smallbiz/content/may2009/sb2009054_011526.htm

of America (PRSA)⁴¹ “*Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.*”

3.5.1 *Public relations na internetu*

Klasické PR se od toho internetového v mnohém neliší, má ale svá specifika. Do oblasti internetového PR je proto možné zahrnout vše od chování firmy v internetovém prostředí až po zaslání e-mailu ve správném formátu vybraným novinářům. Celý proces zahrnuje jak poznání internetových návštěvníků, své konkurence, prostředí, ve kterém se po celou dobu projekt pohybuje, až po poskytování služeb zákazníkovi těmi správnými cestami.

Internetové PR je také velice specifické svým pokrytím a dostupností. Jelikož je internetové pokrytí v dnešní době již celosvětové, na internet je možné se připojit i z méně dostupných míst a fenomén poskytovat internet zdarma se už také rozšířil do velké části světa, zpráva se může šířit obrovskou rychlostí do všech světových stran a ovlivnit názory spousty lidí. Zároveň jsou, na rozdíl od *off-line* světa, zprávy z valné většiny dostupné nepřetržitě dvacet čtyři hodin denně a to i několik let zpětně (pokud nedojde k jejich vymazání). Zatímco v *off-line* světě tomu není možné, protože většina tištěných médií má svoji životnost a pokud nemají výbornou logistickou síť, nedostanou se ke svému čtenáři včas, jestli vůbec. V dnešním *online* světě je proto velice důležité dávat si pozor na veškeré informace, které firma, ať už záměrně nebo omylem, zveřejní.

PR na internetu se prezentuje vším, co je o subjektu zveřejněno a je dostupné *online*. Jednotlivé formáty mohou vypadat takto:

- internetové stránky,
- tiskové zprávy,
- články v *online* médiích,

⁴¹ Public Relations Definition: PRSA Official Statement. *Public Relations Society of America (PRSA)* [online]. 2012 [vid. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined>

- případové studie, *e-booky*,
- podcasty, sdílená videa,
- uživatelské komunity,
- *online* akce – *online* semináře, workshopy, diskuse,
- volně dostupné *online* nástroje.⁴²

⁴² KRUTIŠ, Michal. Online public relations. In: *Michal Krutiš.com* [online]. 25.12.2007 [vid. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/online-public-relations/>

4. Expanze na zahraniční trhy

Základem projektu byla expanze na vybrané zahraniční trhy a to do vybraných zemí: Irsko, Portugalsko, Velká Británie, Keňa, Nový Zéland a Jižní Afrika. Tyto země byly vybrány na základě důležitých kritérií, která se soustředila především na množství obyvatel připojených k internetu, využívání sociálních sítí a celkového potenciálu slevových serverů na daném trhu. Pro expanzi na dané trhy byla vytvořena následující strategie:

1. Výběr a registrace doménového jména.

Pro každou z vybraných zemí byla zaregistrována, u autorizovaného registrátora domén druhého stupně, doména s názvem „zambu“ ve svém názvu. Jednotlivé verze byly proto v daných zemích spuštěny na doménách uvedených v tabulce:

Tabulka 2: Registrovaná doménová jména druhého řádu

Země	Doménové jméno (http://www.)
Firemní prezentace	Zambudeals.com
Irsko	Zambuireland.com
Velká Británie	Zambu.co.uk
Portugalsko	Zambu.com.pt
Keňa	Zambu.co.ke
Nový Zéland	Zambu.co.nz
Jižní Afrika	Zambu.co.za

Zdroj: vlastní

2. Vytvoření unikátní verze systému pro danou zemi.

Systém byl vytvořen na základě jednoho hlavního požadavku – škálovatelnosti do jednotlivých zemí. V praxi to znamená, že bylo vytvořeno jádro systému, na kterém vše běží a jednotlivé verze jsou oddělené a mají svoje vlastní data (oddělené databáze, obrázky, XML *feedy*).

3. Přizpůsobení jednotlivých grafických prvků.

Každá země má své specifické rysy, které jsme chtěli do projektu graficky promítnout. K tomuto účelu bylo vytvořeno zaměnitelné místo pro fotografie v hlavičce stránky, kam byly vybrány a umístěny fotografie⁴³ známých míst v daných zemích či momentky krajin. Protože každá země má více míst, byla v některých zemích jako Portugalsko vybrána pro každé město

⁴³ Fotografie byly z velké části pořízeny/zakoupeny z mikrofotobanky (např. Pixmac.cz).

jiná fotografie (Obrázek 5 a Obrázek 6). Typicky se proto na fotografii Nového Zélandu (Obrázek 4) objevila známá fotografie města Auckland nebo pro Keňu (Obrázek 7) typičtí sloni.



Obrázek 4: Hlavička – Nový Zéland

Zdroj: vlastní



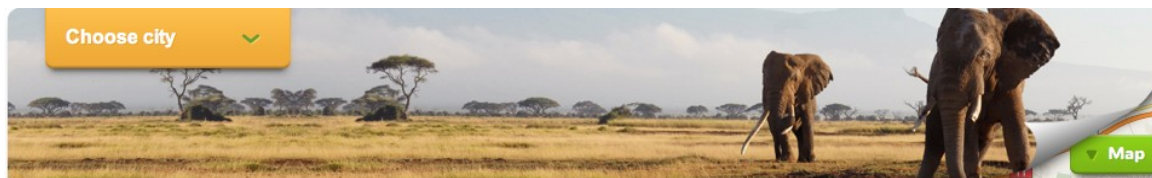
Obrázek 5: Hlavička – Portugalsko

Zdroj: vlastní



Obrázek 6: Hlavička – Nový Zéland (Aveiro)

Zdroj: vlastní



Obrázek 7: Hlavička – Keňa

Zdroj: vlastní

4. V případě odlišného jazyka vytvoření jazykové mutace.

Cílem projektu bylo od počátku expandovat do více zemí s různými jazyky jako jsou angličtina, španělština, portugalština a turečtina (více v kapitole 2.2) a proto byla potřeba, aby se dal jazyk jednoduše měnit v rámci systému a nedocházelo tak k dalším více pracem na projektu. Cílem bylo, aby se jazyk mohl zaměnit v každé zemi za jakýkoliv jiný.

Základem bylo vytvoření maker pro jednotlivé termíny na stránkách pro jejich pozdější možnou záměnu za překlad. Znamenalo to každému makru (slovnímu spojení) v databázi přiřadit unikátní číslo, podle kterého bude rozeznatelné v databázi a bude mu možné přiřadit

přeložený výraz. Výsledkem se stalo jednoduché překládání do nových jazykových verzí, které má uživatel možnost měnit pomocí jednoduchého tlačítka s vlajkami. To bylo umístěno v pravém rohu každé webové stránky (Obrázek 8). Jediný problém nastal při překladu samotných nabídek, kdy by bylo velice náročné překládat jednotlivé nabídky samostatně a u možného automatického řešení (např. pomocí *Google Translate API* či *Google Translate Gadget*) by překlad nebyl přesný. Proto byly nabídky zanechány vždy v původním znění, které bylo poskytnuto slevovými servery. Uživatel se musel spolehnout na obrázky nebo základní znalost cizího jazyka. Jazykové verze byly do konce roku 2011 vytvořeny tři: anglická, portugalská a česká. Každá z nich čítá přes 240 výrazů v databázi, pokud nepočítáme samotné texty u jednotlivých článků, které musely být přeloženy samostatně.



Obrázek 8: Změna jazykových verzí

Zdroj: vlastní

5. Obeslání vytipovaných slevových serverů na daném trhu.

Velice důležitou součástí byla komunikace se slevovými servery, které bylo zapotřebí zkontaktovat za účelem spolupráce s projektem ZAMBU. První fází je vybudování seznamu jednotlivých serverů s kontakty, které se poté oficiálně zkontaktují a to pomocí firemních e-mailů.

6. Implementace XML *feedu* s nabídkami slevových serverů.

Stěžejním kamenem pro fungování agregátoru slevových serverů jsou nabídky poskytovány partnery, které jsme získali na základě našeho oslovení jednotlivých subjektů. Bez nabídek by nemohl projekt fungovat – byl by prázdný a bezcenný. Aby bylo možné nabídky od partnerů získat a poskytnout správné údaje našim návštěvníkům, byl kladen velký důraz na co největší a nejpřesnější množství získaných dat od partnerů. Partner musel poskytnout XML *feed* se všemi námi požadovanými aktuálními daty (Tabulka 3), které poté uvidí návštěvník našeho

agregátoru. Obecně platí, čím více dat, tím větší výběr pro zákazníka a možnost lepšího filtrování podle zadaných parametrů: města, záliby, data expirace, velikosti slevy nebo slevového serveru. Pro každého partnera byla k dispozici volně dostupná šablona XML *feedu*, na kterou bylo možné navázat a použít ji jako vzor pro svůj datový výstup.

Tabulka 3: Elementy XML *feedu*

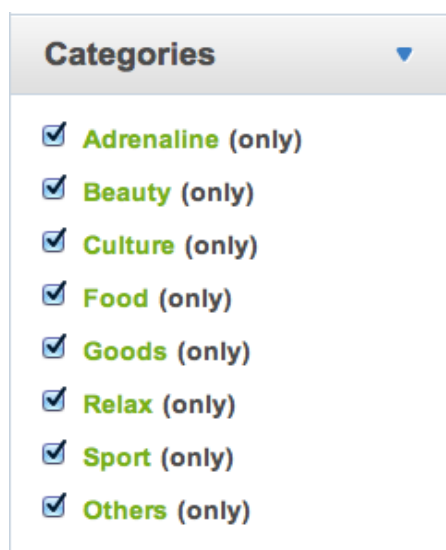
Element	Popis elementu
DEAL	start offer of your deal; number of DEAL tags depends on number of your deals in XML feed
TITLE	name of your deal
PRICE	new price of the service/good
LISTPRICE	the price, for which it was sold before
DISCOUNT	discount that you offer
CURRENCY	use these shortcuts
IMAGE	url of deal's logo, we accept only JPG, GIF and PNG formats with format of size: width X height
LINK	url to detail of the deal on your website
DESCRIPTION	description of your deal; please give us as much information as you can and we give you more Potential customers
CITY	name of the city where is your deal located
CATEGORY	please use some of our categories, if you want to be listed in: Adrenaline, Beauty, Culture, Food, Goods Relax, Sport and Others
SERVER	name of the server (without .ie or .com)
COUNT	number of units that have been already sold
MIN_CUSTOMERS	minimum number of vouchers that is needed for activating your deal
MAX_CUSTOMERS	maximum number of vouchers that can be sold
START	date when the deal starts in format ISO 8601
EXPIRE	date when the deal ends in format ISO 8601
VOUCHER_START	when customer can start to buy service/good with your vouchers (date in ISO 8601)
VOUCHER_END	expiration date of the voucher (date in ISO 8601)
ACTIVE	Status of your discount 1 (active), 0 (inactive)
PRIORITY	if you have more deals give them order (1,2,3, 4 etc.)
ADDRESS	address when the customer can use your voucher
GPS	location of your deal (LATITUDE and LONGITUDE)

Zdroj: vlastní

7. Optimalizace vyhledání a testování funkčnosti.

Jedním ze základních prvků filtrování nabídek je filtrování podle zálib, nebo-li kategorií, které byly umístěny v pravém menu. V každé zemi byly vybrané stejné kategorie: Adrenalin, Krása, Kultura, Jídlo, Zboží, Relax, Sport a Ostatní (Obrázek 9). Pro správné filtrování bylo zapotřebí vytvořit pro každou kategorii seznam klíčových slov a jejich váhy, podle kterých budou nabídky filtrovány. Tím byla zaručena malá chybovost při filtrování nabídek a možnost kdykoliv do seznamu klíčových slov přidat nové, takže výsledky se u jednotlivých kategorií s přibývajícím časem čím dál tím více zlepšovaly. Obecně platí, čím více klíčových slov, tím více nabídek bude přiřazeno k dané kategorii a tím přesnější jsou výsledky filtrování. A

protože i zde platilo, že každá země má svůj vlastní jazyk, musely být i klíčová slova přeložena a případně i upravena podle zvyklostí a trhu.



Obrázek 9: Seznam kategorií

Zdroj: vlastní

8. Spuštění Facebook stránky a Twitter účtu.

Sociální sítě jsou důležitým prvkem pro komunikaci s návštěvníky a jednou z možností jak je každodenně aktivně oslovit se zajímavými nabídkami. Proto bylo velice důležité, aby komunikace na vybraných sociálních sítích Facebook a Twitter byla jednotná a pro uživatele (fanouška či *followera*) zajímavá.

Na Twitteru byl v každé zemi, kterou jsme spustili, vytvořen účet s obrázkem a popisem projektu v příslušném jazyce. Aby komunikace byla úspěšná a efektivní, bylo sledováno několik zajímavých účtů lokálně vlivných osobností, novinářů a médií, kteří by si mohli všimnout zpráv a rozšířit podvědomí o nově vznikajícím projektu v zemi. To nebylo v každé zemi úspěšné, ale i sebemenší zmínka v té době byla pro projekt přínosem. Dlouhodobě byl účet spravován s důrazem na publikování nových a zajímavých slevových nabídek.

Podobná strategie byla zvolena i pro propagaci na Facebooku, kde pro každou zemi vznikla stránka s originálním profilovým obrázkem, popisem v daném jazyce a vstupní stránkou.

Fanoušky bylo možné získat zdarma jen několika málo způsoby: přes odkazy na internetovém projektu, odkazy v newsletteru nebo sdílením nabídek uživateli. Tento způsob se ukázal jako nedostačující a proto se v Portugalsku přistoupilo k placené inzerci, přes kterou je možné získat více fanoušku za kratší časové období. Stránky na Facebooku byly dlouhodobě udržovány a probíhala na nich komunikace s fanoušky a to formou publikování fotografií, zajímavých nabídek nebo vtipných komentářů.

9. Vydání PR zprávy a její rozeslání na vytvořený *mailing list*.

Základním stavebním kamenem každého PR sdělení je správně napsaná tisková zpráva a *mailing list* plný důležitých osob z řad redaktorů a partnerů. V tomto případě se jednalo o tiskovou zprávu, která informovala o spuštění projektu ZAMBU a měla podpořit jeho publicitu v médiích. Vě většině zemí se jednalo o novou službu, která na internet vstupovala nebo službu s nejlepší technologií a uživatelským prostředím. Proto byla pozornost soustředěna právě na jedinečnost projektu a upozornění, že se jedná o novou službu na trhu. To mělo upoutat pozornost novinářů a partnerů, kterým byla zpráva poslána.

Mailing list byl složený z redaktorů oborových, především internetových, magazínů, zpravodajských serverů, partnerů (slevové servery) a konkurence. Složen byl po důkladném průzkumu mediálního trhu a dohledání jednotlivých redaktorů, kteří se o danou problematiku zajímají nebo by zajímat oborově mohli. Pokud takový redaktor o trhu slevových serverů již psal bylo to velké plus, že je na tomto trhu o téma zájem. Po odeslání tiskové zprávy na desítky i stovky e-mailových adres byla očekávána reakce od novinářů nebo partnerů. Ta by následně pomohla spuštění projektu v dané zemi.

10. Získání e-mailových adres a zasílání *newsletteru*.

Pro dlouhodobou funkčnost projektu je velice důležité mít vracející se návštěvníky, kteří dostávají přesně to, co hledají. V ZAMBU proto nejdůležitější součástí bylo získávání e-mailových adres a následné zasílání newsletteru s personifikovanými nabídkami. E-maily byly získávány skrz pop-up okno zobrazující se po prvním přístupu na hlavní stránce. Návštěvník mohl ihned při první návštěvě zadat svoji e-mailovou adresu, kam by mu byly zasílány nabídky slevových serverů. Na tyto adresy byly poté každý den ráno zasílány jen

nové nabídky, aby byl uživatel dlouhodobě informován a získán zpět. Tím byla zajištěna dlouhodobá návštěvnost projektu, i partnerských serverů, a informovanost uživatelů. Odběratelé *newsletteru* měli možnost si nabídky personifikovat podle kategorií, klíčových slov nebo jednotlivých serverů. V případě, že nebyli spokojeni se zasílanými e-maily, byla zde možnost se kdykoliv z databáze odhlásit a nabídky e-mailem již nikdy nepřijmat.

Stejně jako internetové stránky, byly i e-maily přizpůsobeny jednotlivým zemím a to jak jazykem, tak i strukturou nebo odkazy na stránky prezentované na sociálních sítích.

5. Obchodní model

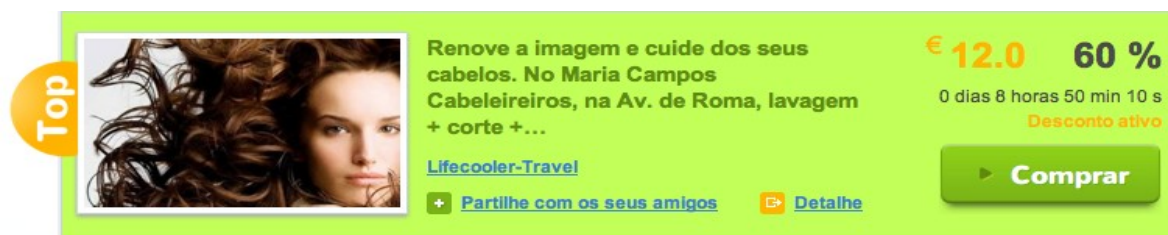
Důležitou součástí každého úspěšného projektu je funkční obchodní model, který je založen na potřebě provozního zisku v každé zemi, kde je projekt spuštěný. Musí být zároveň přizpůsoben našim klientům, aby ho byli schopni přijmout a platit za služby, které projekt poskytuje.

Zákazníky projektu jsou v daných zemích jednotlivé slevové servery, které jsou hlavním a ve většině případů i jediným zdrojem příjmů. Je proto velice důležité, aby obchodní politika byla nastavena co nejlepším způsobem a za stanovenou cenu byly nabídnuty odpovídající služby. V případě, že se v průběhu provozu ukáže, že model nefunguje, je potřeba hledat jiný, vyhovující, nebo přehodnotit tržní předpoklady daného trhu.

Pro získání financí od našich zákazníků bylo zapotřebí vytvořit několik nástrojů, které mohli zákazníci využívat pro zaplacení za používanou službu. V praxi jsme zavedli několik z nich: Placené pozice, *Pay Per Click* a oblíbené *Affiliate* programy. Každý z těchto modelů má svá pro a proti, kterým se blíže věnuji v dalších kapitolách.

5.1 Placené pozice

Prvním zdrojem našich příjmů se staly placené pozice, které bylo možné zakoupit ve veškerých spuštěných zemích (Portugalsko, Velká Británie, Irsko, Nový Zéland, Jižní Afrika a Keňa), ale z důvodu prvotního testování se tak stalo jen v Portugalsku a Velké Británii. Hlavním účelem placených pozic je zviditelnění určitých nabídek slevových serverů na první stránce našeho agregátoru slev.



Obrázek 10: Placená TOP pozice na úvodní stránce

Zdroj: vlastní

Spolu s placenými pozicemi byl pro naše partnery vytvořen balíček s dalšími službami, aby pro ně byla nabídka zajímavější. Ten byl rozdělen na tři varianty, které jsou odlišné cenou a obsahujícími službami (Obrázek 11). Jednotlivé služby mají tento účel:

- ***Deals on the First Page*** – slevové nabídky se po zakoupení budou vyskytovat vždy na úvodní (první) stránce našeho agregátoru. Nejedná se ale o všechny nabídky, ale o garanci zobrazení alespoň jedné z nich.
- ***Social Media Promotion*** – propagace na sociálních sítích:
 - **Facebook** – nepravidelné informování o nových slevách a zmínění se o slevovém serveru.
 - **Twitter** – informování o nových nabídkách,
- ***Highlighted Deals in TOP 5*** – zvýraznění slev v TOP5 (první zobrazené pozice ve výpisu slev), zvýrazněné oranžovým štítkem s bílým nápisem “TOP” a světle zeleným podbarvením nabídky (Obrázek 10).
- ***Deals Included in Newsletter*** – slevy budou součástí každodenně rozesílaného *newsletteru*,
- ***“Deal of the Day” in Newsletter*** – v každém *newsletteru* je na první pozici zvýrazněna nabídka dne, kterou je možné přes tento program zakoupit,
- ***Advanced Statistics*** – pokročilé statistiky pro sledování slev na agregátoru. Součástí statistik je:
 - Počet prokliků na nabídky serveru agregované po dnech,
 - Počet nabídek serveru agregované po dnech,
 - Počet zobrazení nabídek serveru agregované po dnech,
 - Počet nabídek v porovnání s konkurencí,
 - Počet prokliků v porovnání s konkurencí,
 - Procentuální účast ve městech,
 - Procentuální účast v kategoriích,
 - Počet sdílených nabídek.

- **Weekly Reports** – pravidelné týdenní reporty posílané e-mailem.

	Start	Growth	Pro
Weekly Fee	£20	£35	£35
Deals on the First Page	✓	✓	✓
Social Media Promotion	✓	✓	✓
Facebook *	✓	✓	✓
Twitter *	✗	✓	✓
Highlighted Deals in TOP 5	✗	✓*	✓*
Deals Included in Newsletter	✓	✓	✓
“Deal of the Day” in Newsletter	✗	✗	✓*
Advanced Statistics	✗	✓	✓
Weekly Reports	✗	✗	✓

* Quantity depends on current demand, but at least three times a week.

Obrázek 11: Ceník variant placených pozic

Zdroj: vlastní

5.2 Pay Per Click

Celosvětově oblíbeným obchodním modelem posledních let je na internetu *Pay Per Click* (PPC), při kterém zákazník platí jen za realizovaný proklik na reklamní sdělení (v tomto případě slevovou nabídkou). Na rozdíl od předchozích modelů, kde se platilo za počet shlédnutí, je tento pro zadavatele reklamy mnohem výhodnější, protože se platí za reálného návštěvníka. Proto je možné přesně spočítat, jestli se reklama vyplatí nebo jestli je nevýhodná.

Klasické PPC modely využívají převážně reklamní programy vyhledávačů, jakými jsou Google.com (program Google *AdWords*⁴⁴) a Seznam.cz (program *Sklik*⁴⁵). Dalším významným hráčem na tomto poli je Facebook (program Facebook *Adverts*⁴⁶), který spustil svůj program teprve nedávno a v současnosti konkuruje již velice úspěšnému a zavedenému Google *AdWords* od stejnojmenné společnosti Google. Na českém internetu je možné mimo

⁴⁴ Nejpoužívanější PPC reklamní systém v ČR i ve světě - <http://adwords.google.cz>

⁴⁵ Reklamní systém portálu Seznam.cz - <http://www.sklik.cz>

⁴⁶ Reklamní systém největší sociální sítě Facebook.com - <https://www.facebook.com/about/ads/>

Sklik spatřit PPC programy u vyhledávačů zboží, které jsou u nás velice oblíbené. Mezi největší patří Heureka.cz a Zbozi.cz, které měsíčně navštíví miliony návštěvníků a využívají je tisíce provozovatelů internetových obchodů.

Námi vymyšlené řešení spočívalo na stejných principech jako u zmíněných služeb. Náš partner/zákazník zažádá o přidělení přístupu do partnerského rozhraní, kde bude možné zvolit si způsob propagace přes PPC a nabít svůj účet pomocí integrované služby PayPal na požadovanou částkou. Z kreditu se poté odečítají peníze za realizované prokliky. Pro lepší kontrolu nad náklady je partnerovi umožněno nahlížet do statistik prokliků, které jsou zobrazovány v reálném čase a zároveň je zákazníkovi posílán e-mailem report o realizovaných proklikách.

Cena byla stanovena ve Velké Británii na 0,05 liber⁴⁷ za jeden proklik, což jsme prezentovali jako zajímavou alternativu k ostatním PPC programům (Obrázek 12), které slevové servery mohly využívat: Facebook *Adverts* a Google *AdWords*. Ten samý přístup byl zvolen i v Portugalsku, kde byla cena stanovena na 0,05 EUR za proklik, tedy v porovnání s librami, cena o něco nižší.

Options	Actual Price
Google AdWords	Around £1.28 / click for a keyword "discounts". *
Facebook Ad	Around £0.62 for a like. *
Zambu PPC	Precisely £0.05 / click.

Obrázek 12: Rozdíl mezi konkurenčními PPC nabídkami

Zdroj: vlastní

⁴⁷ Kurz britské libry k 25.3.2012: 1 libra = 29,56 Kč - http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp?date=23.03.2012

5.3 *Affiliate* programy

Oblíbeným marketingovým nástrojem slevových serverů se ukázal být *affiliate* marketing – partnerský program fungující na principu provizí za realizovaný nákup prostřednictvím třetí strany, tedy např. slevového agregátoru. Provize jsou vypláceny na základě vytvoření aktivity (konverze) na serveru, který se do programu zapojil. Takovéto konverze mohou být vypláceny jako procenta z realizovaného obchodu nebo předem stanovené částky za jednotlivé realizované konverze.

Velikou výhodou tohoto marketingového nástroje je jeho efektivnost. V případě, že provozovatel serveru má zájem vydělat zajímavé částky, umístí reklamní prvky (bannery, textové odkazy, PR článek) na viditelné místo jeho prezentace. Provozovatel *affiliate* programu tím získává lepší povědomí o svém produktu, potažmo značce, a to bez předešlé platby. Jestliže takto získaný partner realizuje velké obraty, je možné mu zvýšit provize a podpořit ho v jeho snažení a tím i více zpropagovat *affiliate* program, který provozuje.

Technicky program funguje vcelku jednoduchým způsobem – zájemce o provizní program musí vždy požádat o přijetí do tohoto programu a na základě této žádosti mu bude přidělen odkaz ve speciálním tvaru, který poté použije ve své prezentaci. V tomto odkazu je jedinečný kód určený jen pro tohoto partnera, takže návštěvníci, kteří se dostanou přes internetový odkaz na prezentaci partnera jsou pomocí speciálního softwaru sledování dalších např. 30 dnů⁴⁸, v průběhu kterých je možné získat za tohoto návštěvníka provizi.

Slevové servery na celém světě si tento způsob marketingu přisvojily jako nejlepší možný nástroj pro svoji propagaci, stejně tak jako většina velkých internetových obchodů. Slevové nabídky jsou koncipovány takovým způsobem, který jim zaručí velký odbyt:

1. nabídky jsou podstatně levnější, než jak je možné si je za normální situace koupit,
2. nabízené služby se zaměřují především na hotely, restaurace, vstupy na kulturní akce, zájezdy, *wellness* pobyty a zkrášlovací kůry,
3. nabízené zboží je exkluzivní nebo jeho cena je tak nízká, že je neodolatelné,

⁴⁸ Záleží na obchodních podmínkách provozovatele *affiliate* programu

4. lokálně zaměřené nabídky.

V rámci potřeb slevového agregátoru ZAMBU jsme se zapojili do několik programů, které sjednocují více serverů na jednom místě. Nejdůležitějšími partnery se nám staly: Aflite.co.uk, Affili.net, TradeDoubler.com, NetAffiliation.com, Affiliatewindow.com či Zanox.com – výhodami jsou jednotné platby, statistiky, komunikace, reporting a stejný typ XML výstupu. To v konečné fázi šetří důležitý čas a peníze, které se dají využít na propagaci. Objevují se i případy, kdy slevový server není součástí žádného většího *affiliate* programu, ale provozuje svůj vlastní. Procento takto provozovaných programů je ale nízké a to z důvodu větších nákladů na pořízení a provoz.

Provize se v průměru, v období realizace projektu, pohybuje mezi 5-13 % z uzavřeného obchodu (nebo-li z konverze). Nejde o jedinou možnost získání provize, kterou provizní programy nabízejí – v programu Aflite.co.uk je vyplácena i provize za zprostředkování e-mailové adresy (konverze = registrace na straně partnera). V tomto případě je provize velice individuální a závislá na uvážení každého provozovatele.

5.4 Stanovení ceny

Stanovení ceny⁴⁹ pro jednotlivé poskytované služby (PPC a Placené pozice) je důležitou součástí obchodní strategie a je potřeba na to brát vždy velký zřetel. V případě, že by cena byla vysoká, nemusí dojít k naplnění obchodních cílů firmy z důvodu neprodejnosti služeb. Cena se proto odvíjí vždy od tržních příležitostí – nabídky a poptávky. V tomto případě nabídky konkurenčních slevových agregátorů a poptávce slevových serverů po propagaci.

Cena by měla splňovat tyto vlastnosti:

- **průhlednost** – inzerce celkové konečné ceny bez skrytých nákladů,
- **jednoduchost** – jednoduchá cena a její jasná struktura mohou urychlit rozhodování zákazníka,

⁴⁹ Stanovení ceny. In: Navolnoze.cz [online]. 5. 2. 2008 [vid. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://navolnoze.cz/blog/stanoveni-ceny/>

- **atraktivitu** – cena by měla být v každém případě atraktivní pro zákazníka, aby měl pocit, že jde o výhodný obchod. Typickým příkladem je používání tzv. baťovských cen zakončených na 90 či 99.
- **ziskovost** – aby byl produkt ziskový, musí cena převyšovat celkové náklady a počítat s budoucími investicemi do podnikání.

Při stanovení cen na projektu byla snaha všechny tyto atributy splňovat, aby prodej zákazníkovi byl účinný. Byly vytvořeny tři rozdílné balíčky služeb s různými cenami:

- **Start** za cenu 20 liber na měsíc,
- **Growth** za 35 liber na měsíc,
- **Pro** také za 35 liber na měsíc.

Stejná cena u balíčku *Growth* a *Pro* byla stanovena pro zvýraznění výhodnosti a zvýšení prodejnosti balíčku *Pro*, o který byl po zavedení této cenové strategie největší zájem.

6. Analýza vybraných trhů

Tato kapitola se blíže zaměřuje na jednotlivé trhy (Nový Zéland, Portugalsko, Irsko, Velká Británie), na kterých byl projekt spuštěn a kde bylo k dispozici dostatečné množství dat pro analýzu. Z důvodu nedostatečného množství dat, malého množství slevových serverů nebo návštěvníků projektu, byla z analýzy vypuštěna Keňa a Jižní Afrika. Analýza je zpočátku vedena ze socioekonomického hlediska a poté se věnuje situaci na internetu. Podrobně je popsána situace na trhu slevových serverů, popsány statistiky sledovaných parametrů a nakonec vyhodnocení úspěchu projektu v dané zemi.

6.1 Nový Zéland

Nový Zéland je souostroví ležící v Jižním Pacifiku na jihovýchod od Austrálie. Souostroví je tvořeno dvěma hlavními ostrovy s příznačnými názvy – Severní ostrov a Jižní ostrov. Ostrovy jsou rozdělené až 26 kilometrů širokým Cookovým průlivem. Souostroví Nového Zélandu má celkovou rozlohou⁵⁰ 267 710 km² a počet obyvatel je v roce 2011 podle databáze CIA 4 290 347 (Tabulka 1), což zemi řadí na 125. nejlidnatější místo na světě. Obyvatelé jsou z 56,8 % Evropané, z 8 % Asiaté, z 7,4 % Maoři, z 4,6 % obyvatelé pacifických ostrovů a z 9,7 % smíšené obyvatelé a zbytek (13,5 %) jsou lidé ostatních národností. Úředním jazykem není jen angličtina (91,2 %), ale i jazyk původních domorodců Maori s účastí až 3,9 %. Místním platidlem je Novozélandský dolar, který je v místních bankách směnitelný za všechny světové měny. Za posledních 20 let se ekonomická situace změnila z agrární ekonomiky, závislé na koncesionářském britském přístupu, na trh více industrializovaný s otevřenou ekonomikou a globálním konkurenčním přístupem.

V roce 2011 činí HDP na obyvatele 27 217 dolarů (Tabulka 1) a to řadí zemi na 47. místo na světě, jen o pár míst výše, než je ČR. Nejvíce se na HDP podílí⁵¹ služby (62,3 %) a průmyslová výroba (26,7 %). Zbývá odvětví, jako jsou zemědělství, stavebnictví, rybolov,

⁵⁰ NEW ZEALAND. In: The World Factbook [online]. 2012 [vid. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/nz.html>

⁵¹ Nový Zéland: Ekonomická charakteristika země. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/novy-zeland-ekonomicka-charakteristika-zeme-19130.html>

těžební průmysl nebo lesnictví, mají podíl pod pět procent. Velice důležitým příjmem pro hospodářství je cestovních ruch, jehož podíl se každý rok zásluhou krásné přírodní krajiny zvyšuje. Zásluhu na tom má i film Pán Prstenů od Petera Jacksona, který ukázal veškeré přírodní bohatství novozélandské krajiny a pomohl tím k propagaci země. Nemalou část na službách mají i právní, účetní, inženýrské, obchodní a bankovní služby, řadící Nový Zéland mezi země s nejvyšším počtem odborníků na jednoho obyvatele.

Nový Zéland je závislý na obchodu se svými partnery⁵², kterými jsou Austrálie, Čína, Spojené státy americké a Japonsko. Jako země velice zemědělsky založená, je její vývoz v podstatě celý poskládaný ze zemědělských komodit nebo produktů z nich vyrobených. Jedná se o mléčné výrobky (jogurty, smetanu, máslo a sýry), maso (vepřové, skopové a jehněčí), dřevo a z něj vyrobené dřevěné výrobky, ryby, mechanické a elektrické stroje, minerální paliva, ovoce a hliník. Stejně jako ve vývozu, je také v dovozu největším partnerem nedaleko vzdálená Austrálie. Na rozdíl od exportu, kde převažovalo zemědělství, jsou nejvíce importovaná minerální paliva, mechanické a elektrické stroje, dopravní prostředky, výrobky z plastu, letadla, lékařské vybavení, železo a ocel. Celkově má v posledních dvou letech (2010 a 2011) země kladnou obchodní bilanci a předpokládá se, že tomu bude stejně i v následujících letech. Nový Zéland je od 1. ledna 1995 členem Světové obchodní organizace (WTO), na základě které se snaží prosazovat liberalizaci mezinárodního obchodu a to především v obchodu se zemědělskými komoditami, který je pro zemi nejdůležitější. Zajímavostí je, že na Novém Zélandu neexistují bezcelní zóny, přístavy nebo sklady.

Nový Zéland má podepsáno několik smluv o ekonomické spolupráci a volném obchodu se svými obchodními partnery. První ze smluv je CER s Austrálií z roku 1983, na základě které došlo k postupnému vzájemnému odstranění překážek obchodu. Další smlouvou je CEP se Singapurem z 1. ledna 2001 nebo dohoda s Thajskem o zóně volného obchodu z roku 2005. Jako jedna z prvních zemí začal Nový Zéland v roce 2004 rozhovory o volném obchodu s Čínou, které o tři roky později vyústily do vytvoření zóny o volném obchodu. Pro ekonomiku je důležitá také účast v AANZFTA⁵³, zóně volného obchodu pro Austrálii, Nový Zéland,

⁵² Nový Zéland: Zahranicně-politická orientace. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/novy-zeland-zahranicne-politicka-orientace-19129.html>

⁵³ Key Outcomes: What is the ASEAN Free Trade Agreement?. In: Asean.fta.govt.nz [online]. 2012 [vid. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://www.asean.fta.govt.nz/what-is-the-asean-fta/>

Brunej, Malajsii, Filipíny, Singapur, Vietnam, Kambodžu, Indonésii, Laos, Myanmar a Thajsko .

Hlavní město Wellington⁵⁴, ležící na jihu Severního ostrova s rozlohou 290 km², je zároveň významným přístavem pro novozélandskou ekonomiku. Ve městě žije více jak 200 tisíc obyvatel a společně s okolními městy Porirua, Upper Hutt a Lower Hut se jedná o nejlidnatější část země. Protože je město ze tří stran obklopeno mořem, je zde velice divoké počasí, které napomáhá tvorbě zelené energie pomocí větrných elektráren. Kromě přístavu město disponuje i napojením na dálnice. Je zde mezinárodní letiště a bohatá síť veřejné hromadné dopravy, tvořená vlaky, autobusy, trajekty a lanovou dráhou. Wellington ale není nejlidnatějším městem Nový Zéland, tím je Auckland, kde žije až 1,3 milionu obyvatel. Ve městech, na rozdíl od ČR, žije až 90 % veškerých obyvatel.

ČR má s Novým Zélandem kladnou obchodní bilanci⁵⁵, která se od roku 2005 v posledních letech skoro pravidelně každoročně zvyšuje. Hlavním vývozním artiklem jsou osobní automobily, s lídrem Škoda Auto, a hračky. Na druhou stranu je k nám dovážené víno, vlna nebo žací stroje. Naším vývozem převyšujeme další obchodní partnery Nový Zéland jako jsou země z asijského kontinentu – Vietnam, Mongolsko nebo Pákistán.

Ekonomika Nového Zélandu by měla v následujících několika letech pomalu růst⁵⁶, pokud se nestane, že globální ekonomika, na které je novozélandská ekonomika tolik závislá, bude klesat, ale bude si udržovat svůj růst. V období 2012-2013 očekává Ministerstvo financí ekonomický růst o dvě až tři procenta s vyrovnaným rozpočtem. V dalším období (2014-2015) se pokusí dosáhnout mírného přebytku ve státním rozpočtu. Vzhledem k tomu, že země má za cíl obnovit růst investic, zvýšit tím export svých komodit a zvýšit i kontrolu výdajů, mohla by přebytku dosáhnout.

⁵⁴ About Wellington: Facts and figures about Wellington. In: Wellington.govt.nz [online]. 2012 [vid. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://www.wellington.govt.nz/aboutwgtm/glance/index.html>

⁵⁵ Nový Zéland: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/novy-zeland-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19133.html>

⁵⁶ Nový Zéland: Očekávaný vývoj v teritoriu. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/novy-zeland-ocekavany-vyvoj-v-teritoriu-19136.html>

6.1.1 Internet

Stejně jako jsou úzce propojené ekonomiky Austrálie a Nového Zélandu je propojené i dění na internetu. Většina velkých internetových projektů je tvořena pro oba trhy nebo jen pro ten australský a Nový Zéland je proto odstaven na vedlejší kolej. Hlavní příčinou je velikost trhu, kde Austrálie až nekolikanásobně převyšuje Nový Zéland, takže se stává pro podnikatelské příležitosti přitažlivější, ale zároveň zde vzniká větší konkurenční prostředí. Celkově je na internetu přítomno⁵⁷ až 84,5 % obyvatel a to je vzhledem k celosvětovému průměru (34,4 %) velice vysoké číslo. Svědčí to o rozvinutosti internetového trhu a částečně i o internetové gramotnosti místních obyvatel.

Na Nový Zéland, stejně jako v dalších zemích, je lídrem na trhu internetového vyhledávání Google (92,71 %) a až daleko za ním dva jeho největší konkurenti Bing (2,20 %) od společnosti Microsoft a Yahoo! (2,10 %). Z hlediska návštěvnosti⁵⁸ veškerých *online* médií drží prvenství také Google (8,30 %), následovaný sociální sítí Facebook (6,87 %), prodejním portálem Trade Me (3,28 %), video komunitním portálem YouTube (2,96 %) a *online* poštovní službou Windows Live Mail (2,14 %).

Tabulka 4: Seznam slevových serverů - Nový Zéland

Název serveru	URL
Living Social	http://www.livingsocial.com
GrabOne	http://www.grabone.co.nz
TreatMe	http://www.treatme.co.nz/
Spreets	http://www.spreets.co.nz
Yazoom	http://www.yazoom.co.nz
Groupy	http://www.groupy.co.nz
Cudo	http://cudo.co.nz
GrabOneEscapes	http://www.graboneescapes.co.nz
GrabOneTee	http://www.grabonetee.co.nz/

Zdroj: vlastní

⁵⁷ South Pacific and Oceania Internet Facebook and Population Statistics. In: *Internet World Stats* [online]. 2011 [vid. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/pacific.htm#nz>

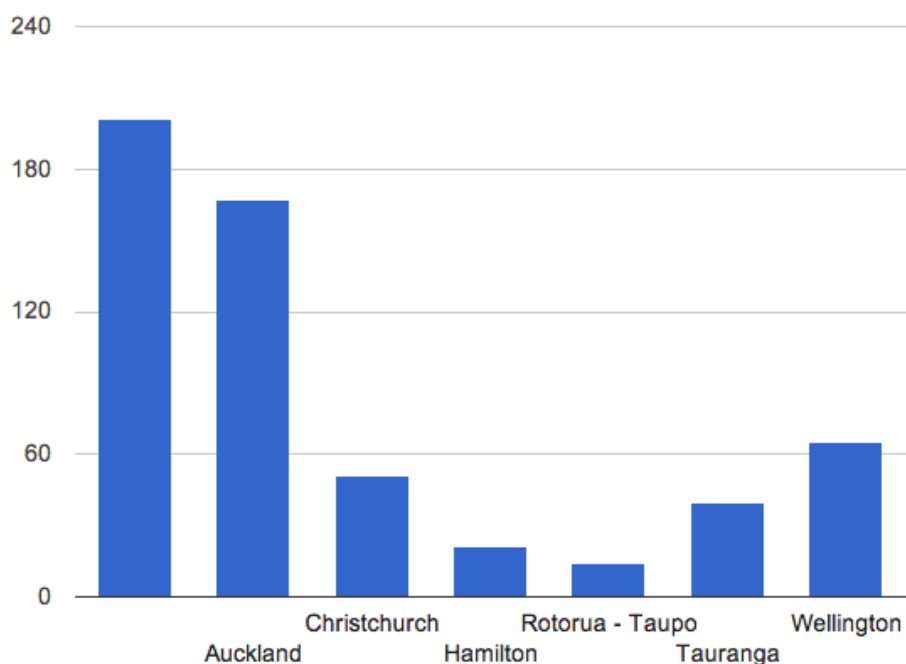
⁵⁸ Top Websites and Search Engine Analysis. *Hitwise New Zealand* [online]. 2011 [vid. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.hitwise.com/nz/datacentre/main/dashboard-190.html>

6.1.2 Situace na trhu slevových serverů

Trh slevových serverů na Novém Zélandu byl prozatím málo rozvinutý a počtem subjektů na trhu se nepřibližoval americkému trhu nebo zemím na evropském trhu. Celkové množství portálů nabízející slevové nabídky existovalo na trhu devět (Tabulka 4), při tom některé jsou propojené se subjekty působícími i v Austrálii. Malé množství portálů znamená také malý počet nabídek pro zákazníky.

6.1.3 Statistika

Důležitou součástí analýzy jsou jednotlivé statistiky nabídek na trhu slevových serverů. Zkoumáme zde veškeré nabídky slevových serverů z hlediska zařazení do měst a kategorií, zveřejněné za měsíc leden 2012. Zároveň s tím byla sledována proklikovost na nabídky v závislosti k dnům v týdnu.



Obrázek 13: Procentuální účast ve městech - Nový Zéland

Zdroj: vlastní

Počet měst, do kterých se jednotlivé nabídky zařazovaly, byl omezen na šest a to jsou: Auckland, Christchurch, Hamilton, Rotorua – Taupo, Tauranga a Wellington. Jak je vidět z obrázku (Obrázek 13), tak většina nabídek nebyla zařazena do žádného města (první sloupec),

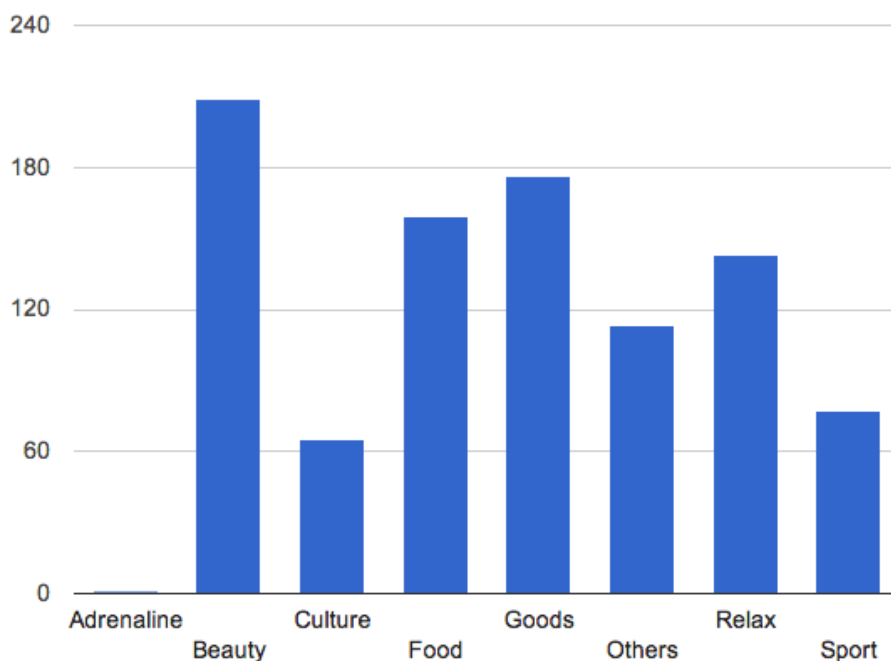
protože servery uváděly menší města, které systém nezohledňoval a nebo se jednalo o národní nabídky a ty se proto automaticky řadily mezi ostatní města nebo do speciální kategorie.

Nejvíce nabídek, celkem 167, se nacházelo ve městě Auckland a to z důvodu, že se jedná o největší město Nového Zélandu s celkovou populací více jak 1,3 milionu obyvatel. Zatímco pro hlavní město Nového Zélandu bylo uveřejněno celkem jen 65 slevových nabídek. Na rozdíl od Aucklandu je ale hlavní město méně zalidněné (až 180 tisíc obyvatel), proto v něm figuruje i méně nabídek a to 65. U dalších sledovaných měst je možné vidět stejnou závislost počtu nabídek na počtu obyvatel, i když to není vždy jasně dané pravidlo:

- **Christchurch** s 51 nabídkami (356 tisíc obyvatel),
- **Tauranga** s 40 nabídkami (116 tisíc obyvatel),
- aglomerace **Rotorua-Taupo** se 40 nabídkami (dohromady 103 tisíc obyvatel).
- **Hamilton** s 21 nabídkami (148 tisíc obyvatel).

Další sledovanou statistikou je účast jednotlivých nabídek v kategoriích - jsou jimi *Adrenaline*, *Beauty*, *Culture*, *Food*, *Goods*, *Relax*, *Sport* a *Others*. S tím, že do kategorie *Others* patří všechny nabídky, které nebyly pomocí tagů rozpoznány a zařazeny do zmíněných kategorií. Zároveň je možné, aby se jedna nabídka zařadila do více kategorií.

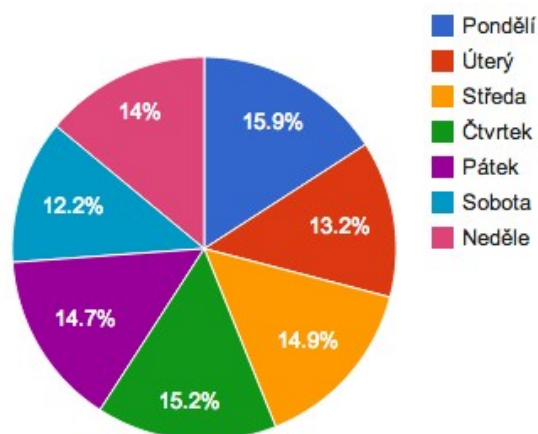
Na obrázku (Obrázek 14) je možné vidět, že nejvíce slevových nabídek je zařazeno do kategorie *Beauty* (Krása) a to celkem 209, jedná se především o slevy do kadeřnických salonů, na zkrášlovací procedury a produkty s tím spojené, které jsou určeny z velké části pro ženy. Druhou největší kategorií je *Goods* (Zboží), kam bylo umístěno 176 nabídek, ve kterých převažují dárky a značkové oblečení ze starších kolekcí. Stejně jako v ČR, patří mezi nejoblíbenější kategorie *Food* (Jídlo) s 159 slevami zaměřenými na restaurace a bary. Zatímco kategorie *Relax* s 143 nabídkami obsahuje masáže, vstupenky na koncerty a různé terapie, zbylé kategorie *Sport* (s 77 nabídkami), *Others* (113 nabídek) a *Adrenaline* (žádná sleva) jsou zastoupené jen málo. Z těchto statistik je zřejmé, že zde existuje závislost počtu nabídek na počtu obyvatel ve městech a že nejoblíbenějšími nabídkami jsou ty z kategorií *Beauty*, *Goods* a *Food*.



Obrázek 14: Procentuální účast v kategoriích - Nový Zéland

Zdroj: vlastní

Aby bylo možné zjistit, jestli je projekt na Novém Zélandu úspěšný, bylo potřeba sledovat další parametr – proklikovost nabídek. Statistika je rozdělena na dny v týdnu, aby bylo přesněji vidět, kdy se lidé nejvíce o slevy zajímají.



Obrázek 15: Prokliky na nabídky v Novém Zélandu

Zdroj: vlastní

Z grafu (Obrázek 15) je vidět, že nejvíce prokliků na nabídky bylo za leden v roce 2012, v **pondělí**, kdy lidé přišli po víkendu do práce a realizovali 2 575 prokliků. Zatímco během víkendu, a to hlavně v sobotu, se proklikovost snížila o několik procent. Příčinou tohoto chování je, že lidé nejsou po většinu času v práci, kde i v průběhu pracovní doby hledají

nabídky na internetu. Celkový počet prokliků ze měsíc leden je 16 225 s průměrnou denní proklikovostí 2 318.

6.1.4 Úspěšnost na Novém Zélandu

Protože víme, kolik bylo realizováno v dané zemi prokliků a jaká je cena jednoho prokliku (více v kapitole 5.2) je 0,05 EUR, dostaneme částku 811,25 EUR a to za předpokladu, že veškeré servery si platí variantu PPC. Na tomto trhu se ale nepodařilo zařadit žádného partnera do PPC a nebo realizovat jinou variantu v rámci stanoveného obchodního modelu.

Malé množství slevových serverů, nerozvinutý trh a především žádná obchodní úspěšnost v Novém Zélandu způsobila, že je tento trh pro projekt nezajímavý a je dobré aktivity v této zemi pozastavit. V případě, že by se podařilo veškeré partnery přesvědčit k placené variantě, mohlo by to být z dlouhodobého hlediska pro projekt finančně zajímavé. Na rozdíl od českého trhu ale slevové agregátory skoro nikdo v Novém Zélandu nezná a nemají takový vliv na partnery, proto nejsou ochotny za přeposílané zákazníky platit.

6.2 Portugalsko

Portugalsko bylo vybráno jako první zemí pro projekt s jiným jazykem, než angličtinou - úředním jazykem je zde portugalština. Země leží na Pyrenejském poloostrově spolu s ekonomicky silnějším Španělskem, s kterým má i úzce provázanou ekonomiku, zbylé hranice tvoří pobřeží s Atlantským oceánem. Celková rozloha⁵⁹ Portugalska je 92 090 km² a kromě pevninského osídlení patří do rozlohy i Madeira a Azorské ostrovy. Země je od roku 1986 členem Evropské unie (v té době Evropské Společenství) a od roku 1999 je v zemi oficiálním měnou euro⁶⁰. Vstup do EU nastartoval stagnující portugalskou ekonomiku a v současné době až 75 % mezinárodního obchodu je s jejími členy. Portugalsko je od dubna 1949, kdy byla podepsána smlouva, také zakládajícím členem NATO. Počtem obyvatel se Portugalsko v roce

⁵⁹ PORTUGAL. In: CIA - The World Factbook [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/po.html>

⁶⁰ Evropská komise: Euro. In: Europa.eu [online]. 2011 [vid. 2012-12-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/economy_finance/euro/index_cs.htm

2011 blíží ČR a se 10 760 310 obyvateli se řadí až na 77. příčku na světě. Na rozdíl od ČR se zde nachází až 700 tisíc přistěhovalců, převážně z Afriky.

Portugalsko, stejně jako většina zemí kontinentální Evropy, má velice zajímavou historii. Od počátku 15. století se zásluhou mořeplavců, jakými byli Bartolomeu Dias nebo Vasco da Gama, stala koloniální velmocí, která zahrnovala jak africký (např. Angola, Mozambik a Kapverdy), tak asijský (např. Macau) a jihoamerický (např. Brazílie) kontinent. Po druhé světové válce došlo k dekolonizaci, které se Portugalsko snažilo vojensky zabránit, ale to se nepodařilo a většina kolonií se proto osamostatnila. Poslední zámořskou portugalskou kolonií se stalo Macao, které bylo roku 1999 předáno Číně.

Ekonomickými centry jsou dvě největší města - Porto a hlavní město Lisabon - spolu s přilehlými městskými oblastmi. Celkem se na této relativně malé ploše nachází až 4 miliony obyvatel a to je více jak jedna třetina lidí celkem žijících v Portugalsku. Tato města jsou centry mezinárodního obchodu, kde sídlí lokální i zahraniční společnosti, nacházejí se zde strategicky významné přístavy a v okolí měst velké výrobní kapacity. HDP na obyvatele se roku 2011 pohybovalo podle databáze CIA na hodnotě 23 700 dolarů a to řadí zemi na 57. místo na světě. Největší mírou se na HDP podílely služby (74,5 %), dále průmysl (23,3 %) a zemědělství (2,1 %). Zejména zemědělství, ve kterém je zaměstnáno více jak deset procent obyvatel, je pro Portugalsko klíčové a to i přesto, že se v posledních letech jeho podíl na HDP snižuje. Lidé zaměstnaní v zemědělství pomáhají s pěstováním obilí, brambor, rajčat, oliv nebo vína a z chovu se jedná převážně o ovce, kozy a skot. Země je známá i jako největší producent korku na světě nebo významný producent kvalitních přírodních kamenů (mramoru a žuly) a kamených produktů.

Zahraniční obchod je pro Portugalsko v záporných číslech⁶¹, kdy dovoz převyšuje nad vývozem. Jedním z důvodů tohoto záporného stavu může být závislost na dovozu ropy a zemního plynu – tyto komodity tvoří až 17,9 % portugalského dovozu. Dalšími importními

⁶¹ Portugalsko: Zahraniční obchod země. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/portugalsko-zahranicni-obchod-zeme-19426.html>

komoditami jsou stroje a zařízení, dopravní prostředky, zemědělské komodity a chemikálie. Z hlediska dovozu se struktura více méně nemění, nejvíce se exportují stroje a zařízení, dopravní prostředky, kovy, minerální paliva, plasty a gumy. Hlavními obchodními partnery jsou země Evropské unie v tomto pořadí: Španělsko, Německo, Francie, Itálie a Velká Británie. Země navštěvují každoročně desítky milionů turistů z celého světa, kteří zde hledají nádherné portugalské pláže a pohodový životní styl. Převážně jižní část Portugalska a okolí Lisabonu jsou známé pro své pláže a noční život.

V celé zemi je jen malá dálniční síť⁶², která spojuje sever s jihem a z velké části se na ní vybírá mýtné. Od roku 1998 je se svou délkou 12,3 kilometrů součástí dálniční sítě také nejdelší most v Evropě pojmenovaný po portugalském mořeplavci - Vasco de Gama. Důležitou součástí dopravní infrastruktury je železnice, která tvoří síť dlouhou 2 843 kilometrů a nejvíce je využívána mezi městy Porto a Lisabon nebo v příměstských oblastech. Ve velkých městech přepravují obyvatele autobusy, tramvaje, lanovky nebo metra. K mezinárodní přepravě se nejvíce využívá námořní přeprava, zásluhou které jsou Lisabon a Porto považovány za významné evropské přístavy.

ČR dlouhodobě posiluje svoji obchodní spolupráci⁶³ s Portugalskem, což dokazuje i nárůst obchodní bilance od roku 1993. V rámci spolupráce je ČR v kladné obchodní bilanci, kdy převažuje vývoz nad dovozem a to zásluhou automobilového průmyslu (Škoda Auto), komponentů informačních technologií a hutnictví. Na druhou stranu jsou do ČR dováženy např. elektrické kondenzátory, přístroje pro záznam a reprodukci zvuku, pneumatiky a nebo nezpracovaný tabák. České zboží se na portugalském trhu může uchytit z několika důvodů: je kvalitativně srovnatelné se zbožím ze západních zemí EU a dokáže konkurovat i cenou. Příležitostí pro české podniky je zde mnoho a to především ve strojírenství, kam mohou dodávat své technologie, nebo při zakázkách pro státní sektor. Země se snaží dlouhodobě

⁶² Portugalsko: Ekonomická charakteristika země. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/portugalsko-ekonomicka-charakteristika-zeme-19424.html>

⁶³ Portugalsko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/portugalsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19427.html>

zbavit závislosti na dovozu ropy a zemního plynu, proto buduje zařízení na výrobu energie z obnovitelných zdrojů, s kterými mají české podniky zkušenosti a mohly by se zde prosadit. V ČR byla pro podporu mezinárodní spolupráce založena Komora česko-portugalské spolupráce, kde jedním z cílů je posílit vzájemné obchodní aktivity.

Portugalsko je v posledních letech ve špatné ekonomické kondici⁶⁴, kterou způsobila hospodářská krize. Je také jednou ze zemí, která požádala v roce 2011, stejně jako Řecko a Irsko, o pomoc Mezinárodní měnový fond a EU. V rámci záchraného programu Portugalsko obdrželo finanční pomoc ve výši 78 miliard EUR. Od té doby je znatelný ústup od rozsáhlých projektů v infrastruktuře a snaha o zvýšení konkurenceschopnosti ekonomiky v rámci EU a z celosvětového hlediska. Z dlouhodobého hlediska by se země měla zaměřit na podporu podnikání tradičních oborů, kde jsou v současné době její velké slabiny (např. potravinářství) a jejichž produkty musí ve velkém měřítku dovážet.

6.2.1 Internet

Stejně jako na Novém Zélandu, který je provázán s Austrálií, je i v Portugalsku internet provázaný se sousedním španělským trhem, ale na rozdíl od Nového Zélandu se obě země dorozumívají jinými jazyky, takže vstup na trh je pro subjekty z obou zemí těžší a méně zajímavý. Internet jako takový je rozšířený převážně mezi mladými Portugalci a jeho penetrace je 50,7 % z celkého počtu obyvatel, to je skoro o 15 % méně, než v ČR. Malé rozšíření internetu může být způsobeno špatnou dostupností ve vnitrozemských oblastech, špatnou kvalitou operátorů a jejich služeb a neochota starší populace naučit se internet používat.

⁶⁴ Portugalsko: Očekávaný vývoj v teritoriu. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/portugalsko-ocekavany-vyvoj-v-teritoriu-19430.html>

Nejnavštěvovanějšími stránkami jsou, podle výzkumné společnosti comScore⁶⁵: Google, Microsoft, Portugal Telecom, Hi5.com, Yahoo! a UOL. Stejně jako ve většině zemí světa, si i v Portugalsku Google udržuje svoji vedoucí pozici a společně s portály Microsoftu ovládají internet. Podle výzkumné společnosti je trh velice dynamický, neustále se rozvíjí a vytvářejí se zde proto nové příležitosti pro propagaci a *eCommerce* obecně. Velice populární jsou také sociální sítě, které využívají mladí lidé a kromě oblíbeného Facebooku je možné se s přáteli spojit přes komunitní portál Hi5.com.

Tabulka 5: Seznam slevových serverů – Portugalsko

Název serveru	URL
goodlife!	http://www.goodlife.com.pt/
GetDiscount	http://www.getdiscount.pt/
Plubee	http://www.plubee.com/
Sapo	http://voucher.sapo.pt/
Waucher	http://www.wau.pt/
Cardume	http://cardume.pt/
Compra Comigo	http://compra-comigo.com/
Groupon	http://www.groupon.pt/
LetsBonus	http://pt.letsbonus.com
Ofertas Cool	http://www.ofertascool.com/
Planeo	http://pt.planeo.com
2moment	http://www.2moment.com/
Freupon	http://www.freupon.com/
Formiga Urbana	http://www.formigaurbana.com
Vale1 Voucher	http://www.vale1voucher.com/
CityOut	http://www.cityout.com.pt
DescontOcasião	http://descontocasio.pt/
YUPIdeal	http://yupideal.com/
Mestre Das Ofertas	http://www.mestredasofertas.pt/
Bacalhau Urbano	http://bacalhauurbano.com.pt
offway	http://www.offway.pt
Cupon Portugal	http://www.cupon.com.pt
Odisseias Clube	http://www.odisseias.com/clube
Ama Desconto	http://www.amadesconto.com
Lifecooler-Travel	http://www.lifecooler-travel.com/descontosdodia
WebZoom	http://www.webzoom.com.pt
Mais Mimus	http://www.maismimus.com/
DZCount	http://pt.dzcount.com
FactorQ	http://www.factorq.pt/

Zdroj: vlastní

6.2.2 Situace na trhu slevových serverů

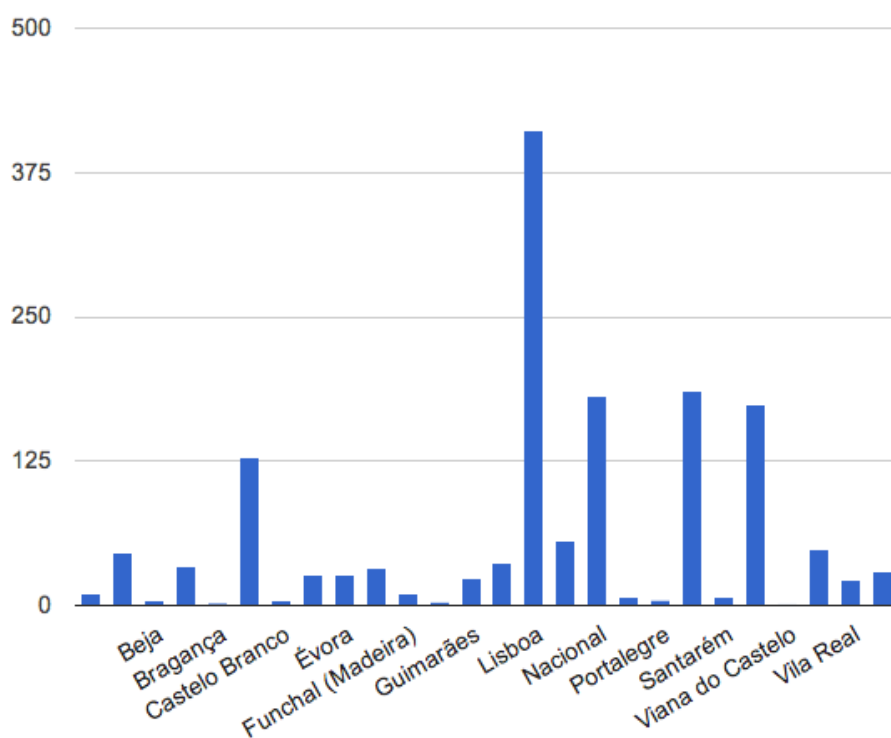
Trh se slevovými servery byl v Portugalsku na vzestupu, protože vzhledem k penetraci internetu a oblíbenosti transakčních služeb, nebyl zdaleka tolik využíván. Porovnávače zboží,

⁶⁵ Portuguese Internet Users Reached Nearly 4 Million in September. In: *WebProNews.com* [online]. 2009 [vid. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.webpronews.com/portuguese-internet-users-reached-nearly-4-million-in-september-2009-11>

ale i agregátory slevových nabídek, zde měly jedinečnou možnost svést se na vlně, která v nadcházejících měsících měla spolu s oblíbeností internetu zákonitě přijít. Slevových portálů působilo na portugalském internetu 29 a to je na takto malou zemi úctyhodný počet. Mezi nimi (Tabulka 5) se objevují i známé mezinárodní portály s lokálními verzemi svého projektu: LetsBonus, Groupon, YUPIdeal nebo Planeo. I prezenze mezinárodních subjektů značí velký potenciál portugalského trhu a místo pro vznik slevového agregátoru.

6.2.3 Statistika

Statistiky pro Portugalsko jsou z hlediska počtu nabídek a serverů zajímavější, protože se jedná o rozvinutější trh s vysokým potenciálem růstu. Celkem bylo za leden 2012 zachyceno 1 513 nabídek z dvacetidevíti slevových serverů – to znamená, že každý server v průměru zveřejnil 52 unikátních nabídek za měsíc.



Obrázek 16: Procentuální účast ve městech – Nový Zéland

Zdroj: vlastní

Pro první statistiku, procentuální účast ve městech (Obrázek 16), byly nabídky zařazeny do dvaceti šesti měst: Aveiro, Braga, Cascais, Coimbra, Évora, Faro, Funchal (Madeira), Guimarães, Leiria, Lisboa, Ponta Delgada (Açores), Porto, Setúbal, Vila Nova de Gaia, Vila

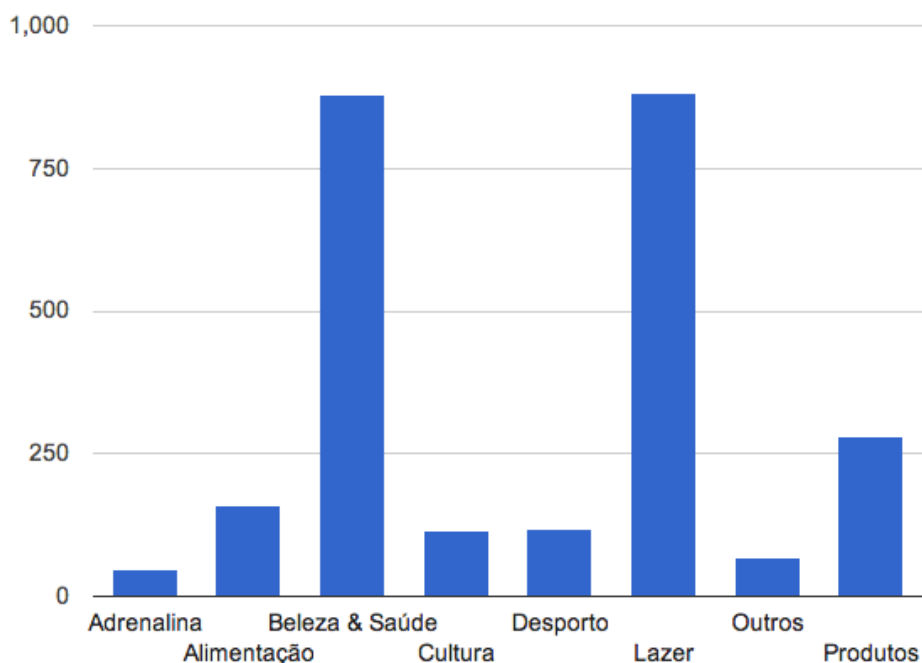
Real, Viseu, Nacional, Matosinhos, Viana do Castelo, Santarém, Portalegre, Guarda, Castelo Branco, Bragança a Beja. Velké množství měst bylo vybráno záměrně, aby bylo filtrování v nabídkách přehlednější a uživatel získal nabídku ze svého okolí. Nejvíce nabídek bylo zveřejněno pro města:

- **Lisabon** a okolí s 411 nabídkami (2,8 milionu obyvatel),
- **Porto** s 186 nabídkami (1,34 milionu obyvatel),
- **Nacional** (národní nabídky) v počtu 181 nabídek,
- **Setúbal** s 174 nabídkami (118,7 tisíc obyvatel),
- **Cascais** s 129 nabídkami (35 tisíc obyvatel).

U měst s nejvíce nabídkami lze vidět závislost na počtu obyvatel v regionu, kdy jsou slevy mířeny na podstatně více potenciálních zákazníků. Nemalé zastoupení mají i národní nabídky, které představují především zboží z internetových obchodů, zájezdy do zahraničí nebo nabídky na pobyt u moře. Zatímco město Setúbal se nachází nedaleko Lisabonu a je zde příjmově zajímavá skupina obyvatel a Cascais je především turistické středisko. Pro ostatní města bylo v tomto měsíci vždy méně jak 100 nabídek, ale zároveň kromě města Bragança byla v každém zveřejněna alespoň jedna nabídka. Slevy jsou proto rozšířené na celém portugalském území a cílí i na konkrétní, méně osídlené, aglomerace, pro které jsou vytvořeny speciální lokalizované slevové servery. Zatímco globální hráči a servery se silnějším zázemím se zaměřují převážně na velká a středně velká města.

Další sledovanou hodnotou je procentuální účast v kategoriích (Obrázek 17), kdy nejvíce byla zastoupena kategorie *Beleza & Saúde* (Krása) s 879 nabídkami zaměřenými na produkty a služby určené převážně ženám. Druhá nejvíce zastoupená kategorie je *Lazer* (Relax) s 882 nabídkami jako jsou různé pobyty, masáže, relaxační procedury ve spa zařízeních nebo poukazy na vstupy do saun. Třetí v pořadí s 281 slevami je kategorie *Produtos* (Produkty), kde se nacházely slevy na parfémy, televize, krémy, sportovní potřeby, tablety nebo vybavení pro počítače. Čtvrtou nejvíce zastoupenou skupinou nabídek je *Alimentação* (Jídlo) se 160 nabídkami, kde jsou nejvíce nabídky na slevy do restaurací, kafeterií a barů. Z této statistiky

můžeme vyvodit závěr, že nejoblíbenější slevy jsou z kategorií Relax, Produkty a Jídlo a celkově tvoří až 80 % všech zařazených nabídek. Zatímco ve zbylých kategoriích *Adrenalina* (Adrenalin), *Cultura* (Kultura), *Desporto* (Sport) a *Outros* (Ostatní) je zařazených 506 a to je necelých 20 % z celkového počtu nabídek.



Obrázek 17: Procentuální účast v kategoriích – Portugalsko

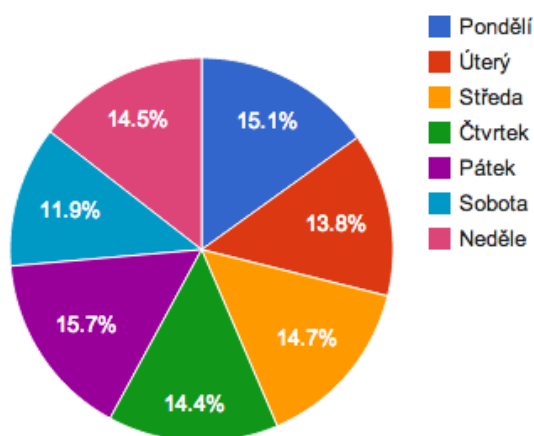
Zdroj: vlastní

Poslední sledovanou statistikou, která ukazuje v jakých dnech jsou nabídky nejoblíbenější, tedy kolik lidí kliklo na slevy. Z grafu (Obrázek 18, str. 74) je možné vidět, že nejvíce bylo klikáno v **pátek** – realizováno 4 290 prokliků – a v **pondělí** – s 4 118 prokliky. Zatímco o víkendu byla průměrná proklikovost menší, než v týdnu. To může být znovu způsobené tím, že lidé přes víkend tráví více času venku, než u počítače nakupováním na internetu. Celkový počet prokliků za leden 2012 v Portugalsku je 27 305 s průměrnou denní proklikovostí 3 900.

6.2.4 Úspěšnost v Portugalsku

Portugalský trh je na vzestupu a co do počtu aktivně působících serverů za měsíc 2012 se vyrovnává trhům s již funkční a déle trvající historií. Pokud by byly veškeré prokliky na partnery proplaceny, server by za tento měsíc vydělal 1 365,25 EUR. Platících serverů bylo z celkového množství dvacet devět jen sedm a to prací *ambassadora*, který na trhu působil. *Ambassador* se dokázal důkladněji věnovat obchodním činnostem a pomohl prolomit

jazykovou bariéru, která na tomto trhu existuje. Na rozdíl od anglicky mluvících zemí, nikdo jiný kromě *ambassadora* z Porta, nedisponoval portugalským, takže byl pro tým nezbytný. Proto většina inkasovaných finančních prostředků z Portugalska byla reinvestována do zaměstnanců a propagačních aktivit.



Obrázek 18: Prokliky na nabídky v Portugalsku

Zdroj: vlastní

Projekt přišel do Portugalska v situaci, kdy trh byl již rozvinutý, ale stále na nízké úrovni. Slevové servery braly svoji prezentaci v agregátoru jako konkurenční výhodu, za kterou ale nejsou ochotny platit, dokud to nebude nezbytně nutné. Většina z partnerů také nedisponovala dostatečnými finančními prostředky, aby si mohla dlouhodobě dovolit propagaci skrz slevový agregátor a to propagaci jakéhokoliv typu. I z toho důvodu je trh dlouhodobě perspektivní pro projekty z hlediska *eCommerce*, které budou přímo prodávat služby, než pro projekty, které budou založeny jen na porovnávání nabídek, i když tato situace se může během několika málo let změnit.

6.3 Irsko

Irsko se nachází na ostrově v severozápadní Evropě, známém jako Irský ostrov, kde zabírá až pět šestin z jeho celkové plochy. Podle statistik zde v roce 2011 žilo přes čtyři miliony obyvatel (4 722 028), čímž se země řadí⁶⁶ na 119. místo na světě. Irská populace patří mezi nejrychleji rostoucí v Evropě, kdy se každoroční růst v posledních letech pohybuje kolem

⁶⁶ IRELAND. In: CIA - The World Factbook [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ei.html>

dvou procent. Až deset procent obyvatel jsou imigranti z Velké Británie, Polska, Litvy, Nigérie, Lotyšska nebo Číny. Státním zřízením se jedná o parlamentní republiku v čele s prezidentem. Země je rozdělena do čtyř provincií: Ulster, Leinster, Munster a Connacht, dělicích se dále na dvacet šest hrabství, která jsou pod irskou správou. Oficiálním jazykem je angličtina a irština, s kterou se domluví 34 % obyvatel. Podle celosvětových průzkumů je v současné době v Irsku nejvyšší kvalita života na světě a za zbytkem světa nezaostává ani se svým velice dobrým vzdělávacím systémem.

Irsko bývalo jednou z nejchudších zemí v západní Evropě, což vedlo k velké emigraci obyvatel, kteří se rozutekli do celého světa za vyšší životní úrovní. V průběhu 80. let 20. století došlo v důsledku krize k zavedení reforem, které zemi dovedly znovu k prosperitě – v tomto období je země označována jako „Celtic Tiger“. Irsko je členem OECD, OSN, Rady Evropy, Evropské unie (od roku 1973) a je jedním z členů Evropské měnové unie. Hlavní město, Dublin, je strategickým centrem celého Irska, protože zde sídlí významné světové korporace, nachází se zde mezinárodní letiště a velký přístav.

HDP na obyvatele dosahuje v roce 2011 podle databáze CIA⁶⁷ až 40 800 dolarů, což řadí irskou ekonomiku na 20. místo na světě. Největší částí se na tvorbě HDP podílí průmysl s farmaceutickou výrobou, elektronikou a počítačovým průmyslem. Stejně jako stavebnictví, které ale v průběhu hospodářské krize pokleslo až o 40 % a v současné době se stále dostává do své původní kondice. Důležitá je oblast služeb, kde je zaměstnáno kolem 60 % obyvatel a hlavními zaměstnavateli jsou pojišťovny, firmy zabývající se informačními technologiemi a obchodními službami.

Zahraniční obchod je výrazně pro exportní⁶⁸, což se promítá do obchodní bilance, která je kladná. To je způsobeno investicemi od nadnárodních firem, které tvoří 85 % vývozu Irska.

⁶⁷ IRELAND. In: CIA - The World Factbook [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ei.html>

⁶⁸ Irsko: Zahraniční obchod země. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/irsko-zahranicni-obchod-zeme-18928.html>

Hlavními obchodními partnery jsou Spojené státy americké, Velká Británie, Belgie, Německo a Francie - z toho největší část transakcí probíhá s Velkou Británií. Export od roku 2009 neustále roste zásluhou zvýšeného zájmu o farmaceutické a chemické výrobky a to nejen u hlavních partnerů, za které jsou považovány Spojené státy americké a Velká Británie, ale i u ostatních obchodních partnerů. Mezi nejvíce vyvážené komodity patří chemikálie, stroje, dopravní prostředky, průmyslové spotřební zboží, potraviny a živá zvířata. Zatímco import je nejvíce zastoupen stroji, dopravními prostředky, chemikáliemi, minerálními palivy a mazivy. Existují zde také dvě bezcelní zóny umístěné u dopravních uzlů – u přístavu Cork a na letišti Shannon.

Obchod mezi ČR a Irskem je výrazně v záporné obchodní bilanci⁶⁹ a od roku 2011 se neustále množství obchodních transakcí snižuje. Z hlediska exportu do Irska jsou nejvíce vyvážena silniční vozidla, kancelářské stroje, zařízení k automatickému zpracování dat, zařízení využívané v průmyslu, elektrické zařízení a spotřebiče. Na druhou stranu do naší země importujeme léčiva a farmaceutické výrobky, kancelářské stroje, zařízení k automatickému zpracování dat, spotřebiče, barviva, třísloviny a pigmenty. V Irsku není zastoupena žádná česká státní agentura zastupující obchodní zájmy podnikatelů a nejbližší je proto agentura CzechTrade v Londýně. České firmy mají ale šanci zápornou obchodní bilanci zvrátit na svoji stranu. Podnikatelé mohou konkurovat britským dodavatelům cenou a kvalitou produktů. Zároveň mohou využít silné postavení Irska na třetích trzích, jakou jsou Spojené státy nebo Británie, a společně s irskými podnikateli vstupovat do společných podniků. V současnosti působí na českém území několik podnikatelských subjektů, které se investičně nebo přímou podnikatelskou aktivitou podílí ve více jak desítkách velkých firem.

Ekonomika Irska byla v roce 2008 silně zasažena ekonomickou krizí a způsobila zadlužení státu⁷⁰, se kterým se potýká dodnes. V rámci programu na záchranu zemí postižených krizí byla Irsku poskytnuta finanční pomoc od MMF ve výši 85 miliard EUR. Hlavním cílem této

⁶⁹ Irsko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/irsko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-18929.html>

⁷⁰ Irsko: Očekávaný vývoj v teritoriu. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/irsko-ocekavany-vyvoj-v-teritoriu-18932.html>

pomoci je snaha uklidnit ekonomiku, aby nepropadala do hlubší deprese a pomoci ji znovu nastartovat. Velkým problémem byl převážně obrovský dluh, který bylo potřeba snížit radikálními úspornými opatřeními.

6.3.1 Internet

Provázanost jednotlivých ekonomik se nezapře ani v Irsku, kde hraje důležitou roli blízkost Velké Británie a také stejný úřední jazyk – angličtina. Velké množství projektů proto vzniká ve Velké Británii a pro Irsko se jen lokalizují nebo v Irsku vznikají jen menší projekty s lokálním záměrem. Na internetu je zde přítomno 76,8 % celkové populace, to převyšuje evropský průměr s 63,2 % o více jak deset procent. Rozšířenost a internetová gramotnost na internetu je proto značná a trh je z tohoto pohledu pro podnikatelské aktivity na internetu zajímavý.

V Irsku je situace⁷¹ na poli internetového vyhledávání zcela jednoznačná, protože Google zde zabírá 94,6 % trhu, zatímco konkurenční Bing od Microsoftu jen 2,96 % a jeho další soupeři Yahoo! (1,77 %) a Ask Jeeves (0,36 %) si neukrojí ani dvě procenta. Z hlediska celkové návštěvnosti je v Irsku podle Alexa.com⁷² nejnavštěvovanějším internetovým médiem vyhledávač Google, za ním sociální síť Facebook, video-komunitní server Youtube, encyklopedie Wikipedia a internetový vyhledávač Yahoo!. Do první pětky se nedostala žádná lokální služba, která by dokázala porazit silné zahraniční hráče jako je Google, který si hlavní město Irska, Dublin, vybral i jako sídlo pro svoji evropskou centrálu.

6.3.2 Situace na trhu slevových serverů

Irsko se stalo první zemí, kde byl slevový agregátor spuštěn a to z několika důvodů: podle průzkumu je zde malé množství případné konkurence, silná kupní síla, zavedené slevové portály a svoji úlohu hraje také blízkost Velké Británie a angličtina.

⁷¹ Top 5 search engines in Ireland. *StatCounter Global Stats* [online]. 2012 [vid. 2012-11-28]. Dostupné z: http://gs.statcounter.com/#search_engine-IE-monthly-201110-201210

⁷² Top Sites in Ireland. *Alexa* [online]. 2012 [vid. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites/countries/IE>

Přesto, že irský trh je velice provázaný s tím britským, vzniklo zde až dvacet čtyři lokálních slevových serverů (Tabulka 6) nebo projektů globálních s lokálním zastoupením. Nejznámějšími světovými hráči se zastoupením jsou Groupon (zastoupeno City Deal) a Living Social, kteří ovládají velkou část trhu. Nemalé množství ostatních portálů jsou menší lokální hráči se slabým zázemím – jedná se jak o dílčí projekty již zavedených společností, tak i o zcela nové společnosti založené jen za účelem podnikatelské vize, postavené na slevovém byznysu.

Tabulka 6: Seznam slevových serverů – Irsko

Název	URL
Boards deals	http://www.boardsdeals.ie/
Crazy deals	http://www.crazydeals.ie/
Deals rush	http://www.dealrush.ie
Eason offers	http://www.easonoffers.com/
Gruupy	http://www.gruupy.com/
Living social	http://livingsocial.com
Rate my area	http://dublin.ratemyarea.com/deals
Whose view	http://www.whoseview.ie
BEDDEALS	http://www.beddeals.ie/
geodeals	http://www.geodeals.ie/deals/
GrabOne	http://www.grabone.ie/
LOVOCO	http://www.lovoco.ie/
Today's Deals	http://www.todaysdeals.ie/
City Deal	http://www.citydeal.ie/
eurdeal	http://eurdeal.ie/
Pigsback.com	http://www.pigsback.com
DoliDeals	http://www.dolideals.ie/
DealBuzz.me	http://www.dealbuzz.me/
RedRibbon	http://www.redribbon.ie/
SnapiCity	http://snapicity.com
Qwertee	http://www.qwertee.com/
DealBook.ie	http://www.dealbook.ie/
Menupages.ie	http://deals.menupages.ie/
BlitzMe	http://www.blitzme.ie/

Zdroj: vlastní

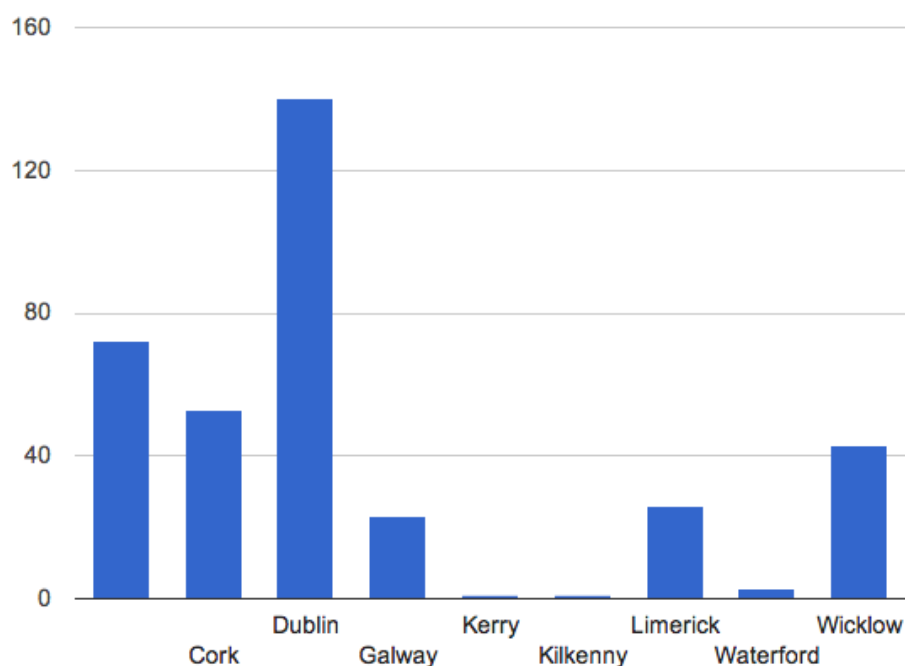
6.3.3 Statistika

Ze statistik za měsíc leden 2012 víme, že bylo ze 24 sledovaných serverů zachyceno celkem 362 slevových nabídek, takže každý server zveřejnil v průměru 15 nabídek měsíčně. Nejedná se, v porovnání s ostatními sledovanými trhy, o nijak vysoké číslo, když víme o jak rozvinutý trh v oblasti internetu se jedná.

Od počátku vytvoření agregátoru byly nabídky zařazovány do osmi měst (Obrázek 19): Cork, Dublin, Galway, Kerry, Kilkenny, Limerick, Waterford, a Wicklow. Na rozdíl od počtu měst v Portugalsku, zde byly nabídky více zaměřeny do větších měst nebo na celou zemi, takže se nedaly filtrovat stejným způsobem. Města s nejvíce zařazenými nabídkami byly:

- oblast **Dublin** se 140 nabídkami (1,186 milionu obyvatel),
- **Cork** se 53 nabídkami (119 tisíc obyvatel),
- **Wicklow** s 43 nabídkami (10,3 tisíc obyvatel),
- **Limerick** s 26 nabídkami (91,5 tisíc Obyvatel).

Ze statistiky jsme zjistili, že je zde závislost mezi velikostí města a počtem nabídek. Největší a zároveň hlavní město má proto i nejvíce zařazených nabídek.

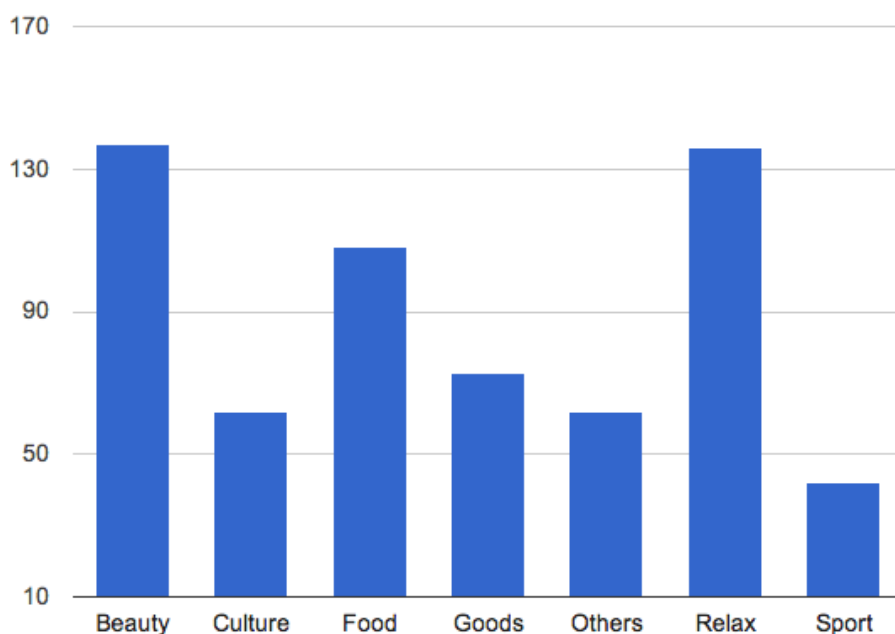


Obrázek 19: Procentuální účast ve městech – Irsko

Zdroj: vlastní

V rámci sledování kategorií (Obrázek 20) se Irsko ukázalo jako země, jejíž populace se zajímá o krásu a relax. Stejnomené kategorie *Beauty* (Krása) a *Relax* byly zastoupeny dohromady až 237 nabídkami. V kategorii *Beauty* byly nejvíce uváděny procedury pro ženy, návštěva kadeřníka, bělení zubů nebo návštěva terapeuta. Na rozdíl od nabídek v kategorii

Relax, kde se objevovaly nejvíce slevy na masáže, ubytování v hotelových zařízeních a apartmánech nebo slevy na vstupy do nočních klubů. Třetí nejzastupovanější kategorií je *Food* (Jídlo), která je z hlediska různorodosti nabídek zároveň nejobsáhlejší, protože se zde objevují slevy na každý denní chod a mezinárodní kuchyně – součástí jsou nabídky na brazilský oběd pro dva, romantickou večeři na pláži, anglickou snídani nebo kávu v oblíbeném *coffee shopu*. Každá z této kategorie obsáhla více jak 100 nabídek a celkově tvoří 62 % veškerých slev. Zbylé nabídky jsou rozděleny do sekcí *Culture* (Kultura), kde se jich nachází 62 a jedná se o slevy na vstupy do kina, divadla, zoo nebo na nákup filmu na DVD. Celkem 73 slev se nachází v kategorii *Goods* (Zboží) převážně s nabídkou dárků a upomínkových předmětů. Zatímco *Sport* s 42 nabídkami obsahuje slevy na vstupné na oblíbené hodiny fitness cvičení jako jsou zumba nebo jóga. Ukázalo se, že klíčová slova nejsou zcela optimálně nastavena, protože až 62 nabídek nebylo zařazeno do žádné specifické kategorie a zobrazovalo se v sekci *Others* (Ostatní).

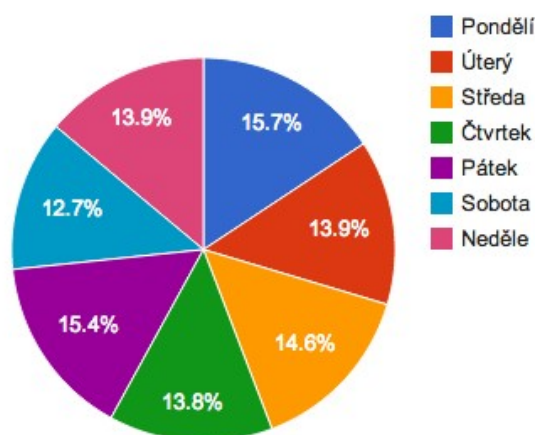


Obrázek 20: Procentuální účast v kategoriích – Irsko

Zdroj: vlastní

Z hlediska prokliků v Irsku se nejzdařilejším dnem (Obrázek 21) stalo **pondělí** s 5 904 prokliky a **pátek** s 5 772 prokliky – to je celkově 31,1 % z celého týdne. Znovu je zde vidět pokles v průběhu víkendu, kdy je průměrná proklikovost na den nižší, než během celého týdne a to až o 300 prokliků a z toho nejhorším dnem byla **sobota** s 4 783 prokliky. To je znovu způsobené přestávkou po pracovním týdnu, kdy lidé stráví nejvíce času u počítače a to

nejen v práci, ale i doma, kde se rozhodují o svém nákupu. Průměrně bylo během týdne každý den realizováno 5 371 prokliků a za měsíc celkem 37 596.



Obrázek 21: Prokliky na nabídky v Irsku

Zdroj: vlastní

6.3.4 Úspěšnost v Irsku

Slevový agregátor nebyl v Irsku úspěšný, ačkoliv byl spuštěn jako první, a to z několika důvodů. Prvním důvodem je malá oblíbenost slevových serverů a neznalost agregátorů jako prostředníka pro výběr nabídek. Druhý důvod je blízkost Velké Británie, kde většina serverů, pokud se jedná o zboží, přímo i nepřímo konkuruje podnikatelským subjektům v Irsku. Na druhou stranu je zde velký potenciál pro podnikatele nabízející služby, za kterými obyvatelé irského ostrova nebudou dojíždět k britským sousedům. Služby jsou více lokální a dokáží cílit na obyvatele jedné oblasti, ve které se potenciální zákazník nachází. Celkově se ale neukázalo, že by slevy byly v Irsku takovým fenoménem jako je tomu v ČR.

Obchodní model byl založen na provizním systému a snahou získat zákazníky na PPC a pro placené pozice. Podařilo se zapojit do provizních programů slevových serverů, kterých bylo malé množství, i prodat několik placených pozic typu Start. Bohužel se nepodařilo žádný server převést na PPC model, který měl být klíčovým zdrojem příjmů projektu na tomto trhu. Pokud by se to podařilo, za měsíc leden 2012 by veškeré servery vydělaly 1 879,80 EUR na PPC modelu. To jsou dostatečné finanční prostředky, které by ze začátku zajistily další růst a rozvoj v tomto státě.

6.4 Velká Británie

Velká Británie⁷³ je jednou z ekonomicky a historicky nejzajímavějších zemí Evropy. Země se rozléhá na ostrově Velká Británie a části irského ostrova, kde se nachází menší část království - Severní Irsko. S celkovým počtem 62 008 004 obyvatel (Tabulka 1) se v roce 2011 Velká Británie stává 22. nejlidnatější zemí světa. Společně s Irskem a Dánskem se Velká Británie přidala k Evropské unii 1. ledna 1973, ale jako jedna z mála zemí nezavedla společnou měnu euro a nadále používá jako své oficiální platidlo britskou libru.

Hlavním městem, ekonomickým a kulturním centrem je Londýn⁷⁴, kde se na malé ploše nachází až 7,5 milionu obyvatel. Po boku New Yorku a Tokya je Londýn jedním ze tří center globální ekonomiky. Z hlediska mezinárodního obchodu se v Londýně proto odehrává mnoho transakcí a to především na londýnské burze (*London Stock Exchange*), která objemem transakcí patří mezi tři největší na světě. Město disponuje druhým největším přístavem v celém království, který leží na břehu řeky Temže s ústím do Severního moře. Svou polohou se jedná o velice strategický přístav, kde se každý rok přepraví desítky milionů tun nákladu. Hlavní město je i velkým leteckým uzlem, který denně navštěvují tisíce turistů a obchodníků z celého světa. Disponuje třemi mezinárodními letišti, z nichž největším je Heathrow, umístěný v blízkosti centra, a menší Gatwick a Stansted, které jsou mimo Londýn.

HDP⁷⁵ na obyvatele činí v roce 2011 ve Velké Británii 35 645 dolarů (Tabulka 1) a to zemi řadí na 32. místo na světě. Z ekonomického hlediska jsou pro Velkou Británii nejdůležitější tato odvětví⁷⁶: služby (76 %), stavebnictví (6,3 %) a průmyslu (13 %). Jako méně důležité se poté jeví zemědělství se zastoupením jen 0,7 % HDP. Z hlediska pracujících obyvatel v jednotlivých sektorech je jich z celkového počtu 31,72 milionu - 80,4 % pracujících v sektoru

⁷³ Oficiální název: Spojené království Velké Británie a Severního Irska

⁷⁴ UNITED KINGDOM. In: CIA - The World Factbook [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uk.html>

⁷⁵ IMF DataMapper v3.0. INTERNATIONAL MONETARY FUND. IMF.org [online]. 2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.imf.org/external/data.htm#data>

⁷⁶ Velká Británie: Ekonomická charakteristika země. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/velka-britanie-ekonomicka-charakteristika-zeme-19073.html>

služeb, celých 18,2 % pracuje v průmyslu a 1,4 % v zemědělství. Služby jsou proto i počtem pracujících obyvatel nejdůležitější součástí britské ekonomiky. Převážně obchodní služby jsou zastoupeny silnými subjekty na celosvětovém trhu, ať už se jedná o právní kanceláře, poradenské společnosti, reklamní společnosti nebo agentury zabývající se *public relations*.

Významnou úlohu hrají také finanční služby, které se podílí na tvorbě HDP devíti procenty a zahrnují pojišťovnictví, bankovníctví a investiční skupiny. Důležitou součástí je cestovní ruch, kdy se každoročně do Velké Británie přijede podívat kolem 30 milionů turistů z celého světa a řadí se tím na šestou příčku na světě z hlediska návštěvnosti zemí.

Zahraniční obchod země vykazuje dlouhodobě zápornou obchodní bilanci⁷⁷, což je způsobeno obchodem se zbožím, zatímco výsledky obchodu se službami jsou dlouhodobě v kladných hodnotách. Největšími obchodními partnery jsou země EU (Německo, Francie, Nizozemí, Irsko, Itálie nebo Španělsko) a Spojené státy americké. Hlavními exportními komoditami jsou stroje, mechanická zařízení, kotle, jaderné reaktory, minerální paliva a oleje nebo vozidla. Import se od exportu v mnohém neliší, komoditní struktura hlavních vývozních artiklů je podobná, mění se jen pořadí. Nejvíce dováženou komoditou jsou minerální paliva a oleje, zatímco jaderné reaktory, kotle, stroje a mechanická zařízení se řadí na druhé místo. Většina transportů komodit probíhá s evropskými, ale i jinými světovými partnery, námořní a leteckou přepravou.

ČR je pro Velkou Británii méně důležitým obchodním partnerem⁷⁸ (řadíme se až do třetí desítky z hlediska obchodní výměny) a od roku 2001 je britská obchodní bilance s námi záporná. Mezi perspektivní obory českého exportu ve Velké Británii patří stavebnictví, potravinářství a energetika. České firmy mohou konkurovat britským nižší cenou a mnohdy srovnatelnou kvalitou, takže se otevírá možnost outsourcovat britské firmy nejen v dodávkách zboží, ale především ve službách. Našimi současnými největšími vývozci jsou automobilky

⁷⁷ Velká Británie: Zahraniční obchod země. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/velka-britanie-zahranicni-obchod-zeme-19075.html>

⁷⁸ Velká Británie: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. In: BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/velka-britanie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-19076.html>

(Škoda Auto, TPCA) nebo dodavatelé automobilových součástí a příslušenství (Johnson Controls, Barum Continental).

6.4.1 Internet

Spojené království je jako země s velkým počtem obyvatel i velice vyspělý národ v oblasti internetu a to s penetrací internetu 82,5 % z celkové populace, to je skoro o dvacet procent více, než je evropský průměr (63,2 %). Velkou roli na lokálním internetu má také angličtina, která dovoluje návštěvníkům z celého světa sledovat lokálně zaměřená zpravodajská média jako je světoznámá zpravodajská stanice BBC. Tato skutečnost dává informacím na internetu ve Velké Británii značný vliv a řadí zemi mezi trhy, které je potřeba ze světového hlediska na internetu sledovat.

Na poli internetových vyhledávačů si zachovává podle StatCounter⁷⁹ dominantní postavení společnost Google, která zabírá 91,4 % trhu. Druhým největším hráčem v tomto oboru je Bing od společnosti Microsoft (4,79 %) a třetím společnost Yahoo! (2,4 %). Každá ze zmiňovaných společností má tržní podíl alespoň jedno procento a to je řadí mezi nejvlivnější vyhledávače ve Velké Británii. Vyskytují se zde ale společnosti i s menším tržním podílem, než je jedno procento - jedná se o vyhledávače Ask Jeeves (0,78 %) a AOL (0,43 %). Americká společnost Google si zachovává výsadní postavení ve většině anglicky mluvících zemích a s tržním podílem nad devadesát procent se řadí mezi jedničku v internetovém vyhledávání.

Situace v oblasti oblíbenosti internetových médií je podle hodnocení společnosti Alexa.com⁸⁰ příznivá znovu pro společnost Google, kdy se objevuje se svou lokální verzí vyhledávače Google.co.uk na prvním místě a na třetím se svou globální verzí Google.com. Druhé místo ale patří už sociální síti Facebook, která vznikla jako sociální síť pro studenty vysokých škol a právě i školy ve Velké Británii se na úspěchu sociální sítě také v malém množství podepsaly.

⁷⁹ StatCounter Global Stats. In: *Top 5 search engines in United Kingdom* [online]. 2012 [vid. 2012-12-04]. Dostupné z: http://gs.statcounter.com/#search_engine-GB-monthly-201110-201210

⁸⁰ Top Sites in United Kingdom. *Alexa* [online]. 2012 [vid. 2012-12-04]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites/countries/GB>

Čtvrtým nejoblíbenějším médiem je video komunitní síť Youtube (mimočodem také patřící do portfolia společnosti Google), následovanou lokální verzí internetového obchodního portálu Amazon a lokální verzí světového lídra v aukčním nakupování, společnost Ebay. Příznivé je, že se v seznamu nejvíce oblíbených, tedy nejvíce navštěvovaných, internetových stránek ve Velké Británii ukazují i dva subjekty z oblasti internetového nakupování.

6.4.2 Situace na trhu slevových serverů

Velká Británie byla pro projekt vybrána, protože zde působí velké množství internetových subjektů, jedná se o rozvinutý trh s *eCommerce*, subjekty jsou zvyklé platit za poskytované služby a zákazníci jsou ochotni nakupovat ve velkém na internetu. Na trhu působí i velké internetové prodejní portály jakými jsou Amazon, známý svojí čtečkou elektronických knih Kindle, a Ebay, světoznámý aukční portál.

Tabulka 7: Seznam slevových serverů - Velká Británie

Název serveru	URL
LivingSocial	http://livingsocial.com
TeaCat	http://www.teacat.co.uk/
Telegraph	http://www.selected.telegraph.co.uk/
Winks	http://www.40winks.co.uk
GoGroopie	http://gogroopie.com/
HungryLocal	http://www.hungrylocal.co.uk/
TipToken	http://tiptoken.co.uk/
Tactivo	http://www.tactivo.com
SeeLiveDo	http://seelivedo.co.uk/
MMAHQ	http://www.mmahq.com/uk
TreatTicket	http://www.treatticket.com
Savvy Mummys	http://www.savvymummys.co.uk
Likebees	http://www.likebees.com/
LittleBird	http://www.littlebird.co.uk
Blvd Deals	http://blvd-deals.net/uk/
Tickles	http://www.tickles.co.uk/
Dealtastic	http://www.dealtastic.co.uk/
GoodyPass	https://www.goodypass.com/en/
KGB Deals	http://www.kgbdeals.co.uk
LyncMeUp	http://lyncmeup.com
Wowcher	http://wowcher.co.uk
Groupon	http://www.groupon.co.uk/
Brooklyn Trading	http://www.brooklyntrading.co.uk/
MadDeal	http://maddeal.com/
Discountmaker	http://www.discountmaker.co.uk/
QypeDeals	http://www.qypedeals.co.uk/

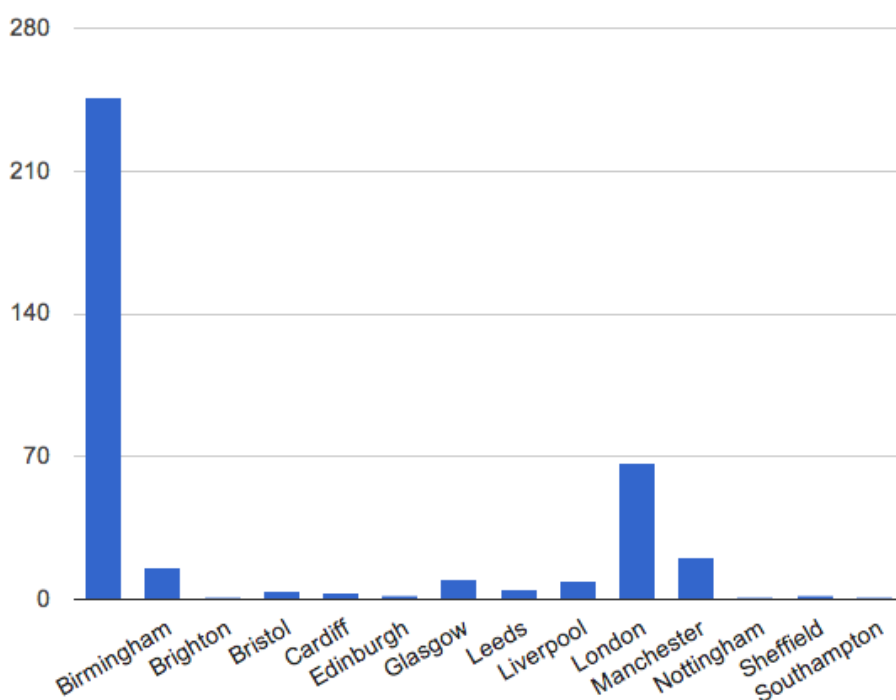
Zdroj: vlastní

Na trhu slevových serverů ve Velké Británii bylo při realizaci projektu 26 subjektů (Tabulka 7), se kterými projekt spolupracoval. Pro velké světové hráče na poli slevového byznysu bylo povinností na tomto trhu působit a zaujmout tímto způsobem výchozí pozici pro vstup na

evropský trh. Tito velcí hráči, jako LivingSocial a Groupon, zde vyvíjeli značnou aktivitu, působili zde jejich obchodní týmy a snažili se získat co největší množství slev do své nabídky. Na trhu ale nebyli jediní s širokou nabídkou a silným zázemím, konkurovat jim mohl např. server KGB Deals s podobnou prodejní strategií.

6.4.3 Statistika

Statistiky Velké Británie jsou pestřejší, než ty doposud zkoumané, jelikož se jedná o větší a zajímavější trh, kde ti největší hráči investují do propagace mnohem více finančních prostředků a nabízejí pestřejší nabídku slev. Celkem bylo zveřejněno za sledovaný měsíc 385 slevových nabídek od šestnácti sledovaných partnerů.



Obrázek 22: Procentuální účast ve městech – Velká Británie

Zdroj: vlastní

Na rozdíl od zemí jako je Irsko nebo Nový Zéland, kde byl projekt také spuštěn, bylo pro rozsáhlost území zvoleno více měst, do kterých byly nabídky zařazovány. Celkem bylo vybráno 13 měst (Obrázek 22), kterými jsou Birmingham, Bristol, Cardiff, Edinburgh, Brighton, Glasgow, Leeds, Liverpool, London, Manchester, Nottingham, Sheffield, Southampton. I když zde byla snaha nabídnout co největší množství měst, aby filtrace nabídek byla co nejpřesnější, většina nabídek, celkem 246, nebyla zařazena do žádného města.

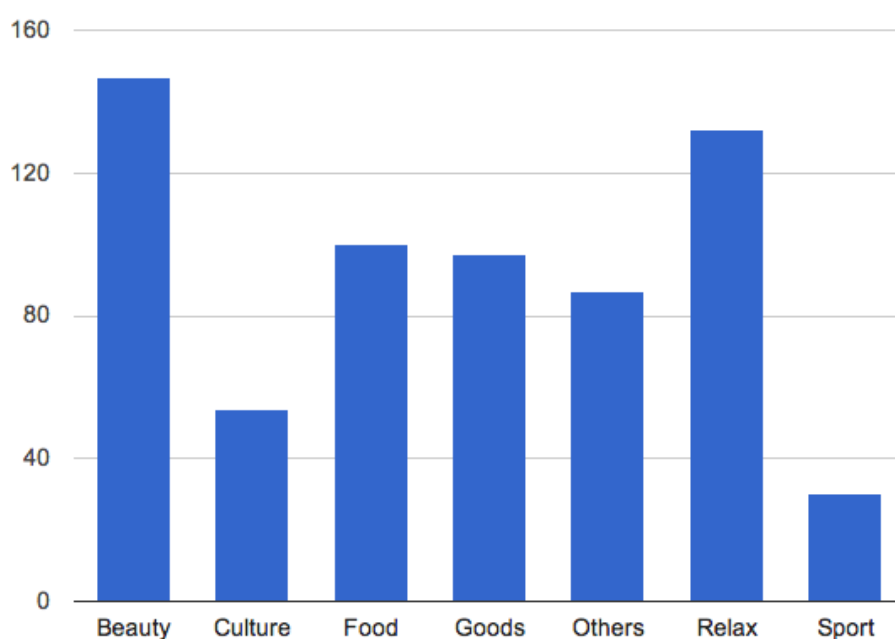
Důvodem může být jak velikost množství menších měst, pro které byly nabídky určeny, ale náš projekt je nezohledňoval, tak i velké množství národních nabídek, pro které ve Velké Británii nebyla vytvořena vlastní kategorie. Nejvíce slevových nabídek bylo zařazeno do měst:

- **London:** 67 nabídek (7,5 milionů obyvatel),
- **Manchester:** 21 nabídek (502,9 tisíc obyvatel),
- **Birmingham:** 16 nabídek (992,4 tisíc obyvatel),
- **Glasgow:** 10 nabídek (598,8 tisíc obyvatel),
- **Liverpool:** 9 nabídek (465,7 tisíc obyvatel).

Podle našich dostupných statistik se již stává pravidlem, že v hlavním městě, kde je zároveň i největší počet obyvatel, bylo uveřejněno i nejvíce nabídek. Závislost počtu nabídek na velikosti jednotlivých měst nebo městských aglomerací ukazují další čtyři nejzastupovanější města ve Velké Británii. Zatímco Manchester, Birmingham a Liverpool patří do Anglie, nacházejí se na jižní části ostrova, Glasgow je největší skotské město a zároveň třetí největší ve Velké Británii, leží na severu ostrova. Zbylá města zahrnutá do statistik nebylo možné z tohoto hlediska posuzovat, protože k nim bylo zařazeno malé množství slevových nabídek.

Statistika porovnávající nabídky ukazuje určitý trend napříč všemi sledovanými zeměmi – převažují zde kategorie *Beauty* (Krása) a *Relax* (Obrázek 23, str. 88), které mají před ostatními kategoriemi vždy velký náskok. Stejně to bylo i ve Velké Británii, kde byla nejvíce zastoupena kategorie *Beauty* se 147 zařazenými nabídkami zaměřenými na slevy k zubaři (bělení zubů, zubní hygiena), programy vedoucí k zhubnutí nebo návštěvu kadeřníka. Druhá nejčastější kategorie, *Relax* se 132 nabídkami, byla zaplněna především nabídkami na levnější ubytování v hotelových zařízeních, slevy na lázeňské procedury nebo exkluzivní nabídky na akupunkturu v méně známých zařízeních. Jednou z dalších velice oblíbených a zároveň i často zastupovaných kategorií byla *Food* (Jídlo), ve které se nejvíce objevovaly nabídky na večeře v méně známých městských podnicích, které se svojí nabídkou chtěly převážně zviditelnit, nebo zde byly k nalazení i nabídky známých restauračních zařízení a kaváren,

kteřé lákaly na oběd nebo ranní kávu se snídaní. Zatímco v kategorii *Goods* (Zboží) s 97 nabídkami se objevovaly slevy převážně na značkové oblečení, elektroniku (televize, mobilní telefony) a nejrůznější gadgety. Kategorie *Culture* (Kultura), byla naproti tomu zastoupena 54 nabídkami na zlevněné vstupenky do divadel, kin a na koncerty méně známých kapel, konaných v městských barech. Poslední kategorie *Sport* obsahovala celkem 30 nabídek a byla zaměřena na slevy do *fitness* klubů a na cvičební programy jako jsou zumba a jóga. Některé nabídky, celkem 87, se bohužel podle zadaných kritérií do žádné z uvedených kategorií nevyšly a byly zařazeny do *Others* (Jiné).

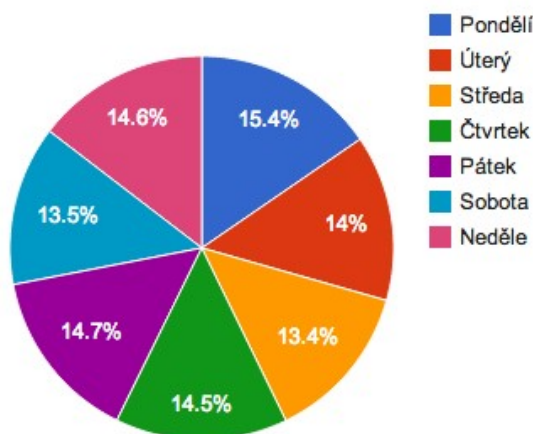


Obrázek 23: Procentuální účast v kategoriích – Velká Británie

Zdroj: vlastní

Když se podíváme na prokliky ve Velké Británii (Obrázek 24, str. 89), je zde znovu patrný trend z již prezentovaných zemí – nejvíce prokliků je v zásadě ihned po víkendu a v průběhu týdne, kdy lidé stráví největší množství času u svých počítačů nebo mobilních zařízení (mobilní telefon a tablet), zatímco o víkendu jsou mimo *online* svět a věnují se své rodině nebo jiným činnostem. Ve Velké Británii je patrné, že nejvíce bylo klikáno v **pondělí** s 6 728 prokliky a v **pátek** se 6 394 prokliky, to je celkově 30,1 % (13 122 prokliků) ze všech realizovaných prokliků během týdne. Zatímco o víkendu je to jen 28,1 % (12 244 prokliků), ale nejméně aktivním dnem není sobota ani neděle, jedná se o **středu** se zastoupením 13,4 % (5 833 prokliků). Takto slabá aktivita mohla být způsobena špatným nasazením propagačních kanálů nebo neochotou lidí ve středu nakupovat. Celkem bylo v průběhu týdne realizováno 43

633 prokliků, to je průměrně 6 233 prokliků – je to nejvíce z analyzovaných zemí v této diplomové práci.



Obrázek 24: Prokliky na nabídky ve Velké Británii

Zdroj: vlastní

6.4.4 Úspěšnost ve Velké Británii

Rozdíl mezi jednotlivými analyzovanými zeměmi je patrný, zatímco Nový Zéland, Irsko ani Portugalsko se nedokázaly, co do oblíbenosti slevového agregátoru, prosadit, je ve Spojeném království znát určitý trend v *online* nakupování s velkým počtem *eCommerce* projektů. Ty jsou zastoupené jak v *retailové* oblasti (internetové obchody), tak i na trhu slev (slevové servery). Takto vytvořené prostředí nahrává projektům zaměřujícím se na porovnání nabídek *eCommerce* projektů, proto jsou zde v zastoupení srovnávače zboží, ale chybí zde větší zastoupení slevových agregátorů jako je ZAMBU. To může být způsobeno jak velikostí trhu, 26 slevových serverů není obrovské číslo, tak i malou oblíbeností slev jako takových. V porovnání s českým trhem, kde se projekty v tomto byznysu počítají na stovky, a slevy jsou tahouny většiny prodejů, je vidět velká propast nad tímto trhem ve Velké Británii a v ČR.

Úspěch ve Velké Británii byl proto jen dílčí, lidé se na portál vraceli a přihlašovali se k odběru *newsletteru*, ale nepodařilo se přesvědčit podstatnou část partnerů k zapojení se do PPC programu, který i na tomto trhu byl z hlediska příjmů pro projekt nejdůležitější. Ostatní placené programy – např. placené pozice – nebyly z hlediska zájmu pro partnery dostačující a bylo velice těžké obhájit jejich prodej. Na trhu se podařilo zapojit také do několika

partnerských programů zaměřených na provize z realizovaných prodejů, ale příjem z nich byl z hlediska nákladů na danou zemi nedostačující. V případě, že by se podařilo veškeré partnery zapojit do PPC programu se stejnými podmínkami (1 proklik = 0,05 Liber), projekt by tento měsíc vydělal 2 181,65 Liber – tato částka by zajistila pokrytí nákladů na tuto zemi a umožnila by zároveň malé investice v oblasti propagace.

Z hlediska dostupných dat před realizací projektu ve Velké Británii byla země od počátku zajímavá, ale nepodařilo se podnikatelský záměr plně realizovat. Neúspěch je přičítán především malému množství slevových serverů, relativně velké konkurenci na trhu agregátorů, neoblíbenosti slev mezi internetovou populací a špatně zvolenou strategií při vstupu na tento trh. Tato země by byla vhodná jako první, startovací, při realizaci podobně zaměřeného globálního internetového projektu.

7. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zrealizovat podnikatelský záměr - zjistit jestli je možné na vybraných zahraničních trzích uspět s agregátorem slevových nabídek. Nejprve bylo potřeba zajistit finanční prostředky pro rozjezd projektu, vybrat vhodný název a trhy, kde se agregátor v první fázi projektu spustí. Pro vstup na jednotlivé trhy bylo potřeba zvolit rozdílné strategie, aby se zvýšila pravděpodobnost úspěšné realizace podnikatelského záměru a zároveň nedošlo k zbytečnému mrhání finančních prostředků. Poté realizace mohla začít a mohl být vybrán tým spolupracovníků, kteří zastávali rozdílné funkce a byli pro projekt přínosní. V průběhu realizace byl vytvořen obchodní model, zásluhou kterého se projekt měl stát v následujících měsících profitabilní. Zároveň byly popsány formy marketingu, které se během realizace projektu použily.

Projekt byl pojmenován ZAMBU a jak bylo v průběhu realizace zjištěno, vycházel z jednoduché studie trhu, ale neopíral se o reálné trendy v zemích realizace. To se ukázalo jako největší chyba ve fázi, kdy projekt byl úspěšně spuštěn ve vybraných zemích a nastala fáze propagace. Zvolené prvky marketingového mixu se ukázaly jako neúspěšné a trh v tomto případě pro projekt nezajímavý. Přesto, že se podařilo protlačit zprávu o spuštění projektu do několika internetových médií nebo porovnávat nabídky většiny portálů na trhu, nepodařilo se ani na jednom trhu předčit konkurenci a stát se zde lídrem. Velké problémy nastaly také při vývoji systému pro agregaci slevových nabídek a jejich stahování do naší databáze. Při vývoji jsme narazili na větší množství neočekávaných překážek a vývoj systému se tak protáhl na tři měsíce. Po dohodnutém období určeném pro první část projektu bylo ZAMBU po dohodě investorů pozastaveno, tým rozpuštěn a energie přesunuta na již fungující podnikatelské projekty.

Seznam použité literatury

Citace

Knižní zdroje:

BROOKS, Ian. *Organisational behaviour: individuals, groups and organisation*. 4th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2009, 355 s. ISBN 978-0273715368.

DĚDKOVÁ, Jaroslava a Iveta HONZÁKOVÁ. *Základy marketingu: pro kombinované studium*. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008, 202 s. ISBN 9788073724115.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-802-4734-927.

WHEELER, Alina. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2009, 310 s. ISBN 978-0470401422.

Internetové zdroje:

AccountingCoach.com [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z:

<http://www.accountingcoach.com/>

Adaptic.cz [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/>

Alexa [online]. 2012 [vid. 2012-11-28]. Dostupné z: <http://www.alexa.com>

Asean.fta.govt.nz [online]. 2012 [vid. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://www.asean.fta.govt.nz>

BusinessInfo.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>

Business week [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. ISSN 0007-7135. Dostupné z:

<http://www.businessweek.com/>

CzechInvest.org [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/>

College of Agricultural Sciences [online]. 2012 [vid. 2012-03-19]. Dostupné z:

<http://agsci.psu.edu/>

ComScore.com [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.comscore.com/>

DesignHistory.org [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.designhistory.org/>

DomainShane.com [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://domainshane.com/>

Entrepreneur.com [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com>

Ethnologue: Languages of the World [online]. Sixteenth edition. Dallas, Tex.: SIL International, 2009 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.ethnologue.com/>

Europa.eu [online]. 2011 [vid. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu>

Hitwise New Zealand [online]. 2011 [vid. 2012-11-27]. Dostupné z: <http://www.hitwise.com>

IHned.cz [online]. 2012 [vid. 2012-03-17]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://ihned.cz/>

IMF.org [online]. 2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.imf.org/>

Inc.com [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. ISSN 0162-8968. Dostupné z: <http://www.inc.com>

InternetWorldStats.com [online]. 2011-2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/>

JakPsatWeb.cz [online]. 2012 [vid. 2012-12-23]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/>

Lupa.cz: server o českém Internetu [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/>

Marketing Journal [online]. 2012 [vid. 2012-12-23]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz>

Marketingové noviny: váš průvodce marketingem [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. ISSN 1213-9211. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/>

Mashable.com [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://mashable.com/>

Michal Krutiš.com [online]. 2012 [vid. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/>

Navolnoze.cz [online]. 2012 [vid. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://navolnoze.cz>

Netvalley.com [online]. 2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.netvalley.com/>

Public Relations Society of America (PRSA) [online]. 2012 [vid. 2012-11-19]. Dostupné z: <http://www.prsa.org>

SocialBakers.com [online]. 2011 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/>

StatCounter Global Stats [online]. 2012 [vid. 2012-11-28]. Dostupné z:

<http://gs.statcounter.com/>

SYMBIO.CZ [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/>

TECHCOCKTAIL.COM: Tech Startup Events, News and Resources [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://techcocktail.com>

TechCrunch [online]. 2012 [vid. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://techcrunch.com>

The world factbook [online]. 2011 [vid. 2012-01-30]. ISSN 1553-8133. Dostupné z:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

WebProNews.com [online]. 2012 [vid. 2012-11-25]. Dostupné z: <http://www.webpronews.com>

Wellington.govt.nz [online]. 2012 [vid. 2012-12-23]. Dostupné z:

<http://www.wellington.govt.nz>

Yahoo.com [online]. 2012 [vid. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://info.yahoo.com/>

Bibliografie

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

GODIN, Seth. Permission marketing. reprint. [s.l.] : Simon & Schuster, 1999. 256 s. ISBN 1416526668.

KAWASAKI, Guy. Umění rozjezdu. Praha: Pragma, 2010, xii, 218 s. ISBN 978-80-7349-244-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8 (VáZ.).

RIES, Eric. The Lean Startup : How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. 1st ed. [s.l.] : Crown Business, 2011. 336 s. ISBN 978-0-307-88789-4.

TODLMAN, Jan. Jak účinně oslovit média. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3457-3.

VAYNERCHUK, Gary. The Thank You Economy. 1st ed. [s.l.] : HarperBusiness,, 2011. 256 s. ISBN 9780061914188.

Seznam příloh

Příloha 1 – Grafický návrh	I
Příloha 2 – Press Release	II
Příloha 3 – Analýza trhu	III

Přiloha 1 - Grafický návrh

Junte-se a nós no **facebook** e convide alguns amigos! [Convidar já](#) Fechar

zambu 516 Descontos, 25 Cidades, 29 Sites Lang: pt (en, cs, pt) | [Login](#) | [Registar](#) | [Newsletter](#) | EUR

Escolha a cidade Mapa

Pesquisa [mensagem](#) [alojamento](#) [cabelo](#) [photo](#) [hotel](#) [spa](#) [jantar](#) [boot camp](#) [viagens](#)

Pode fazer login na Zambu apenas com um clique! [Ligar ao Facebook](#)

Preço € 0 € 1000

Categorias

- Adrenalina (só)
- Beleza & Saúde (só)
- Cultura (só)
- Alimentação (só)
- Produtos (só)
- Lazer (só)
- Desporto (só)
- Outros (só)

Descontos 0% 100%

Sites


Newsletter


Todos os dias recebe descontos no seu e-mail
If you don't want to visit our website daily, give us your e-mail and we send you every morning newsletter with new deals.


[Enviar](#)


Zambu no Twitter [Follow @ZAMBUportugal](#) 360 followers


- Z** ZAMBUportugal : Goodlife Restaurants: A vida também se saboreia! Oferece um Jantar Gourmet para 2 pessoas só por 19€! <http://t.co/suyQivMdc> at 19.12.2011 11:25
- Z** ZAMBUportugal : Workshop de TV, Acting e Casting na FRM - Academia de Novos Talentos por apenas 9€ em vez de 45€, Cascais <http://t.co/WDZ5xb1> at 18.12.2011 10:59
- Z** ZAMBUportugal : Baptismo de Kitesurf a Dois com o desconto de 81%! <http://t.co/0hUSiROX> at 16.12.2011 16:20
- Z** ZAMBUportugal : Bom dia amigos do Zambu, hoje nós temos 616 ofertas nas nossas paginas. Eseramos que haja algo lhe interesse! <http://t.co/Tdhd5wf> at 16.12.2011 09:45


Top  Tentador, intenso, inebriante! No Moments Spa Living, usufrua de uma Hot Chocolate Living, usufrua de uma Hot Chocolate Massage com a duração de... **€ 12.0** **55 %** 0 dias 10 horas 52 min 27 s [Desconto ativo](#) [Partilhe com os seus amigos](#) [Detalhe](#) [Comprar](#)


Top  64% DESCONTO. Limpeza Facial com Massagem e Hidratação Rosto. Iluminese! **€ 9.0** **64 %** 0 dias 10 horas 52 min 26 s [Desconto ativo](#) [Partilhe com os seus amigos](#) [Detalhe](#) [Comprar](#)


Top  50% Desconto. Docking Philips Fidelo 7500, para transformar o iPod ou iPhone numa HI-FI **€ 69.0** **50 %** 0 dias 11 horas 52 min 27 s [Desconto ativo](#) [Partilhe com os seus amigos](#) [Detalhe](#) [Comprar](#)

Top  FRIO??? NUNCA MAIS!!! O teu sofá vai ser o mais quente deste Inverno com esta fantástica MANTA COM MANGAS, ... **€ 13.0** **68 %** 0 dias 10 horas 52 min 26 s [Desconto ativo](#) [Partilhe com os seus amigos](#) [Detalhe](#) [Comprar](#)

Top  66% Desconto. Mala Laptop Crumpler Gumb Bush. Protecção com muito estilo para o seu portátil **€ 17.0** **66 %** 0 dias 11 horas 52 min 26 s [Desconto ativo](#) [Partilhe com os seus amigos](#) [Detalhe](#) [Comprar](#)

Top  94% de Desconto em Fotodepilação: 8 sessões Perna completa + 8 Virilha + 8 Axilas + 8 Buço na Aromas do... **€ 129.0** **94 %** 4 dias 11 horas 52 min 26 s [Desconto ativo](#) [Partilhe com os seus amigos](#) [Detalhe](#) [Comprar](#)

Top  60% Desconto. Ai, olé, ai olé, vou comer ao Mestre André! Refeição portuguesa em pleno bairro de Alfama **€ 9.0** **60 %** 0 dias 11 horas 52 min 26 s [Desconto ativo](#) [Partilhe com os seus amigos](#) [Detalhe](#) [Comprar](#)

Top  1 Ano de Free Pass em depilação com Luz intensa Pulsada em 4 Zonas.(Para senhoras) **€ 129.6** **94 %** 0 dias 11 horas 51 min 26 s [Desconto ativo](#) [Partilhe com os seus amigos](#) [Detalhe](#) [Comprar](#)

Příloha 2 - Press Release

Daily Deal Aggregator ZAMBU.co.ke has launched in Kenya

Nairobi (20.9.2011) - Innovation comes to Kenya with Zambu.co.ke - Daily Deal Aggregator. In recent months several daily deal sites were launched (Rupu, Zetu, or Mocality) and many deals were sold. If you wanted to choose the best daily deal you had to visit each site and choose one. Isn't it complicated? Now you can easily go to Zambu.co.ke and look at all deals on one site or receive an e-mail with new deals every morning.

According to Tomas, CEO at Zambu, daily deal market in Kenya is prepared for this type of service: "Our 400 Twitter followers and tens of newsletter subscribers are a very good proof of that." Now Zambu is the only Daily Deal Aggregator in Kenya and is preparing local collaboration with interesting partners.

"We can expect that more companies will be launching their daily deal sites in a near future," said Tomas. This business model is very popular in North America and Europe, with hundreds of competitors on the market.

"Kenya is not the only market in Africa, which we will focus on," said Tomas. In one month we will be launching a version for South Africa. In contrast with Kenya, there are more than 30 daily deal sites and 9 aggregators.

About ZAMBU:

ZAMBU is a worldwide Daily Deal Aggregator, which helps people to find the best deal from a list of daily deal sites. For most of the people it's more comfortable to subscribe to a newsletter and receive new deals to their inbox than visit tens of daily deal sites every day. Nowadays, ZAMBU is operating in four countries: Ireland, Kenya, New Zealand, and the United Kingdom. ZAMBU is a rapidly expanding startup and soon will be opening in other countries.

Příloha 3 - Analýza trhu

Název země	Počet obyvatel	Uživatelé FB	Růst uživatelů na FB		Penetrace FB	Penetrace internetu	Penetrace Twitteru	HDP na obyv. \$ 2011	Počet slevomatů (cca)
			Uživatelé FB	Růst uživatelů na FB					
Spojené státy americké	308 745 538	150 495 940		-4 892 500	-3,150%	48,510%	77,300%	48 665,81	567
Velká Británie	62 008 004	29 773 240	85 180		0,290%	47,750%	82,500%	35 645,80	stovky
Turecko	73 722 988	29 283 520	827 700		2,910%	37,640%	45,000%	14 076,93	100
Mexiko	112 322 757	26 417 760	2 115 760		8,710%	23,490%	72,500%	15 113,93	
Filipíny	94 013 200	25 017 600	1 558 620		6,640%	25,040%	29,200%	3 890,19	desítky
Francie	65 821 885	22 600 920	649 920		2,960%	34,890%	68,900%	34 858,09	
Brazílie	190 732 694	20 612 300	2 325 180		12,710%	10,250%	36,200%	11 767,16	
Kanada	34 492 000	16 609 320	-1 252 760		-7,010%	49,200%	77,700%	39 981,63	
Argentina	40 091 359	15 461 800	926 380		6,370%	37,400%	48,900%	16 831,53	
Kolumbie	45 925 397	14 505 660	875 960		6,430%	32,810%	47,600%	9 997,60	
Španělsko	46 030 109	14 329 480	452 000		3,260%	30,810%	62,600%	30 233,77	
Malajsie	27 565 821	11 159 200	689 240		6,580%	42,660%	58,800%	15 384,56	50(+)
Austrálie	22 642 901	10 401 900	343 300		3,410%	48,920%	78,300%	40 816,41	81
Venezuela	29 105 632	9 016 700	423 980		4,930%	33,120%	3,000%	11 930,86	
Chile	17 224 200	8 477 620	366 320		4,520%	50,620%	50,400%	15 866,46	
Peru	29 496 000	6 155 860	488 600		8,620%	20,580%	25,800%	9 985,42	
Belgie	11 007 020	4 226 660	111 780		2,720%	40,550%	77,800%	36 834,39	
Jihoafrická republika	49 991 300	4 016 580	239 140		6,330%	8,180%	13,900%	10 855,77	24
Nový Zéland	4 290 347	2 005 800	97 380		5,100%	52,710%	83,900%	27 217,10	20
Keňa	41 000 000	1 081 840	-4 780		17,340%	4,980%	9,700%	1 661,53	3