

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra informatiky a kvantitativních metod

Analýza uživatelských preferencí sportovních výsledků
Bakalářská práce

Autor: Matěj Mottl

Studijní obor: Informační management (im3-p)

Vedoucí práce: Ing. Andrea Vokálová

Hradec Králové

srpen 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 15.8.2017

Matěj Mottl

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Andree Vokálové za trpělivost a metodické vedení práce. Také bych chtěl poděkovat firmě Sportnet s.r.o. za dlouholetou spolupráci, celé rodině a přátelům za cennou podporu během celého průběhu studia.

Anotace:

Předmětem bakalářské práce je analýza uživatelských preferencí webové stránky www.livesport.cz, která se zabývá sportovními výsledky mnoha sportů. Teoretická část je věnována firmě samotné, konkurenci a vysvětlení důležitých pojmů. V praktické části jsou zpracovány výsledky dotazníkového šetření, sestavení SWOT analýzy a návrhy pro zlepšení.

Klíčová slova: sport, sportovní výsledky, livesport, internet, SWOT analýza

Annotation:

Title: Analysis of user preferences in sports results

The topic of Bachelor's Thesis is the analysis of user preferences of web page www.livesport.cz, that brings sport results of many sports. The theoretical part is devoted to the company itself, the competitors and explaining important concepts. The practical part presents the results of the survey, compilation of SWOT analysis and suggestions for improvement.

Key words: sport, sport results, livesport, internet, SWOT analyses

Obsah

Úvod.....	1
1 Definice pojmů.....	3
1.1 Uživatel.....	3
1.1.1 Identifikace uživatele.....	3
1.2 Preference	4
2 Livesport.....	5
2.1 Spousty webů i mobilních aplikací.....	6
2.2 Miliardový obrat za rok 2015.....	7
2.3 Livesport na sociálních sítích	8
2.3.1 Facebook.....	9
2.3.2 Twitter	10
2.4 Reklama.....	11
3 Sportnet.....	12
3.1 Všechny přenosy vedou do Třeběchovic.....	13
3.2 Co se děje uvnitř	15
4 Konkurence.....	17
4.1 Česká konkurence	17
4.1.1 Hokej.cz	17
4.1.2 Fotbal.cz	17
4.1.3 Sport.cz	18
4.1.4 Onlajny.cz.....	19
4.2 Zahraniční konkurence	20
4.2.1 Enetpulse	20
4.2.2 Sofascore.....	20
4.2.3 Livescore.....	21

4.2.4	NHL.com.....	22
4.2.5	NBA.com.....	22
5	Výzkumné metody a hypotézy	23
5.1	SWOT analýza	23
5.2	Dotazník.....	26
5.2.1	Délka vyplňování	27
5.2.2	Způsob dotazování.....	28
5.2.3	Formulování otázek.....	28
5.2.4	Řazení otázek	29
5.3	Stanovení hypotéz.....	31
6	Výzkumné šetření	33
6.1	Dotazníkové šetření	33
6.1.1	Průběh a zaměření výzkumu.....	33
6.1.2	Výzkumný vzorek.....	33
6.2	Výsledky výzkumu	34
6.2.1	Pohlaví	34
6.2.2	Věkové skupiny	35
6.2.3	Sledování sportu	36
6.2.4	Livesport.cz.....	37
6.2.5	Sledování na sociálních sítích	38
6.2.6	Odkud se o livesportu respondenti dozvěděli.....	39
6.2.7	Reklamní spot	40
6.2.8	Četnost návštěv	41
6.2.9	Sledování jiných stránek.....	42
6.2.10	Čas strávený na livesportu.....	43
6.2.11	Spokojenost s webem	44

6.2.12	Aplikace livesportu.....	45
6.2.13	Rychlost nebo kvalita.....	46
6.2.14	O jaké sporty je zájem.....	47
6.2.15	Zájem o nabízené informace	48
6.2.16	Nápady a připomínky	52
6.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	52
6.4	Vyhodnocení hypotéz	52
6.5	SWOT analýza podle autora	53
6.6	Doporučení	54
7	Závěr.....	55
	Seznam použité literatury	56
	Internetové zdroje.....	56
8	Přílohy	59

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka české webové verze Livesport.cz.....	5
Obrázek 2: Mobilní aplikace webu.....	6
Obrázek 3: Statistické údaje z roku 2015.....	7
Obrázek 4: Návštěvnost webu z roku 2015.....	8
Obrázek 5: Kancelář Sportnetu v Třebechovicích p. O.....	13
Obrázek 6: Živý komentář na Livesportu.....	14
Obrázek 7: Statistika Sportnetu – Listopad 2016.....	16
Obrázek 8: Statistika Sportnetu – Duben 2017.....	16
Obrázek 9: Sport.cz.....	18
Obrázek 10: Ukázka fotbalového utkání z onlajny.cz.....	19
Obrázek 11: Livescore.com.....	21
Obrázek 12: Tabulka SWOT analýzy.....	24

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet lidí na Facebooku v ČR.....	10
Tabulka 2: SWOT analýza autora.....	54

Seznam grafů

Graf 1: Jste žena či muž?.....	34
Graf 2: Do jaké věkové skupiny patříte?.....	35
Graf 3: Sledujete nějaký sport?.....	36
Graf 4: Znáte livesport.cz?.....	37
Graf 5: Sledujete livesport na sociálních sítích?.....	38
Graf 6: Jak jste se o livesportu dozvěděli?.....	39
Graf 7: Viděli jste alespoň jeden televizní spot livesportu?.....	40
Graf 8: Jak často navštěvujete livesport?.....	41
Graf 9: Sledujete jiné stránky se sportovními výsledky?.....	42
Graf 10: Kolik času strávíte na livesportu při své návštěvě?.....	43
Graf 11: Jak jste celkově spokojeni s webovými stránkami?.....	44
Graf 12: Máte staženou aplikaci livesportu ve svém mobilním zařízení?.....	45

Graf 13: Preferujete spíše rychlost před kvalitou výsledkového servisu či naopak?	46
Graf 14: Výsledky jakých sportů vás zajímají?	47
Graf 15: Výsledek utkání.....	48
Graf 16: Střelci branek.....	49
Graf 17: Sestavy	49
Graf 18: Statistiky zápasu	50
Graf 19: Statistiky hráčů.....	50
Graf 20: Živý komentář	51
Graf 21: Tabulky	51

Úvod

Sportovní výsledky byly a jsou velmi žádané informace. Zatímco v době minulé se člověk k těmto výsledkům mohl dostat pouze prostřednictvím denního tisku, dnes, ve světě moderních technologií, zná stav daného utkání již v průběhu nebo hned po jeho ukončení. Ať už se jedná o výsledky jeho oblíbeného týmu nebo i neznámého, na který si vsadil u nějaké sázkové kanceláře.

Tento servis poskytuje mnoho firem, které se snaží být těmi nejlepšími na trhu. Zaměřují se na více sportů, poskytují detailní statistiky o dění na stadionu nebo i popisují jednotlivé okamžiky zápasu. Autor zaměří svou pozornost na českou firmu, která toto všechno zprostředkovává – Sportnet. Její výsledkový servis je pro uživatele dostupný na webové stránce www.livesport.cz a v mnoha dalších jazykových mutacích. Firma založená v roce 2006 začínala v malých prostorách v Týništi nad Orlicí. Poskytovala pouze několik málo sportovních událostí z vybraných sportů. Po několika letech se přestěhovala Třebechovic pod Orebem a nyní, po 10 letech, zde pracuje zhruba 250 pracovníků za nepřetržitého provozu. Proč se autor rozhodl pro tuto firmu? Důvodem je hlavně to, že ve firmě, která sídlí v nedalekých Třebechovicích pod Orebem, ihned po ukončení střední školy začal pracovat. Jakožto příležitostný sázkař sportovních událostí a sportovní nadšenec sledoval výsledky na tomto webu a když se mu naskytla možnost podílet se na zpracování těchto výsledků ve firmě Sportnet s.r.o., neváhal, zaslal životopis a zúčastnil se pohovoru, který pro něj bohužel nejprve nedopadl dobře. Znovu se zkusil přihlásit o několik měsíců později. To už prošel bez problémů. Absolvoval tři školení a ve firmě začal pracovat nejdříve jako plnič ostatních sportů jako je např. tenis, volejbal, či házená. Postupem času se dostal k více sledovaným zápasům, které se plnily se statistikami a po půl roce se dostal na pozici směnaře, jehož náplní je kontrola a organizace práce plničů. Na této pozici strávil jako brigádník 3 roky. Jeho poslední pozice byla hlavní směnař, takže byl nápomocen řadovým směnařům se stejnou náplní práce. Zde již nepracoval jako brigádník, ale už jako živnostník, což mu vydrželo půl roku.

Úvodní kapitoly autor věnoval firmě samotné. Další kapitolou je konkurence tuzemská, ale i ta zahraniční. Ve výzkumných metodách a hypotézách byly vysvětleny důležité pojmy. Velmi důležitou částí je dotazníkové šetření a následná SWOT analýza firmy na základě výsledků z dotazníku.

Cílem práce bylo provést analýzu uživatelských preferencí sportovních výsledků u české společnosti Livesport, přiblížit její fungování a odhalit její slabé, případně silné stránky. Toho bylo dosaženo dotazníkovým šetřením a SWOT analýzou. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření a SWOT analýzy došlo k vytyčení poznatků pro zlepšení a doporučení pro zlepšení firmy.

1 Definice pojmů

Nejprve je nutné vymezit si základní pojmy důležité k vypracování bakalářské práce na téma Analýza uživatelských preferencí sportovních výsledků.

1.1 Uživatel

Pan Hubáček [3] definuje uživatele takto: „V informatice se tak označuje člověk, který používá počítačový systém. Uživatelé jsou také obvykle líčeni jako typ lidí, kteří využívají systém bez kompletní technické znalosti potřebné pro úplné pochopení systému. V počítačovém žargonu jsou někdy děleni na začátečníky (lamy a BFU) a pokročilé uživatele (power - users).“

1.1.1 Identifikace uživatele

Registrace uživatele: registrace je nejspolehlivější způsob identifikace uživatele. Systém identifikuje unikátní přihlašovací jméno a heslo – umožní tedy rozeznat jednoho uživatele používajícího web z různých počítačů i více různých uživatelů používajících stejný počítač. Hlavní nevýhodou registrace je sama nutnost ji vyplnit: některé uživatele může nutnost registrovat se odradit od používání daného webu, případně pokud registrace není povinná, netriviální část uživatelů jí nevyplní. [9]

Identifikace pomocí IP adresy: systém identifikuje unikátní IP adresu, což je zároveň jeho hlavní slabinou – stejnou IP adresu velmi často sdílí více počítačů v lokální síti a tedy pravděpodobně i více uživatelů. Systém zároveň nerozpozná stejného uživatele, který k webu přistupuje z různých lokací. Identifikaci uživatele na základě IP adresy bychom se proto měli raději vyhnout. [9]

Identifikace pomocí COOKIES: systém identifikuje unikátní kombinaci PC + prohlížeč. Nerozpozná tedy stejného uživatele, který k webu přistupuje z různých počítačů, ale za předpokladu, že s počítačem pracuje pouze jeden uživatel, rozpozná dobře jednotlivé uživatele (identifikace uživatelů je „jemnější“ oproti identifikaci pomocí IP). Nevýhodou systému je, že cookies, pomocí kterých je identifikace prováděna, jsou ukládány na pevném disku uživatele.

Uživatel je proto může kdykoli odstranit nebo jejich ukládání zakázat a znemožnit tak svou identifikaci. I přes tyto problémy se identifikace pomocí COOKIES jeví jako lepší varianta oproti identifikaci pomocí IP. [9]

Ideální řešení identifikace uživatele se jeví kombinace identifikace pomocí cookies pro nepřihlášené uživatele s možností registrovat uživatele (a následná identifikace pomocí přihlášení). [9]

1.2 Preference

Volně se dá preference přeložit jako zvýhodnění, či upřednostnění.

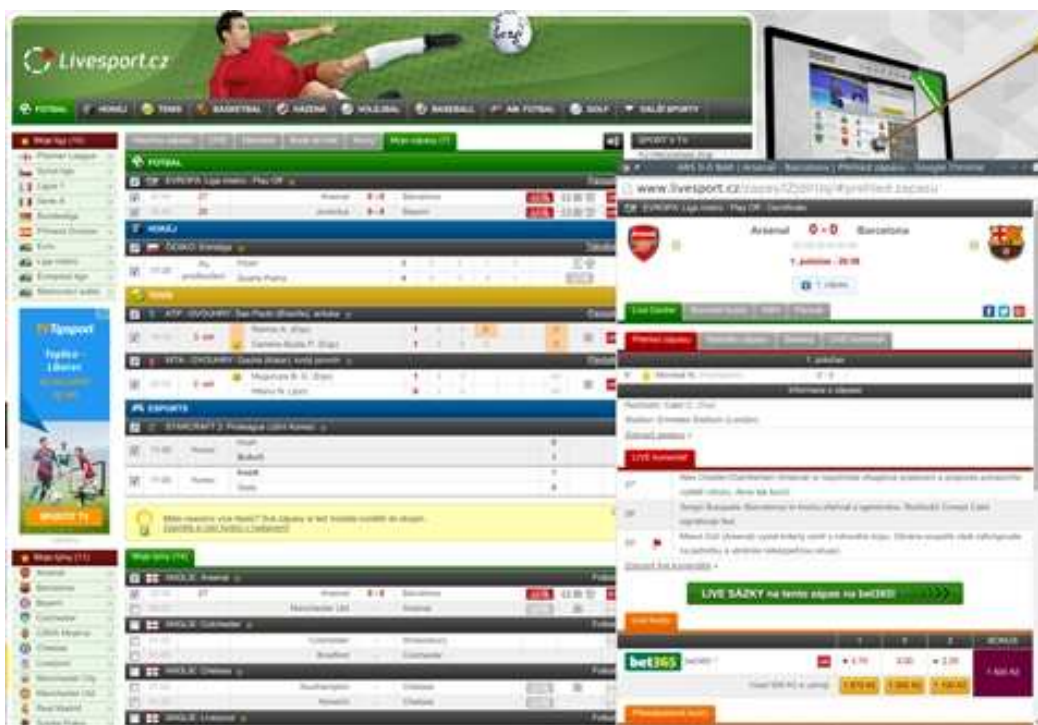
Podle yourdictionary.com [4]: „Preference is liking one thing or person better than others“ Tedy upřednostnění věci, či osoby před ostatními.

Preference ve zkoumané oblasti, tedy ve světě sportovních výsledků na internetu je velmi různorodá. Běžnou preferencí je například konkrétní výběr sportu daného uživatele. Dále pak upřednostňování určitých informací, které sportovní stránky nabízejí v různém množství. Preferovat se však může i kvalita poskytovaného výsledkového servisu před jeho rychlostí nebo v dnešní době grafické zpracování jednotlivých portálů nabízejících tyto služby.

2 Livesport

České společnosti Livesport založené v roce 2006 se podařilo během deseti let vybudovat jednu z největších platforem pro sběr a zobrazování sportovních statistik v reálném čase pod globálním brandem Flashscore. Jakmile se uskuteční sportovní utkání, služba je schopná sbírat všechny možné informace, včetně těch podrobnějších, jako jsou například fauly ve fotbale a podobně. Cílem Livesportu je předat tyto informace v co nejpohodlnější podobě pro uživatele a sportovní fanoušky, kteří mají navíc k dispozici i přehled kurzů různých sázkových kanceláří. [1]

Hlavní složkou celé platformy jsou data, která je nutné nejdříve efektivně sbírat ze zápasů z celého světa. Během sportovních událostí je vyplňují zaměstnanci a brigádníci oddělené společnosti Sportnet. Jednotliví zaměstnanci pomocí televize a videostreamů sledují dané zápasy živě z celého světa a vše zapisují. Protože dat je kvůli 32 sledovaným sportům opravdu mnoho, je nutné analyzovat i správnost, která může s lidským zápisem kolísat. Systém tak vyhodnocuje jednotlivé pracovníky, kteří vyplňují data a pokud je jejich chybovost vyšší, nedostanou se například k významnějším sportovním událostem. Nástroje pro jejich hodnocení se neustále vylepšují. [1]



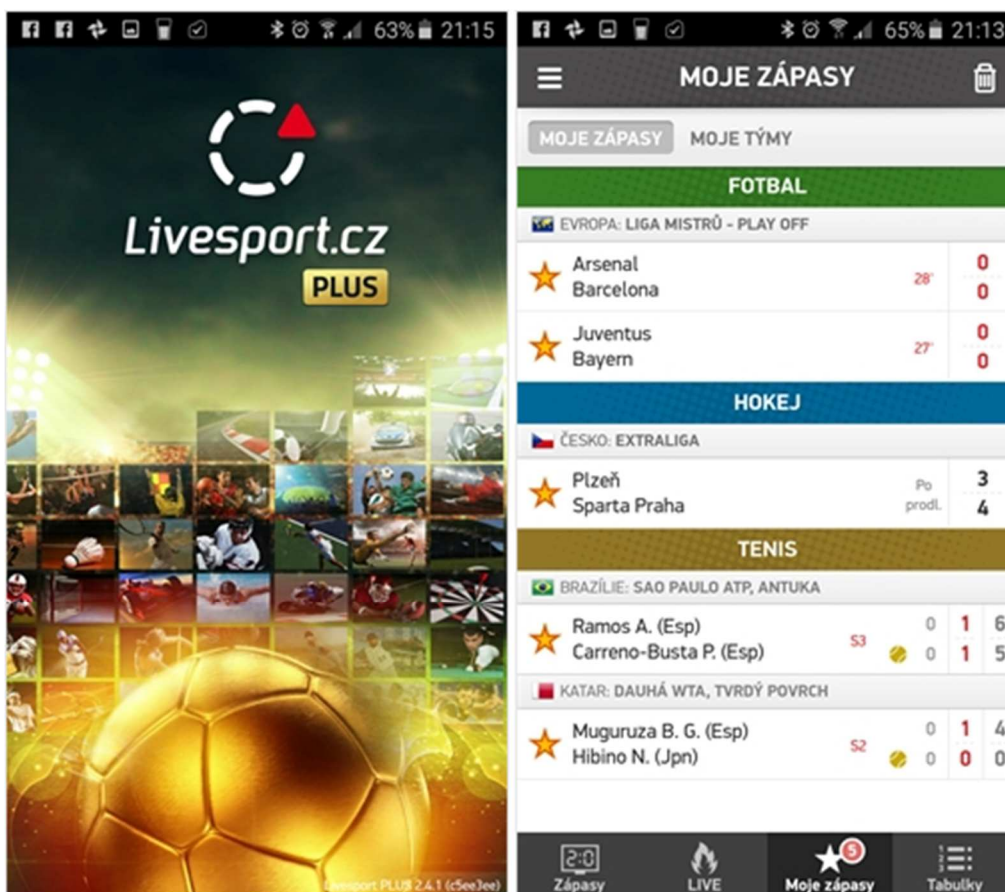
Obrázek 1: Ukázka české webové verze Livesport.cz

Zdroj: [1]

2.1 Spousty webů i mobilních aplikací

Livesport se snaží zasáhnout celý svět a stále roste. I když je nejsilnější především v Evropě, je populární i v dalších zemích. V rámci některých zemí používá i specializovaný brand (Flashscore je obecný globální, Livesport.cz pro český trh) a na různé varianty a mutace webových stránek dorazí dle aktuálních čísel z ledna v průměru více než 11 milionů uživatelů denně. Tím to ale nekončí – součástí platformy jsou i mobilní aplikace, kterých je přibližně 40 z důvodů různých variant a mutací pro dané trhy. Tyto aplikace se pyšní více než 14 miliony stažení, přičemž asi 8 milionů uživatelů je používá na denní bázi. [1]

Všechny své weby i mobilní aplikace, které k dnešnímu dni existují ve 30 jazykových mutacích, vyvíjí ze své pražské centrály v Nových Butovicích. [2]



Obrázek 2: Mobilní aplikace webu

Zdroj: [1]

2.2 Miliardový obrat za rok 2015

Livesport je jedna z významných českých IT firem s globálním dosahem, o které se ale příliš neví, protože na domácím trhu nepůsobí nijak výrazně. Za rok 2015 dosáhla na obrat téměř jedné miliardy korun, ale jedná se o příjem ze všech trhů, ve kterých působí. Pokud jde o Českou republiku, ta se dnes podílí na obratu pouhými dvěma až třemi procenty. Největším trhem z pohledu návštěvnosti je Itálie. [1]



Obrázek 3: Statistické údaje z roku 2015

Zdroj: [1]



Obrázek 4: Návštěvnost webu z roku 2015

Zdroj: [1]

2.3 Livesport na sociálních sítích

V dnešní moderní době je považováno za samozřejmé být na sociálních sítích. Je to vlastně reklama zdarma a asi nejsnadnější zviditelnění na internetu.

Hovoříme-li o Internetu, nemůžeme se vyhnout sociálním sítím, které se staly fenoménem dnešní doby a mezi lidmi se můžeme setkat s názorem, že kdo není na Facebooku, jako kdyby vůbec nežil. Sociální sítě umožňují vzájemný kontakt těm,

kdo se do nich zapojí. Uživatel se na síti musí zaregistrovat a vytvořit si tak vlastní profil a pak může s ostatními sdílet informace, fotografie, dělit se s nimi o běžné radosti denního života nebo si jen postěžovat. [7k]

2.3.1 Facebook

Co je facebook popisuje ve své knize Dominik Dědiček [3k] takto: „*Sociální síť. Tak právě tímto slovním spojením lze stručně definovat Facebook.*“

Jak již napovídá slovo „sociální“, jedná se o něco, co má souvislost se společností. Ano, správně, v tomto případě budou vaší společností jak stávající, tak i noví přátelé, které na facebooku můžete nalézt.

„*Stavebním kamenem*“ Facebooku jsou již zmínění přátelé, přátelství na rozdíl od sociálních sítí typu Twitter lze navázat pouze symetricky, to znamená, že pokud přátelství nepotvrdíte buď vy, nebo druhá strana, nebude navázáno a ani jeden z vás neuvidí příspěvky a obsah toho druhého.

Další neopomenutelnou součástí Facebooku jsou stránky a skupiny, jež zastřešují komunikaci uživatelů zainteresovaných v subjektech, které jsou jejich předmětem. Přidáním se ke stránce například můžete vyjádřit sympatie třeba k oblíbenému fotbalovému týmu.

Facebook je sám o sobě pouze platformou ke komunikaci a sdílení, právě aplikace běžící na jeho platformě ho dělají obsahově bohatším a dávají uživatelům např. možnost editace vlastních fotek přímo z jeho prostředí.

Na facebooku jsou 2 skupiny Livesportu. Jednou je Livesport CZ, na kterém jsou sdíleny zajímavé informace ze světa sportu. Druhou je Livesport, kde se nacházejí spíše informace z firemních akcí a meetingů. Obě skupiny momentálně (únor 2017) sleduje pouze kolem 170 lidí. Což je velmi málo v porovnání s aktivní českou populací na Facebooku.

Zjistit **počet uživatelů Facebooku v Česku** je poměrně snadné. Spustíte si nástroj na vytváření inzerce od Facebooku a prostě se podíváte. Bohužel se dozvíte jenom o počtu lidí ve věku 13 let a výše, ale můžete se podívat na libovolné věkové skupiny. Což vám umožní objevit spoustu velmi zajímavých věcí. [10]

Počet obyvatel ČR k prosinci 2015	10 553 843
Počet uživatelů Facebooku v ČR k listopadu 2016 (13+)	4 716 000 (45 % celku, 68 % internetové populace)
Počet obyvatel ČR k prosinci 2015, 13+	9 115 621
Internetová populace ČR k září 2016 (10+)	6 892 412

Tabulka 1: Počet lidí na Facebooku v ČR

Zdroj: [10]

K výše uvedenému je nutné dodat, že nevíme, jak to Facebook měří a klidně je možné, že prostě od určité doby jenom navyšuje čísla. Nevíme, jak je uživatel určen, tedy jestli stačí aby jednou měsíčně navštívil Facebook. Nevíme ani jak je určeno, že je z ČR – zda je to podle vyplněného bydliště (kde lidé mají všechno možné) nebo podle geolokačních informací. Facebook na žádosti o metodiku nikdy neodpověděl. Důležité je, že v zásadě každý druhý obyvatel ČR Facebook nepoužívá. Z internetové populace ho pak nepoužívá prakticky jedna třetina. Což je potřeba zohlednit, pokud budete chtít Facebook používat pro reklamu. [10] Facebook je skvělý nástroj pro reklamní aktivity. V České republice je možné cílit na více než 4 miliony uživatelů. To znamená, že na Facebooku se pohybuje více jak 60 % české internetové populace. [4k]

2.3.2 Twitter

Na twitteru je Livesport úspěšnější než na Facebooku. Sleduje jej zde necelých 1500 followerů (únor 2017). Tweetuje zde stejně jako na Facebooku o zajímavých sportovních událostech atp. Od září roku 2009, kdy se na twitter přidal, tweetoval více jak 1500 fotkami a videi.

Twitter je bezplatnou službou, jejímž prostřednictvím si uživatelé mohou sdělovat vzkazy ve zprávách o délce do 140 znaků. Průměrný počet aktivních uživatelů činil v prvním čtvrtletí letošního roku 310 milionů a ti posílají 500 milionů zpráv denně. Asi 254 milionů uživatelů žije mimo Spojené státy. Světová sociální síť Facebook má pro srovnání asi 1,6 miliardy uživatelů. [11]

Firma Twitter má 3900 zaměstnanců a sídlí v San Francisku. Po celém světě má 35 poboček. V roce 2013 firma vstoupila na newyorskou akciovou burzu. [11]

Zejména pro mladší generaci je Twitter spolu s Facebookem naprosto samozřejmým pokračovatelem "zastaralých" komunikačních technologií jako e-mail, chat nebo instant messaging. Přispívá k tomu i skutečnost, že aplikace pro ovládání účtu na Twitteru je dnes samozřejmou součástí většiny mobilních telefonů. [11]

2.4 Reklama

Livesport je možno vidět také v reklamních spotech. V televizi na sportovních kanálech a samozřejmě také na internetu. Jedna z těchto reklam byla tvořena i v Jihoafrické republice. V následujících odstavcích je uveden článek o této reklamním spotu z webového portálu Marketing&Media. [14]

Hlavním cílem kampaně je promo značek jednotlivých webů **Livesportu** a podpora návštěvnosti. V reklamním spotu zazní, že produkty Livesportu jsou pro sportovní fanoušky "očima ve světě sportu". Nejrozmanitější sportovní klání očima **Livesportu** sleduje na webech v téměř 30 jazycích každý měsíc 60 milionů fanoušků z celého světa a mobilní aplikace zaznamenaly už přes 15 milionů stažení. *"Díky našim mobilním aplikacím mají fanoušci bleskový přístup k pestré paletě informací ze světa sportu. V reálném čase mohou sledovat vývoj obrovského množství událostí a sdílet tak radost z úspěchů svých oblíbených týmů opravdu kdekoli a kdykoli. Na tomto benefitu je postaven kreativní koncept naší kampaně pro letošní rok,"* říká **Jan Hortík**, který má na starosti marketingovou komunikaci **Livesportu**. Nejvýznamnějšími komunikačními kanály **Livesportu** jsou internet a televize. V ČR bylo možné spoty zahlédnout na **ČT sport** u MS v hokeji či u přenosů z fotbalového **Eura**, v evropském kontextu na **Eurosportu 2** u Bundesligy či na **Eurosportu 1** u Roland Garros. Komunikaci na internetu dominuje YouTube. *"V našem příběhu, který pracuje s lehkou mírou nadsázky, se mladý muž s telefonem v ruce prochází nočním městem. Pípnutí notifikací ohlašujících žhavé sportovní události spouští v jeho fantazii proměnu obyvatel města ve sportovní hvězdy předvádějící vrcholné výkony. Hlavní hrdina je typický představitel naší cílovky: zapálený sportovní fanoušek, který svou vášní opravdu žije,"* dodává **Hortík**. [14]

3 Sportnet

Firma tvořící data, která jsou prezentována na webových portálech společnosti Livesport. Právě tato firma sídlí v Třebechovicích pod Orebem, kam dochází více než 200 lidí – převážně studentů z nedalekého Hradce Králové. Ne všechna data, která jsou na webech Livesportu dostupná, jsou právě odsud.

Ke konci roku 2016 Sportnet otevřel další kancelář v Brně, kam se přesunula určitá část práce. Na začátku roku 2018 bude dostavena další velká pobočka v Praze, kam se nastěhují pracovníci Livesportu a také velká část Sportnetu.

Článek z webového portálu tyinterty.cz [15] velice pěkně popisuje fungování firmy:

„Je 16. března 2016 a v Mnichově se hraje zápas, o kterém budou němečtí fanoušci jednou nadšeně vyprávět svým dětem. To teď ale ještě netuší: Bayern prohrává s Juventusem Turín 1:2 a jen pár minut ho dělí od vyřazení z Ligy mistrů. Stadion Allianz Arena je navzdory chladnému počasí ve varu. Domácí posílají do vápna soupeře jeden míč za druhým, a těsně po začátku nastavení se dočkají: v 91. minutě útočník Thomas Müller vyskakuje na přesný centr a hlavou srovnává na 2:2. Stačil zlomek sekundy, a všechno je jinak. Jediný sportovní moment změnil životy soupeřících týmů i milionů jejich příznivců.“

Dramatické okamžiky spousta fanoušků nemůže sledovat na stadionu nebo v televizi, ale přitom s napětím očekávají každou změnu v zápase.

Rekordních téměř 4,5 milionu se jich o tomto klíčovém momentu dozvědělo díky výsledkovým webům české společnosti Livesport, která je jedničkou ve světě rychlého sportovního zpravodajství. A dalším milionům lidí přišlo upozornění od některé z aplikací, které Livesport vydává.

Čísla jsou to obrovská, ale na ta jsou v Livesportu zvyklí. Společnost se sídlem v Praze provozuje pro sportovní fanoušky na celém světě přes 50 jazykově lokalizovaných výsledkových stránek, které za měsíc navštíví přes 60 milionů uživatelů. Její populární mobilní aplikace pak mají přes 15 milionů stažení a každou minutou přibývají desítky dalších. Vše je pro fanoušky sportu zdarma.

Livesport aktuálně pokrývá 32 sportů a přes 5 000 soutěží z celého světa. To vyžaduje mimořádně sofistikovaný způsob zpracování každé sportovní informace, která musí být co nejrychlejší a zároveň přesná.

Co se tedy děje v době mezi sportovní akcí a momentem, kdy se informace o ní zobrazí na monitoru počítače, tabletu nebo displeji mobilu sportovního fanouška? [15]

3.1 Všechny přenosy vedou do Třebechovic

Zatímco úspěšný střelec Thomas Müller běží slavit za svými spoluhráči, v Třebechovicích pod Orebem začíná být pořádně rušno. Zhruba pětitisícové město na Královéhradecku by si se světem sportu spojil asi málokdo, ale právě tady sídlí firma Sportnet, jejíž data se dostávají k desítkám milionů fanoušků na celém světě. Ve Sportnetu pracuje na 200 lidí, převážně mladých sportovních nadšenců, kteří 24 hodin denně pečlivě sledují všechny pokrývané sporty a všechno podstatné zaznamenávají.



Obrázek 5: Kancelář Sportnetu v Třebechovicích p. O.

Zdroj: [15]




Když Thomas Müller poslal míč za záda brankáře Buffona, sledoval ho při tom v Třebechovicích zkušený administrátor, který přesně věděl, co má dělat: ujistit se, že gól platí, a rychle jednat.

Administrátor má před sebou neustále otevřený editor, který mu umožňuje ve zlomku sekundy zaznamenat cokoli, co se na hřišti stane – například úvodní hvizd rozhodčího, udělenou kartu, faul a samozřejmě i vstřelenou branku.

Jakmile je gól potvrzený, administrátor informaci odklikne jako ověřenou. Tím to ale nekončí: když je uloženo to nejdůležitější, je potřeba ještě doplnit další podrobnosti – kdo branku vstřelil, jestli mu někdo nahrál a k tomu popis gólové situace v komentáři.

Na komentářích k utkání je asi nejlíp vidět, jak moc šikovný nástroj v Třebechovicích používají. Vždyť ho taky v Livesportu, kterému Sportnet dodává data, už více než čtyři roky nepřetržitě vylepšují.

Když si na webu Livesportu přečtete jakýkoliv komentář k dění na hřišti, asi by vás nenapadlo, že vzniká jednoduchým klikáním myši: administrátor několika kliknutími zkombinuje předpřipravené fráze, přiřadí k nim konkrétní jména, a popis situace je na světě. Aby byl co nejpřesnější a nejbarvitější, je v češtině na výběr přes 16 000 formulací, takže ať hráč vyše prudkou, nebo pomalou střelu, ať ji zablokuje obránce, nebo zastaví brankář, ať jde střela k levé, nebo k pravé tyči, administrátor to všechno dokáže v komentáři rozlišit. A díky tomu, že fráze jsou spolu ve všech jazycích propojené, si o důležitém momentu přečtou uživatelé v desítkách jazykových verzí. [15]

90+4'		Máme tady konec druhého poločasu.
90+3'		Kingsley Coman (Bayern) střílí na bránu. Jeho pokus končí v zámezi poté, co o několik metrů minul levou tyč.
90+1'		Kingsley Coman (Bayern) naservíroval krásný centr do vápna, kde v bezprostřední blízkosti branky nejvýše vyskočil Thomas Muller (Bayern), a přesnou hlavičkou do levé části brány dostává skóre do podoby 2:2.
90'		Čtvrtý rozhodčí drží v rukou světelnou tabuli a nastavuje 3 min. nad rámec řádné hrací doby.

Obrázek 6: Živý komentář na Livesportu

Zdroj: [15]

3.2 Co se děje uvnitř

Vstřelený gól, informace o střelci, komentář – jakmile je administrátor odešle, všechny údaje se uloží do obrovské databáze, která je rodinným stříbrem Livesportu. Pamatuje toho hodně: namátkou 2,2 milionu odehraných zápasů, 59 milionů komentářů nebo 97 milionů statistik.

Všechny údaje jsou pečlivě roztríděny podle jejich typu. Dvakrát za sekundu totiž databázi kontroluje speciální program, „cron“, který zjišťuje, jestli se v ní neobjevilo něco nového. A vzhledem k ohromnému množství údajů kontroluje jen ta vybraná data, u kterých se dá předpokládat, že se mohla během poslední půl sekundy změnit.

Ale zpátky k 91. minutě na stadionu Allianz Arena. Útočník Bayernu střelí gól, administrátor bleskurychle odesílá informaci o změně skóre do databáze – a tady můžeme zmáčknout pomyslné stopky, které nám změří, za jak dlouho se o brance dozvedí sportovní fanoušci kdekoliv na světě.

Jakmile cron, který neustále vyhledává změny, objeví v databázi nový přírůstek, udělá s ním to, k čemu je naprogramovaný: předá ho dál. Následuje něco, co lze dobře pochopit, když si představíte automatizovanou továrnu. Jen místo strojů, které si předávají různě opracovaný výrobek, si tady programy s jasným a jednoduchým zadáním řetězově posílají informaci, kterou cron v databázi objevil. Každý program má jiný úkol, ale jedno mají společné: pracují ve zlomcích sekundy, aby zdržení bylo minimální.

Poslední z těchto programů pošle informaci tzv. push serverům, které má Livesport uložené v privátním sále datacentra v Praze. A nejen je; dohromady je tu 300 serverů. V takovém počtu už bez problémů zvládnou nápor, který přichází obvykle ke konci důležitých zápasů velkých evropských fotbalových lig – a jsme znovu u souboje mezi Bayernem a Juventusem.

Když k push serverům doputovala informace o vstřeleném gólu, zbýval jediný krok k tomu, aby se o něm dozvěděli uživatelé. Push servery, které zvládnou rozeslat údaje o změně stavu milionům lidí najednou, udělaly svou práci. Samy překreslily informaci o vstřelené brance, takže uživatelům kdekoliv na světě i bez obnovování stránky zasvítily na monitorech či displejích stav 2:2.

A teď je na čase vypnout stopky. Od chvíle, kdy administrátor odeslal informaci o vstřelené brance, neuplynula ani sekunda a o gólu Thomase Müllera se dozvěděl každý, kdo tento zápas sledoval na některém z webů Livesportu, případně v jeho mobilních aplikacích. Zatímco se úspěšný střelec nechává v Mnichově na stadionu unášet radostí, začít slavit – nebo truchlit – mohou i fotbaloví fanoušci po celém světě. [15]



Obrázek 7: Statistika Sportnetu – Listopad 2016

Zdroj: www.sportnet.cz



Obrázek 8: Statistika Sportnetu – Duben 2017

Zdroj: www.sportnet.cz

4 Konkurence

Konkurenční webové portály se dělí na dvě hlavní skupiny – českou a zahraniční. Česká konkurence není tak rozsáhlá jako ta zahraniční. Dělení by mohlo být podrobnější o konkrétní odvětví sportů, jež portály sledují. Avšak zde postačí pouze tyto 2 skupiny.

4.1 Česká konkurence

Na českém trhu se nepohybuje tolik webových stránek zabývajících se sportovními výsledky jako jinde ve světě. Vybrány byly 2 největší konkurenti, kterými jsou onlajny.cz a sport.cz. K nim byl ještě přidán jeden ryze hokejový, kterým je hokej.cz.

4.1.1 Hokej.cz

Pavel Příborský 2002 popisuje stránku [2k]: *„Úvodní strana obsahuje velké množství aktuálních zpráv, které jsou rozděleny na 2 sloupce. Jeden je zaměřen na dění u nás, druhý míří do zahraničí a sleduje zejména působení českých hráčů v tamních klubech.“*

Od té doby doznal hokej.cz mnoha změn. Články se zde objevují stále, ale graficky šel s dobou. Nabízí veškeré tabulky až po českou hokejovou mládež a dokonce i ženský hokej. Všechny kategorie obsahují články, tabulky, zápasy a statistiky týmů.

4.1.2 Fotbal.cz

Oficiální webové stránky FAČR (Fotbalové asociace České republiky), dříve nazývaného ČMFS (Českomoravský fotbalový svaz), nezahrnuje pouze fotbalové odvětví, ale i futsal. Na velmi pěkných a přehledných webových stránkách uživatel nalezne aktuální informace o vyšších soutěžích od mládeže až po ženy. Může si zde prohlédnout galerii fotek ze zápasů, videa a dokonce i e-shop, ve kterém jsou k zakoupení fanouškovské předměty s motivy české reprezentace.

4.1.3 Sport.cz

Jeden z nejčtenějších sportovních serverů v české republice (www.sport.cz) se zabývá především výsledky různých sportovních událostí. Nicméně se nejedná o živé výsledky, ale o články redaktorů o celkovém dění na stadionu většinou doplněné o fotografie z dané události. Uživatel se zde nedozví detailní informace o každém zápase, ale třeba jen jeho výsledek. Dostupné jsou zde i tabulky, výsledky a kalendář vybraných soutěží. Webový portál se však nezajímá pouze o jednotlivá sportovní utkání, ale celkově se věnuje sportovnímu prostředí, můžeme zde tedy nalézt články o českých i zahraničních sportovních a aktuálním dění z jejich okolí.



The screenshot shows the Sport.cz website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: Fotbal, Hokej, Motorsport, Ostatní sporty, Běhání, and Video. Below the menu is a table of sports events. To the left of the table is a vertical photo of a man in a red jacket. Below the table is another photo of the same man in a red jacket, sitting at a press conference with a microphone and a championship belt in front of him.

Sport	Událost	Výsledek	Stav
TENIS	Kyrgios - Šátral	6:2, 6:3, 6:2	konec
TENIS	Thompson - Veselý	6:3, 6:3, 6:4	konec
HOKEJ	Vitkovice - Brno		dnes 17:00
HOKEJ	Plzeň - Zlín		dnes 17:20
HOKEJ	Litvínov - Ml. Boleslav		dnes 17:30
HOKEJ	Liberec - Chomutov		dnes 18:00
HOKEJ	Karlovy Vary - Třinec		dnes 18:00
HOKEJ	Pardubice - Hradec Králové		dnes 18:00
HOKEJ	Sparta - Olomouc		dnes 18:50
TENIS	Groth, Peers - Šátral, Veselý		zítra 02:00

Bitva Titánů, kteří rozdávají KO v ringu. Který z nich padne?

Obrázek 9: Sport.cz

Zdroj: www.sport.cz

4.1.4 Onlajny.cz

Z hlediska živých výsledků je na českém trhu konkurentem webový portál www.onlajny.cz, který pracuje zcela na jiném principu. Zatímco Livesport sbírá informace o utkáních online, Onlajny mají většinou svého člověka přímo na stadionu.

Tento člověk pak komentuje dění na stadionu písemnou podobou. Například u fotbalu se zde dozvíme krom komentovaných situací i sestavy jednotlivých týmů, kurzy jednotlivých sázkových kanceláří apod. U vybraných soutěží sledují i detailní statistiky utkání. Velmi zajímavé je u lepších soutěží doplnění branek o video, aby uživatel viděl, jak branka padla a nejenom o ní četl.

The screenshot shows a live match page for FC Hradec Králové vs FC Slovan Liberec. The score is 4:3 (3:3) at the end of the match. The date is Wednesday, June 29, 2016, at 11:00, labeled as a 'Přípravný zápas' (friendly match). Below the score, there are betting odds for various markets: 3.12, 3.6, and 1.95. The page has a navigation bar with tabs for 'Onlajn', 'Kurzy', 'Analýzy', and 'Tiket Aréna'. Below this is a secondary navigation bar with options like 'Posl. 20', 'Všechno', 'Vše od nejstaršího', 'Branky', 'Důležité situace', 'Karty', 'Střídání', and 'Skrýt multimedia'. The main content area is divided into two columns. The left column shows a list of key events with timestamps and descriptions. The right column shows social media sharing options, a 'Komentuje' (Comments) section with the name 'Dominik Jakubec', and a 'Branky & sestavy' (Goals & Lineups) section. The lineups for both teams are listed below the goals section.

Time	Event
71	Obrovská příležitost Hradce! Filip Zorvan se zjevil osamocen před brankářem, Kolář ale skvěle vyběhl a míč vyrazil. A nejen to, poradit si dokázal i s následnou dorážkou!
62	Střídání v týmu FC Slovan Liberec: ze hřiště odchází Bartl, přichází Bláha. Střídání v týmu FC Slovan Liberec: ze hřiště odchází Obročník, přichází Machuča.
61	Bartl se objevil před brankářem, Lindr ale dobře vyběhl a střelu dokázal ve skluzu vyrazit do bezpečí.
56	Hradec Králové právě vstřelil branku! Hradec se dnes poprvé ujímá vedení! JAN PÁZLER vypálil z dálky na branku a jeho přízemní pokus k tyči proklouzl mezi prsty brankáře Koláře.
43	Hradec Králové právě vstřelil branku! To už tu dlouho nebylo. Opět velmi rychlá reakce hostů! PAVEL ČERNÝ stanul sám před brankářem a přesnou ranou opět srovnává.

Branky & sestavy

Branky: 25. Vlkánova, 27. Schwarz, 43. Černý, 56. Pázler – 7. Bartl (pen.), 26. Hadašček, 42. Hadašček

FC Hradec Králové: Ottmar – Holeš, Nosek, Malinský, Vlkánova, Černý, Súkeník, Janoušek, Schwarz, Mudra, Plašil.
Náhradníci: Lindr – Chleboun, Zorvan, Černý, Žondra, Shejbal, Maleš, Pázler, Bederka, Vobejda, Trubač.

FC Slovan Liberec: Kolář – Coufal, Karafiát, Folprecht, Hadašček, Obročník (62. Machuča), Ševčík, Bartl (62. Bláha), Heppner, Pokorný, da Silva.
Náhradníci: Hladký – Bláha, Machuča.

Obrázek 10: Ukázka fotbalového utkání z onlajny.cz

Zdroj: www.onlajny.cz

4.2 Zahraniční konkurence

Konkurence na zahraničním trhu je samozřejmě mnohem větší, než na místním. Opět byly zvoleny ty největší nebo alespoň podle autora nejpoužívanější portály a poskytovatelé sportovních výsledků.

4.2.1 Enetpulse

Společnost Enetpulse byla založena v roce 2000 a během 15 let se stala jedním z nejdůležitějších poskytovatelů sportovních dat na světě. Firma má sídlo v Dánsku a pobočku v Bulharsku. [5]

Enetpulse, která pokrývá nejdůležitější sporty 24 hodin denně, získala v roce 2011 práva na poskytování oficiálních tenisových dat ATP a WTA. Po tomto úspěchu spustila v roce 2014 firma novou službu InPlay, která přináší informace přímo ze stadionů, a kterou využívá několik velkých sázkových kanceláří. [5]

Enetpulse je zavedená značka s 15letou historií a 120 zaměstnanci. Mezi více než 160 firemních klientů společnosti patří například agentura Reuters, sázkové portály Sportinbet či Betfair nebo dánská národní televize TV2. [2]

Livesport nejdříve na začátku roku 2015 koupil 60 procent firmy, následně získal i zbylých 40 procent. Livesport dosud poskytoval výsledky jen sportovním fanouškům, nákupem Enetpulse rozšířil své podnikání i na globální trh se sportovními informacemi. [2]

4.2.2 Sofascore

Sofascore.com nabízí živé výsledky ze 17 různých sportů, u kterých pokrývá velké množství soutěží. Nicméně není tolik přehledný jako Livesport a nenabízí takové možnosti. Jistě ale má své fanoušky. Nabízí také mobilní aplikaci dostupnou na iOS, Android i Windows Phone.

4.2.3 Livescore

Webový portál založený v roce 1998 s jednoduchým designem nabízí živé výsledky z 5 sportů. Těmi jsou fotbal, hokej, basketbal, tenis a kriket. Po vzoru ostatních i Livescore.com má svou mobilní aplikaci dostupnou na iOS, Android i Windows Mobile.

Pavel Příborský uvádí ve své knize z roku 2002 [2k] toto: „Tento server nasadil velmi vysokou laťku pro své konkurenty. Jedná se o zahraniční web v anglickém jazyce. Jeho znalost ale prakticky nepotřebujete. U nás zatím neexistuje ani jeden web, který by se kvalitou alespoň přiblížil této úrovni.“

Kvalita se postupem času u tohoto webu příliš nepozvedla a po grafické stránce za ostatními zaostává. Není tak přehledný jako ostatní weby poskytující výsledky sportovních událostí.

The screenshot shows the Livescore.com website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: SOCCER, WORLD CUP, HOCKEY, BASKETBALL, TENNIS, CRICKET, IPHONE, ANDROID, MOBILE, CONTACT, and SETTINGS. Below this is the LiveScore.com logo and a banner for bet world with a bonus offer of 25% up to 50€. The main content area displays a live match feed for February 3rd, 2017, at 16:45. The feed includes matches from Italy - Serie A (Roma vs Bologna), England - National League, International - Club Friendlies (Shinnik Yaroslavl vs Tom Tomsk, Terek Grozny vs FC Zbrojovka Brno, Lokomotiv Plovdiv vs FC Rostov, Sturm Graz vs Dacia Chisinau, SoenderjysKE vs PFC CSKA-Sofia, Elfsborg vs Halmstads BK), Finland - Cup:: group D (TPS vs IFK Mariehamn), Romania - Liga I (Pandurii vs CSMS Iasi), and Algeria - Ligue 1 (CA Batna vs MC Alger, ES Setif vs Olympique de Medea, NA Hussein Dey vs USM Bel Abbas, USM Alger vs DRB Tadjenanet). On the right side, there is a section for 'FIND THE BEST ODDS' with a 'VISIT US NOW' button and an Oddscheck logo. Below that is a bet world advertisement for 'Více než 130 000 eventů!' with a 'Zaregistrovat teď' button. At the bottom right, there is a 'Best Stats page - click and win' button and social media icons for Facebook Like and a plus sign.

Obrázek 11: Livescore.com

Zdroj: www.livescore.com

4.2.4 NHL.com

Podle Pavla Příborského 2002 [2k]: *„Upoutá pěknou grafikou. Jak název napovídá, věnuje se převážně nejvyšší severoamerické soutěži. Oproti konkurenci upoutá výrazná orientace na multimédia. Můžete poslouchat některá utkání v přímém přenosu prostřednictvím živého vysílání, či shlédnout mnoho videosekvencí. Téměř ke každému aktuálně odehranému zápasu můžete shlédnout několik videoukázek*

a prohlédnout si tak klíčové okamžiky. Asi jen výjimečně využijete službu, která umožňuje zakoupit lístek na utkání, ale jeden nikdy neví.“

Nejlepší hokejová soutěž světa musí mít kvalitní webové stránky, takže je jasné, že od sepsání knihy pana Příborského doznala mnoha změn a šla tak s dobou. Stránky jsou dostupné v několika jazykových překladech (francouzština, ruština, finština, čeština,..). Nabízejí výsledky, články, videa, tabulky a samozřejmě také statistiky týmů i hráčů. Mimo jiné nabízejí mobilní aplikaci na iOS a Android.

4.2.5 NBA.com

Pavel Příborský 2002 [2k] uvádí: *„Pokud se zajímáte o nejlepší basketbalovou soutěž světa a alespoň trochu vládnete v anglickém jazyce, nemůžete zanechat tyto stránky bez povšimnutí. Velmi bohaté aktuální zprávy přiblíží velmi detailně nejnovější dění v soutěži. Pokud fandíte některému z klubů, v combu si jej vyberete a dostanete se na jeho oficiální stránky, tam naleznete další neskutečné množství novinek a zpráv. Velmi rozsáhlé jsou zde databáze hráčů, fotografií a videosekvencí. Ale zpět k našemu serveru. Ohromující jsou opět statistiky hráčů a týmů. Určitě zaujme kalendář zápasů pro aktuální měsíc, u již odehraných najdete skóre a nejlepšího střelce...“*

Stejně jako před lety je dnes oficiální web nejlepší basketbalové ligy světa na velmi vysoké úrovni. Rozšířen je o detailnější statistiky zápasů i jednotlivých hráčů. Stejně jako u NHL jsou zde dostupné tabulky, novinky a rozpis jednotlivých utkání. Přesně tak, jak by tomu mělo být na oficiálních stránkách soutěže.

5 Výzkumné metody a hypotézy

Je nutné určit jaké metody a hypotézy budou využity ke zlepšení výsledkového servisu. Těmi nejdůležitějšími jsou SWOT analýza a především také dotazníkové šetření. Hypotézy jsou poslední částí této kapitoly.

5.1 SWOT analýza

Podle management mania [6]: **SWOT analýza** je univerzální analytická technika používaná pro zhodnocení **vnitřních a vnějších faktorů** ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Autorem SWOT analýzy je **Albert Humphrey**, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- **Strengths** – silné stránky
- **Weaknesses** – slabé stránky
- **Opportunities** – příležitosti
- **Threats** – hrozby

V odborné literatuře [1k] se uvádí: SWOT analýza se provádí za účelem posouzení postavení organizace na trhu. Analýza hodnotí jednak **vnitřní silné (Strengths)** a **slabé stránky (Weaknesses)** – na základě posouzení současného stavu organizace, dále pak **tržní příležitosti (Opportunities)** a **ohrožení (Threats)** na základě posouzení vnějšího prostředí. Odtud zkratka SWOT.

Analýza SWOT pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v organizaci. Měla by se aktivně používat při rozvíjení marketingové strategie, při budování silných stránek organizace, odstraňování jejich slabých stránek nebo jejich akceptování, pokud je nelze odstranit. Dále pomáhá využívat příležitosti a vypořádat se s hrozbami okolí.

SWOT analýza odpovídá na následující otázky

- Jaké jsou silné stránky organizace, které z nich lze ještě dále rozvíjet?
- Které slabé stránky byly zjištěny a je třeba je eliminovat?

- Nabízejí se zvláštní příležitosti, které lze využít?
- Jaké hrozby byly rozpoznány a lze se jim vyhnout?

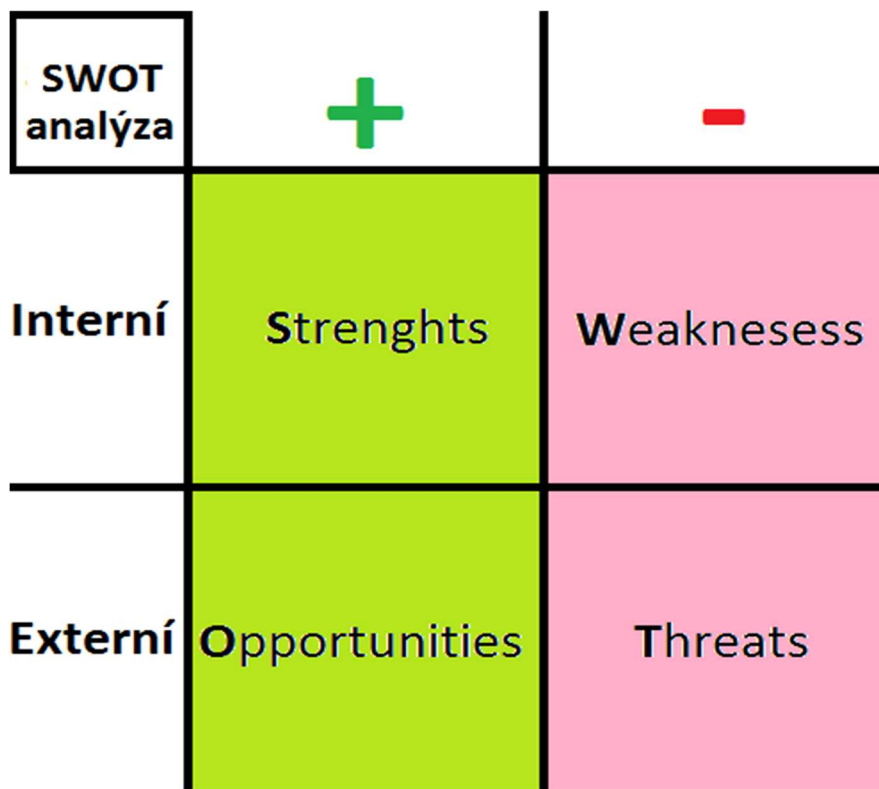
Na webových stránkách filozofie úspěchu [7] definují jednotlivé faktory takto:

Vnitřní vlivy:

- **Strengths (silné stránky):** přednosti, dovednosti či zkrátka charakteristiky jedince či firmy, které jsou přínosné pro dosažení určitých cílů.
- **Weaknesses (slabé stránky):** charakteristiky jedince či firmy, které mohou ohrozit dosažení určitých cílů nebo existenci samotnou.

Vnější vlivy:

- **Opportunities (příležitosti):** vnější podmínky, příležitosti, poptávky, které mohou být nápomocné dosažení cílů.
- **Threats (hrozby):** vnější podmínky, které mohou ohrozit dosažení cílů nebo existenci samotnou.



Obrázek 12: Tabulka SWOT analýzy

Zdroj: vlastní zpracování podle [7]

Tabulku pěkně popisuje paní Čevelová [8] na svých internetových stránkách: K sestavení SWOT analýzy nepotřebujete nic víc, než tužku a jeden list kancelářského papíru. Ten si rozdělíte na **čtyři kvadranty**.

Do **levé poloviny** se zaznamenávají faktory, které mají na vaše podnikání **pozitivní dopad** a pomáhají vám uspět v tržním prostředí. V marketingové strategii na nich můžete stavět.

Pravá část naopak zobrazuje **negativní skutečnosti**, které je potřeba zpracovat, potlačit, nebo být připraven na jejich důsledky.

Horní oddíl mapuje faktory **interní povahy**, které můžete ovlivnit. **Dolní** pak zahrnuje **externí vlivy** makroprostředí (ekonomické, legislativní, technologické, sociálně-kulturní) a mikroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, odběratelé, veřejnost).

Silné stránky vám pomáhají posilovat pozici na trhu. Umožňují identifikovat oblasti, v nichž je vaše firma lepší než konkurence.

Slabé stránky jsou pravým opakem silných. Zahrnují oblasti, kde si vaše firma vede **hůře než konkurenti**.

Příležitosti představují externí skutečnosti, které mohou firmě přinést úspěch, pokud je dokáže identifikovat a správně využít. Patří sem například technologický vývoj, nenaplněné potřeby zákazníků, módní trendy, daňové úlevy, či oborové standardy.

Hrozby zahrnují skutečnosti, které mohou snížit poptávku, zapříčinit nespokojenost zákazníků, nebo dokonce ohrozit ekonomickou stabilitu firmy. Typickými hrozbami jsou například aktivity konkurentů, změny zákaznických preferencí, živelní pohromy, nebo zavádění regulačních opatření a obchodních bariér.

5.2 Dotazník

Existují dva hlavní přístupy k tvorbě dotazníku. **Sociologický přístup**, který má za cíl probrat co nejvíce oblastí a návazností. Tyto dotazníky jsou proto rozsáhlé a tudíž nevhodné. **Ekonomický přístup** naopak spočívá v jasné formulaci a stručné podobě. Takto vypracovaný dotazník musí být srozumitelný a zároveň zachovávat základní pravidla slušnosti. [6k]

Hana Machková [5k] popisuje tvorbu dotazníku takto: Zjišťují-li se primární údaje dotazováním, je třeba věnovat pozornost tvorbě dotazníku. Při tvorbě dotazníku je třeba především specifikovat nejen na co a jak se budeme ptát, ale také způsob, jakým data následně zpracovávat.

Při koncepci dotazníku je nezbytné dodržovat zásadu, že se ptáme pouze na to, co je z hlediska cíle výzkumu důležité. To, co je zajímavé, ale přitom nepodstatné, necháme stranou. O otázkách zaměřených na problémy, které jsou předmětem výzkumu, se hovoří jako o **meritorních otázkách**.

Při kvalitativních výzkumech jsou meritorními otázkami velmi často otázky **otevřené**, kdy si respondent volí způsob odpovědi sám a tazatel ji zaznamenává. To, že respondenti mohou vyslovit všechny názory, které považují za důležité, umožňuje postihnout zkoumané problémy ve značně širí. Vyhodnocení odpovědí je pro jejich značnou různost obtížné a možnost využití kvantitativních metod k tomuto účelu je velmi omezená. Při kvantitativních výzkumech jsou meritorními otázkami většinou otázky **uzavřené**, kdy respondent vybírá pouze z předepsaných variant odpovědí. Tyto otázky jsou výhodné z hlediska zpracování a vyhodnocování odpovědí, kdy lze využít různých statistických metod. Za jejich nedostatek se považuje to, že se respondentům vnucují určité varianty odpovědí, čímž může dojít ke zkreslování jejich názorů. Zkušenosti ukazují, že respondenti mají raději uzavřené otázky než otázky otevřené, u kterých musejí přemýšlet nad odpovědí. Zde je rovněž nutné zvážit škálu nabízených odpovědí tak, aby respondent vždy alespoň jednu odpověď zvolil. Nemělo by se stát, že respondent u řady otázek zjistí, že žádná z nabízených odpovědí mu nevyhovuje (uchýlí se k odpovědi typu „jinak“). Řešením mohou být tzv. **polouzavřené** otázky, kdy si respondent vybere některou z předepsaných variant odpovědi nebo formuluje

vlastní odpověď v případě odpovědi typu „jinak“. I zde však často zůstává tato varianta odpovědi bez vysvětlení, resp. bez formulace vlastního názoru. Uzavřené otázky s dvěma variantami odpovědí se nazývají alternativní. Jejich typickým příkladem jsou otázky, na něž respondent odpovídá „ano“ nebo „ne“. U otázek, týkajících se postojů, nejsou otázky tohoto typu vhodné. Nutí totiž respondenta, aby odpověděl, že má například kladný či záporný postoj k problému, který je mu naprosto lhostejný. V těchto případech je třeba umožnit respondentovi únik zařazením neutrální odpovědi. Při vyhodnocování odpovědí na alternativní otázky se někdy přiřazuje záporné odpovědi číselná hodnota 0 a kladné odpovědi hodnota 1, což umožňuje využít některé statistické metody, vyvinuté pro analýzu numerických proměnných. U otázek s neutrální variantou se někdy přiřazuje záporné odpovědi 0 a kladné hodnota 1.

Uzavřené otázky, umožňující výběr z více variant, se nazývají **selektivní**. Nejvhodnější je volit varianty tak, aby odpovědi odlišovaly respondenty z jednoho hlediska. Promítá-li se do variant více hledisek, pak se velmi často stává, že se některé varianty překrývají nebo že zvolené varianty nevyčerpají možné odpovědi.

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost, nesmí respondenta hned na začátku odradit. Je potřeba se zaměřit hlavně na:

- srozumitelnost,
- přehlednost a snadnou orientaci,
- jednoduchost vyplňování,
- jazykovou korektnost,
- typografickou úpravu,
- grafickou úpravu. [12]

5.2.1 Délka vyplňování

Běžně se uvádí délka dotazníku v rozmezí 40 až 50 otázek a doba vyplňování 20 minut, nicméně tolik času je ochoten věnovat vyplňování pouze velmi dobře motivovaný respondent.

Více než 20 otázek zpravidla dotazovanou osobu **odradí**. Obzvláště u dotazníků vyplňovaných přes internet je vhodné udržet celkovou **dobu vyplňování pod 10 minutami**. [12]

5.2.2 Způsob dotazování

Písemné dotazování – respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci, proto jsou požadavky na dotazník tohoto typu dotazování největší. Otázky jsou formulovány co možná nejprecizněji, aby respondent pochopil, co po něm v konkrétní otázce dotazovatel vlastně chce. Součástí dotazníku bývá motivační průvodní dopis. [6k]

Telefonické dotazování – zpravidla už vždy je v dnešní době využíván dotazník v elektronické podobě přímo v počítači tazatele, který do něj vkládá odpovědi stisknutím určité klávesy. Dotazník by měl být kratší s ohledem na respondentovo soustředění a nemůže v něm používat škály. [6k]

Elektronické dotazování – spojuje v sobě výhody předešlých typů dotazování a také jejich nevýhody. Podle způsobu distribuce dotazníku respondentům (e-mailem, na sociálních sítích) se rozhodujeme pro konkrétní podobu dotazníku. Je-li to možné, využijeme názorných pomůcek (zvukové klipy, video), které pomohou respondentovi odpovědět. [6k]

5.2.3 Formulování otázek

Hlavní zásady formulování otázek:

- **Jednoznačnost** – formulovat výstižné a jednoduché věty. Je lepší se vyvarovat se dvojitých záporů a nejednoznačných slov jako občas, někdy, několik apod.
- **Srozumitelnost** – používat jazyk cílové skupiny respondentů, vžít se do role dotazovaného. Například manažeři a mládež mají rozdílné způsoby vyjadřování a v mnoha oblastech používají odlišné pojmy.
- **Stručnost** – používat krátké, stručné věty.
- **Validnost** – ptát se na to, co skutečně potřebujeme zjistit, jiným slovy, zda-li odpověď na otázku pomůže dosažení stanoveného cíle průzkumu. Jinak je lepší otázku zcela vynechat.
- Nepoužívat **sugestivní otázky**, tj. takových, které svou formulací napovídají odpověď.
- Vyvarovat se **haló-efektu**, tj. řadě příbuzných otázek za sebou, kde se odpověď z první otázky přenáší i do ostatních. [12]

Validita dotazníku spočívá v tom, že dotazník zjišťuje skutečně to, co má zjišťovat, tj. to, co je výzkumným záměrem. [13]

Reliabilitou dotazníku se rozumí schopnost dotazníku zachycovat spolehlivě a přesně zkoumané jevy. Dostatečně vysoká reliabilita je nezbytným předpokladem dobré validity dotazníku, i když sama o sobě ještě validitu nezaručuje. Reliabilitu testu vyjadřujeme koeficientem (má význam korelačního koeficientu od 0 do 1) – pokud se pustíte do výpočtu (viz. literatura), měli byste dosáhnout koeficient 0,7 a vyšší – pak je vámi zkonstruovaný dotazník dostatečně spolehlivý. [13]

Při projektování a realizaci výzkumů a také při jejich hodnocení se běžně zachází s pojmem **reprezentativita**. Pokud nějaký výzkum není reprezentativní a přitom je snaha jeho zjištění zobecňovat, je to právem považováno za vědecky nekorektní. Ve výzkumu se nejčastěji zkoumají určité skupiny osob, procesů, a to nikoliv ve svém celkovém množství, nýbrž na určitých vzorcích vybraných z těchto celků. Reprezentativity je pak dosaženo tehdy, když charakteristiky vzorku jsou v co možná maximální shodě s charakteristikami celku. Odborně se to vyjadřuje jako vztah mezi základním a výběrovým souborem. [8k]

5.2.4 Řazení otázek

Na **začátku** dotazníku by měly být zařazeny **zajímavé** otázky, které upoutají pozornost respondenta. **Uprostřed** by se měly nacházet **stěžejní** otázky, jejichž vyplnění vyžaduje soustředění, a **na konci** otázky **méně závažné**. [12]

Úvod

Na začátku dotazníku by měl být stručný úvod, který by měl dotazovanou osobu:

- slušně **oslovit** a požádat o vyplnění dotazníku,
- **představit náplň** dotazníku,
- naznačit **význam** odpovědí a **smysl** celého dotazníku (lidé neradi dělají věci, u kterých nevidí žádný smysl), a pokud možno zdůraznit přínos správného vyplnění pro samotného respondenta,

- sdělit **stručné pokyny** k vyplňování, je-li to nutné – obsáhlé pokyny mohou dotazovanou osobu odradit již na začátku,
- zmínit přibližnou **délku vyplňování** dotazníku,
- **poděkovat** za čas, který bude vyplňování věnovat. [12]

Závěr

Na závěr dotazníku je vhodné poděkovat za čas strávený vyplňováním dotazníku. Je možné také připsat stručné pokyny k odevzdání dotazníku. [12]

5.3 Stanovení hypotéz

1. hypotéza – fotbal a hokej jsou nejsledovanějšími sporty na Livesportu

Vzhledem k tomu, že v České Republice jsou nejrozšířenějšími sporty fotbal a hokej, tak i autor předpokládá, že právě tyto sporty jsou mezi uživateli nejsledovanější.

2. hypotéza – live komentář a hráčské statistiky jsou zbytečnou nadstavbou

Mezi mnohé informace, které Livesport přináší jsou live komentáře a statistiky jednotlivých hráčů v určitých utkáních. Live komentář se týká nejlepších fotbalových soutěží a statistiky hráčů jsou rozšířeny do více sportů napříč výsledkovým webem.

3. hypotéza – kvalita je důležitější před rychlostí

Tato hypotéza se opírá o autorovy dojmy. Je přeci lepší si na danou branku v utkání počkat o několik vteřin déle, než být chybně informován o brance, která z nějaké důvodu nebude platit a skóre zápasu tak zůstane nezměněno.

4. hypotéza – většina uživatelů má staženou i mobilní aplikaci

Ve světě chytrých telefonů je předpokladem to, že většina uživatelů má také aplikaci Livesportu ve svém zařízení, aby byli vždy informováni o aktuálním sportovním dění ve světě.

5. hypotéza – největším konkurentem jsou Onlajny

Mezi českou konkurenci Livesportu patří výše zmíněné Onlajny. Není mnoho dalších webů, které se zabývají širokým spektrem sportovních událostí. Je tedy předpokladem, že jsou právě Onlajny největším konkurentem na domácím trhu.

Všechny zmíněné hypotézy budou prověřeny v dotazníkovém šetření, ze kterého vyplyne, zda jsou správné, či nikoliv.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Výzkumné šetření

Bakalářská práce se zabývá spokojeností uživatel webů se sportovními výsledky. Konkrétně se zaměřuje na www.livesport.cz, který je považován za jedničku na českém trhu se sportovními výsledky.

Cílem výzkumného šetření bylo provést analýzu spokojenosti uživatelů s výše zmíněnými webovými stránkami, které poskytují široké spektrum sportovních výsledků a dalších informací.

6.1 Dotazníkové šetření

Ke zjištění spokojenosti a preferencí uživatelů zvolil autor dotazníkové šetření. Výhodou tohoto šetření je nesporně nižší časová náročnost na straně autor i respondenta.

6.1.1 Průběh a zaměření výzkumu

Dotazník sestavil autor online pomocí aplikace nabízenou zdarma společností Google – Formuláře Google. Dotazník sestává z 15 nenáročných otázek, které na sebe mají určitou návaznost. To znamená, že respondent odpovídal minimálně na 4 otázky v první části, ve druhé na dalších 5 otázek a ve třetí na 6 otázek. Autor sdílel dotazník pomocí sociálních sítí – Facebook a Twitter. Vyplněno bylo 95 dotazníků během několika sdílení na zmíněných sítích. Vzhledem k tomu, že Formuláře Google nenabízí mnoho možností pro úpravu grafů, byla data použita k tvorbě vlastních grafů na základě zjištěných odpovědí z dotazníkového šetření. K tomuto účelu byly použity programy ze sady Microsoft Office. Konkrétně pak Microsoft Word a Microsoft Excel.

6.1.2 Výzkumný vzorek

Respondenti dotazníkového šetření byli uživatelé sociálních sítí Facebook a Twitter, kde byl dotazník sdílen autorem a několika dalšími lidmi. Dotazník byl sdílen i do veřejné skupiny FIM UHK.

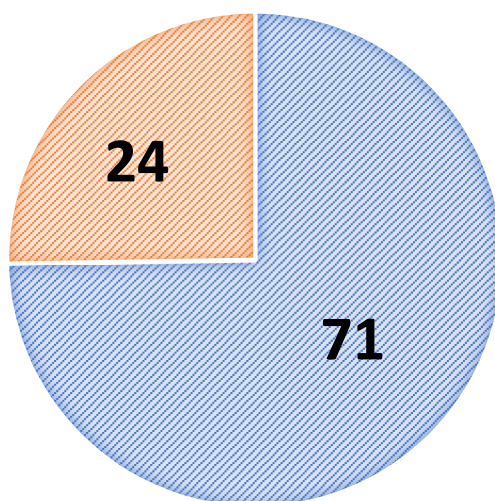
6.2 Výsledky výzkumu

Výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny za pomoci grafů či tabulek tak, jak šly jednotlivé otázky za sebou. Jak již bylo zmíněno, první část sestává ze 4 jednoduchých otázek. První část otázek tedy čítá 95 odpovědí.

6.2.1 Pohlaví

JSTE ŽENA ČI MUŽ?

■ Muž ■ Žena



Graf 1: Jste žena či muž?

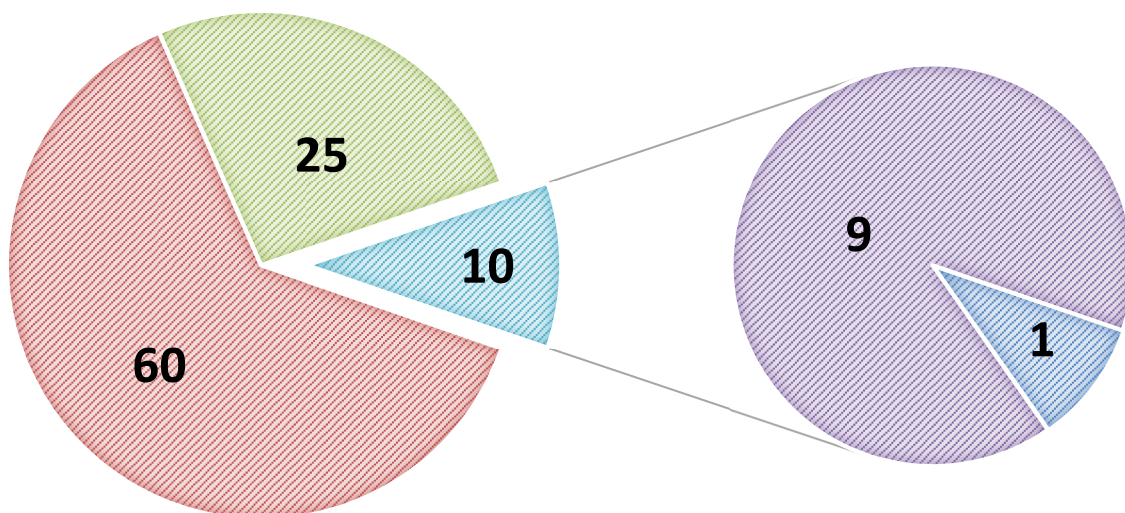
Zdroj: vlastní zpracování

První otázkou se zjišťovalo pohlaví jednotlivých respondentů. Z grafu je tedy zřejmé, že poměrně suverénně převažovali muži $\frac{3}{4}$ oproti ženám $\frac{1}{4}$. Konkrétními čísly to bylo 71 mužů a 24 žen.

6.2.2 Věkové skupiny

DO JAKÉ VĚKOVÉ SKUPINY PATŘÍTE?

■ Do 15 let ■ 16 - 24 let ■ 25 - 34 let ■ 35 let a více



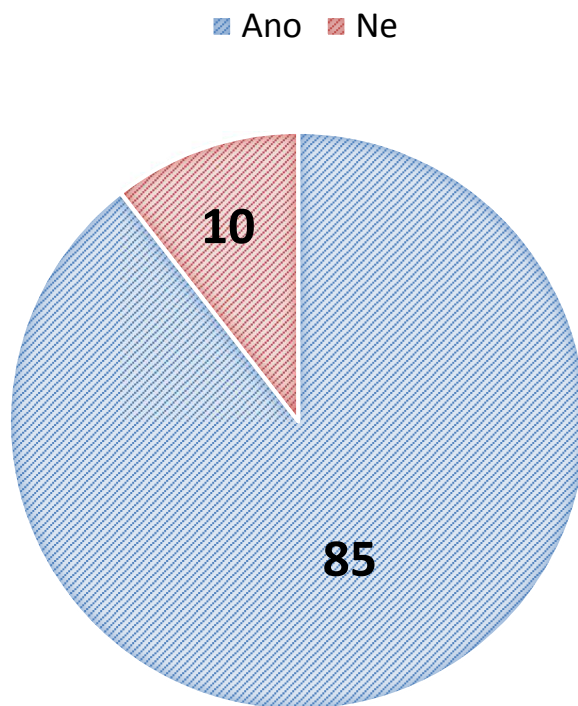
Graf 2: Do jaké věkové skupiny patříte?

Zdroj: vlastní zpracování

Druhou otázkou byla zjišťována věková skupina respondentů. V levém grafu je nejpočetnější skupina 16–24 let čítající 60 respondentů a druhá skupina 25-34 let, ve které je 25 respondentů. Poslední skupina v levém grafu jsou zbylí respondenti, jejich detailní rozdělení je k vidění v grafu pravém. V těchto věkových skupinách se nachází pouze jeden respondent do 15 let a 9 starších 35 let.

6.2.3 Sledování sportu

SLEDUJETE NĚJAKÝ SPORT?



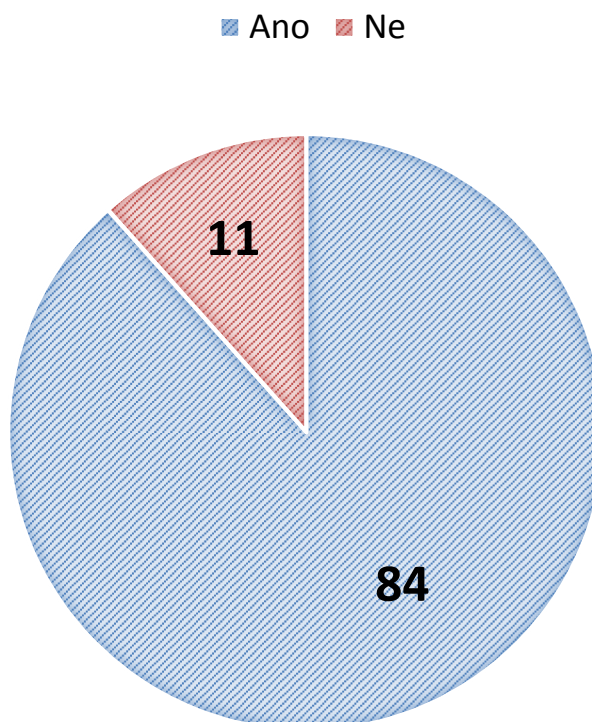
Graf 3: Sledujete nějaký sport?

Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázkou bylo zjišťováno sledování sportu jako takového, ať už přímo ze stadionu, z novin či internetu. Většina dotázaných sleduje sport, což je pro tento průzkum velice dobré. Číselně tedy 85 respondentů sleduje nějaký sport a pouze 10 respondentů nesleduje žádný sport.

6.2.4 Livesport.cz

ZNÁTE LIVESPORT.CZ?



Graf 4: Znáte livesport.cz?

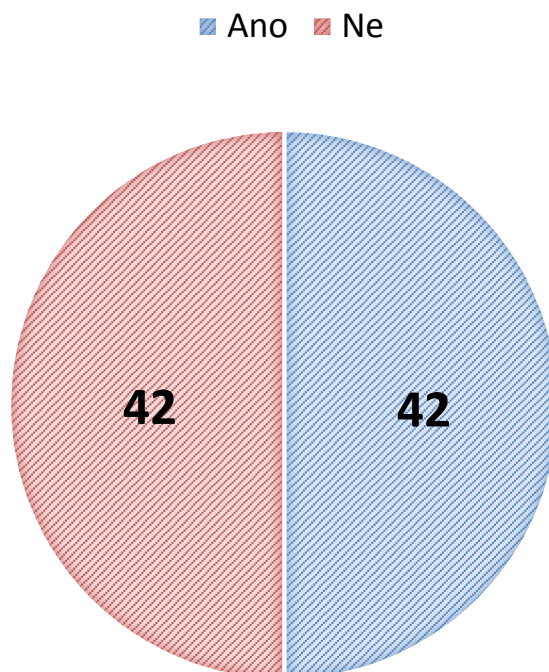
Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtou a závěrečnou otázkou první části bylo zjišťováno, jestli respondenti znají zkoumanou stránku se sportovními výsledky. Tento graf je téměř totožný s tím předcházejícím, kde se zjišťovala sledovanost sportu. 84 dotázaných tuto webovou stránku zná a 11 dotázaných ji nezná. Pouze ve 4 případech bylo respondenti nesledují žádný sport a zároveň neznají Livesport.cz. Těch, kteří sice sport nesledují, ale stránky znají, se v průzkumu objevilo 6.

Tato otázka byla zlomová a v případě záporné odpovědi respondent neodpovídal na další otázky. Důvodem bylo to, že je pro tento výzkum důležitá znalost tohoto portálu se sportovními výsledky. Vzhledem k tomu, že odpověď ne zvolilo 11 respondentů, tak se do další série otázek dostalo 84 z původních 95 dotázaných.

6.2.5 Sledování na sociálních sítích

SLEDUJETE LIVESPORT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH?



Graf 5: Sledujete livesport na sociálních sítích?

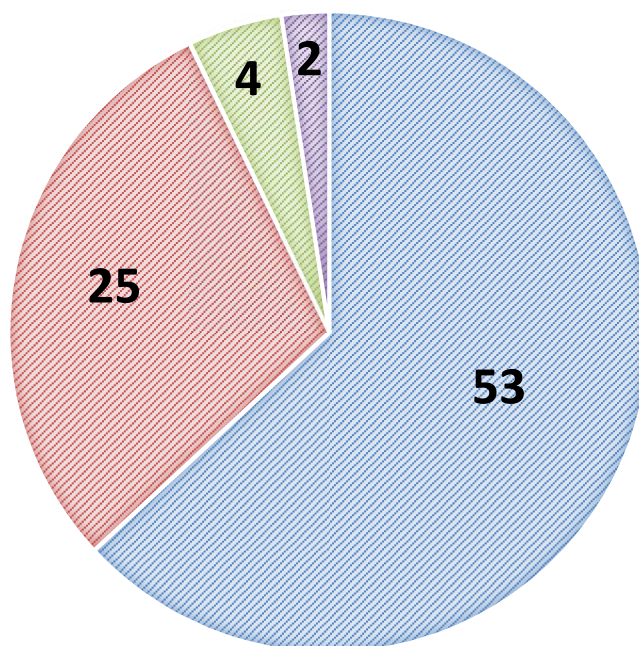
Zdroj: vlastní zpracování

Pátá otázka byla zaměřena na sledování Livesportu uživateli na sociálních sítích. Livesport se pohybuje na 3 sociálních sítích, kterými jsou Facebook, Twitter a Google Plus. Pro odpověď Ano, bylo potřeba, aby respondent sledoval Livesport alespoň na jedné sociální síti. Kupodivu polovina dotázaných sleduje a druhá polovina nesleduje Livesport na některé ze sociálních sítí. Obě varianty tedy dosáhly 42 odpovědí.

6.2.6 Odkud se o livesportu respondenti dozvěděli

JAK JSTE SE O LIVESPORTU DOZVĚDĚLI?

■ Internet ■ Kamarád/ka ■ Reklama ■ Jinak



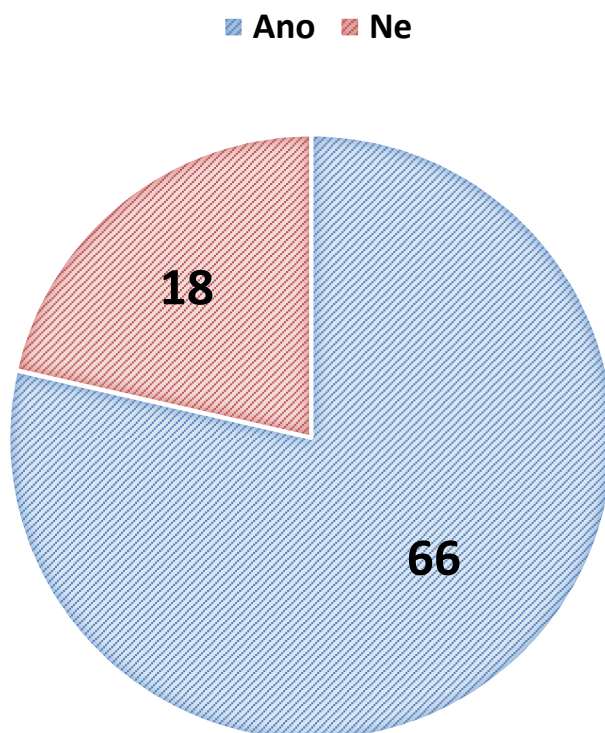
Graf 6: Jak jste se o livesportu dozvěděli?

Zdroj: vlastní zpracování

Šestá otázka zjišťovala odkud dotázaní poprvé zaslechli o existenci tohoto portálu s výsledky ze světa sportu. Většina dotázaných volila možnost Internet, konkrétně 53 z nich. Druhou nejpočetnější volbou byla zmínka kamaráda či kamarádky, celkem 25. Nejméně početnou byla možnost Reklama, která byla zvolena pouze 4krát. Dva respondenti nezvolili žádnou ze 3 nabízených odpovědí, ale odpověděli jinak. Jeden uvedl brigádu ve Sportnetu a druhý, středoškolský učitel, že zde pracoval jeden z jeho žáků.

6.2.7 Reklamní spot

VIDĚLI JSTE ALESPŮŇ JEDEN TELEVIZNÍ SPOT LIVESPORTU?



Graf 7: Viděli jste alespoň jeden televizní spot livesportu?

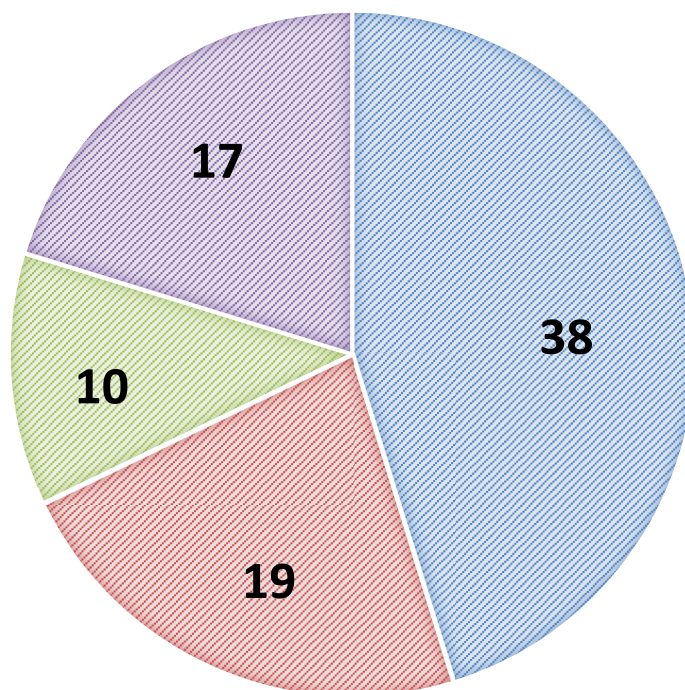
Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka byla zaměřena na to, jestli dotázaní viděli alespoň jeden z televizních spotů Livesportu. Od roku 2015 byl natočen každý rok jeden, který byl k vidění v televizi i na internetu v podobě reklamy. Tyto 3 reklamy vidělo 66 dotázaných, zbylých 18 dosud spot nevidělo.

6.2.8 Četnost návštěv

JAK ČASTO NAVŠTĚVUJETE LIVESPORT?

■ Denně ■ Několikrát týdně ■ Několikrát měsíčně ■ Nenavštěvuji tuto stránku



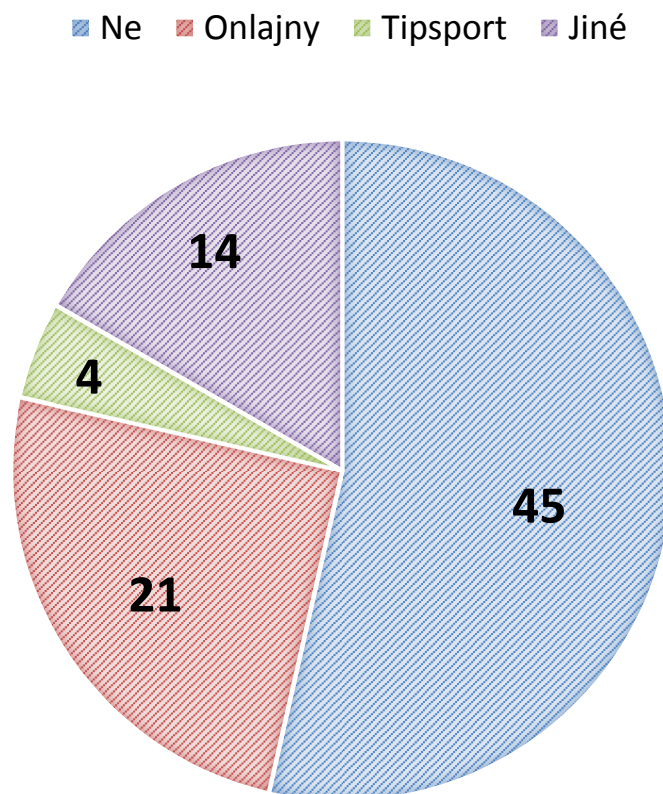
Graf 8: Jak často navštěvujete livesport?

Zdroj: vlastní zpracování

Osmá otázka byla zaměřena na četnost návštěv respondentů. Z grafu vyplývá, že necelá polovina (38) dotázaných navštěvuje stránku denně. Několikrát týdně navštěvuje stránku 19 respondentů. Několikrát měsíčně ji navštěvuje 10 respondentů. Stránku nenavštěvuje 17 dotázaných. Respondenti, kteří zvolili tuto poslední možnost, po deváté otázce nepokračovali do třetí a poslední série otázek.

6.2.9 Sledování jiných stránek

SLEDUJETE JINÉ STRÁNKY SE SPORTOVNÍMI VÝSLEDKY?



Graf 9: Sledujete jiné stránky se sportovními výsledky?

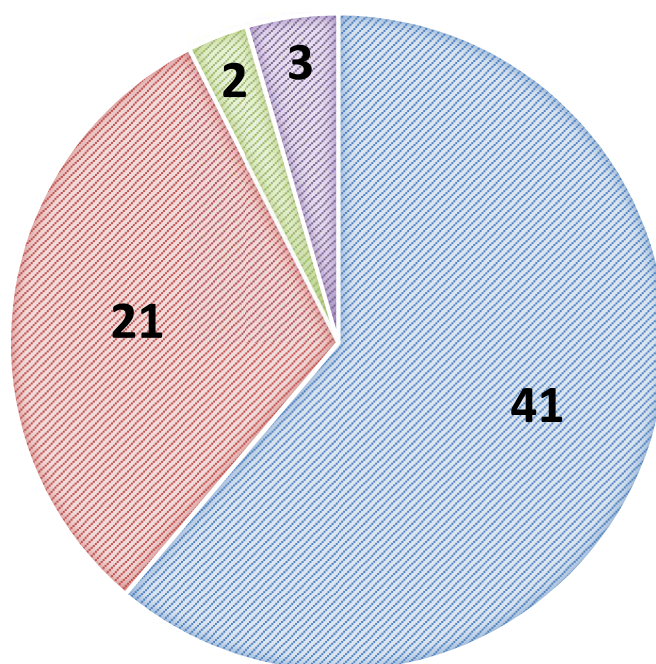
Zdroj: vlastní zpracování

Devátá a poslední otázka druhé části se zabývala tím, zda respondenti navštěvují i jiné stránky se sportovními výsledky. Na výběr měli možnost Ne, kterou zvolilo 45 dotázaných a druhou možnost mohli vyplňující napsat. Nejvíce se zde objevily Onlajny, které zmínilo 21 respondentů. Dalším byl Tipsport, který se v průzkumu objevil 4krát. Mezi zbylými byly k vidění následující portály či zdroje: Sofascore, Bet365, NHL.com, Sport.cz, Teletext, Twitter, Whoscored.com, iSport.cz specializované weby na jednotlivé sporty a jiné.

6.2.10 Čas strávený na livesportu

KOLIK ČASU STRÁVÍTE NA LIVESPORTU PŘI SVÉ NÁVŠTĚVĚ?

■ Do 10 minut ■ 10 - 30 minut ■ 30 - 60 minut ■ 60 minut a více



Graf 10: Kolik času strávíte na livesportu při své návštěvě?

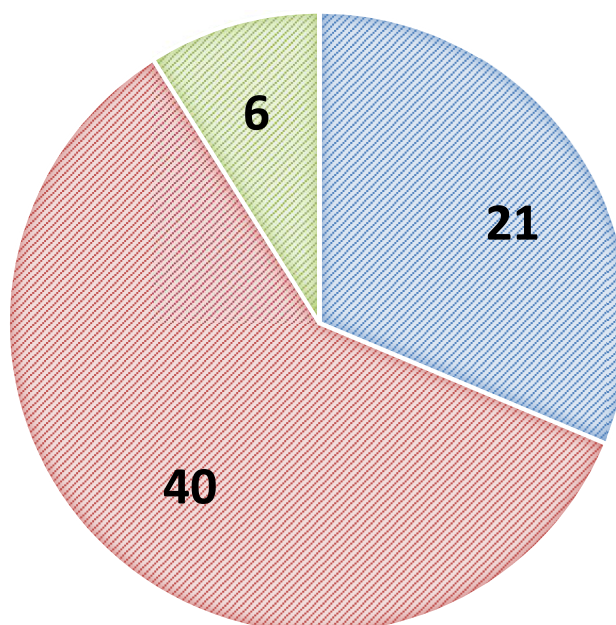
Zdroj: vlastní zpracování

Desátá otázka otevřela třetí část dotazníkového šetření. V této části bylo o 17 respondentů méně, vzhledem k tomu, že nenavštěvují webové stránky Livesportu. V této otázce bylo zjišťováno, kolik času stráví respondent při návštěvě Livesportu. Časové úseky byly rozděleny na 4 a to konkrétně: Do 10 minut, 10–30 minut, 30-60 minut, 60 minut a více. Nejvíce dotázaných (41) na stránkách netráví mnoho času a zvolilo první variantu do 10 minut. Druhý časový úsek, tedy 10-30 minut, zvolilo 21 respondentů. Více času na stránkách tráví pouze 5 dotázaných. Mezi 30 a 60 minutami to jsou 2 respondenti a déle to jsou pouze 3 respondenti.

6.2.11 Spokojenost s webem

JAK JSTE CELKOVĚ SPOKOJENI S WEBOVÝMI STRÁNKAMI?

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Průměrně spokojen/a
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a



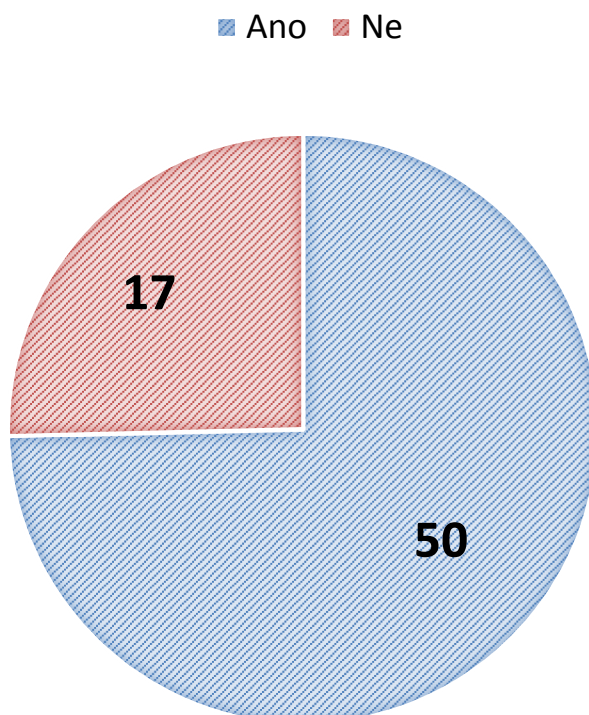
Graf 11: Jak jste celkově spokojeni s webovými stránkami?

Zdroj: vlastní zpracování

Jedenáctá otázka zkoumala celkovou spokojenost uživatelů s webovými stránkami Livesportu. Nabídnuto bylo 5 možností, přičemž ty nepříznivé nebyly označeny ani jednou. Respondenti tedy rozdělili svou spokojenost mezi Velmi spokojen/a, Spokojen/a, Průměrně spokojen/a. Nejvíce respondentů (40) je spokojeno se stránkami. 21 respondentů je velmi spokojeno a pouze 6 respondentů je pouze průměrně nespokojeno. S tímto výsledkem může být firma spokojena.

6.2.12 Aplikace livesportu

MÁTE STAŽENOU APLIKACI LIVESPORTU VE SVÉM MOBILNÍM ZAŘÍZENÍ?



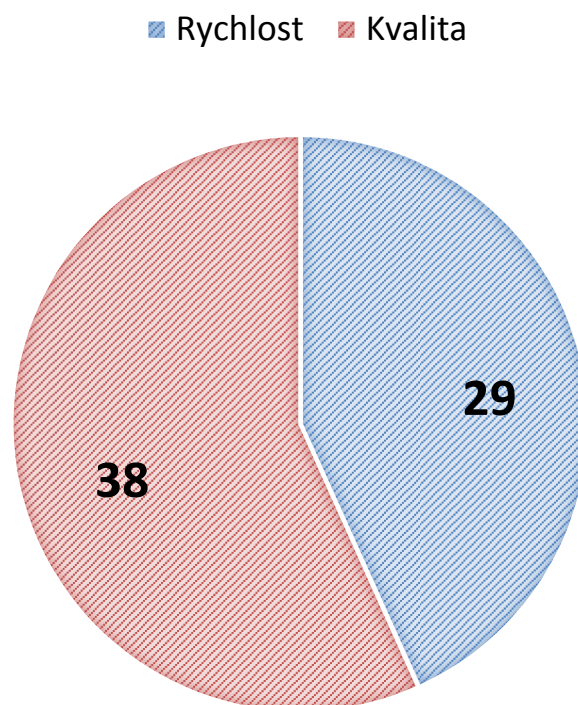
Graf 12: Máte staženou aplikaci livesportu ve svém mobilním zařízení?

Zdroj: vlastní zpracování

Dvanáctou otázkou bylo zjišťováno, zda mají uživatelé Livesportu staženou mobilní aplikaci, díky které mohou sledovat sportovní výsledky kdekoliv. Většina dotázaných (50) má staženou aplikaci. Pouze 17 respondentů tuto aplikaci staženou nemá.

6.2.13 Rychlost nebo kvalita

PREFERUJETE SPÍŠE RYCHLOST PŘED KVALITOU VÝSLEDKOVÉHO SERVISU ČI NAOPAK?



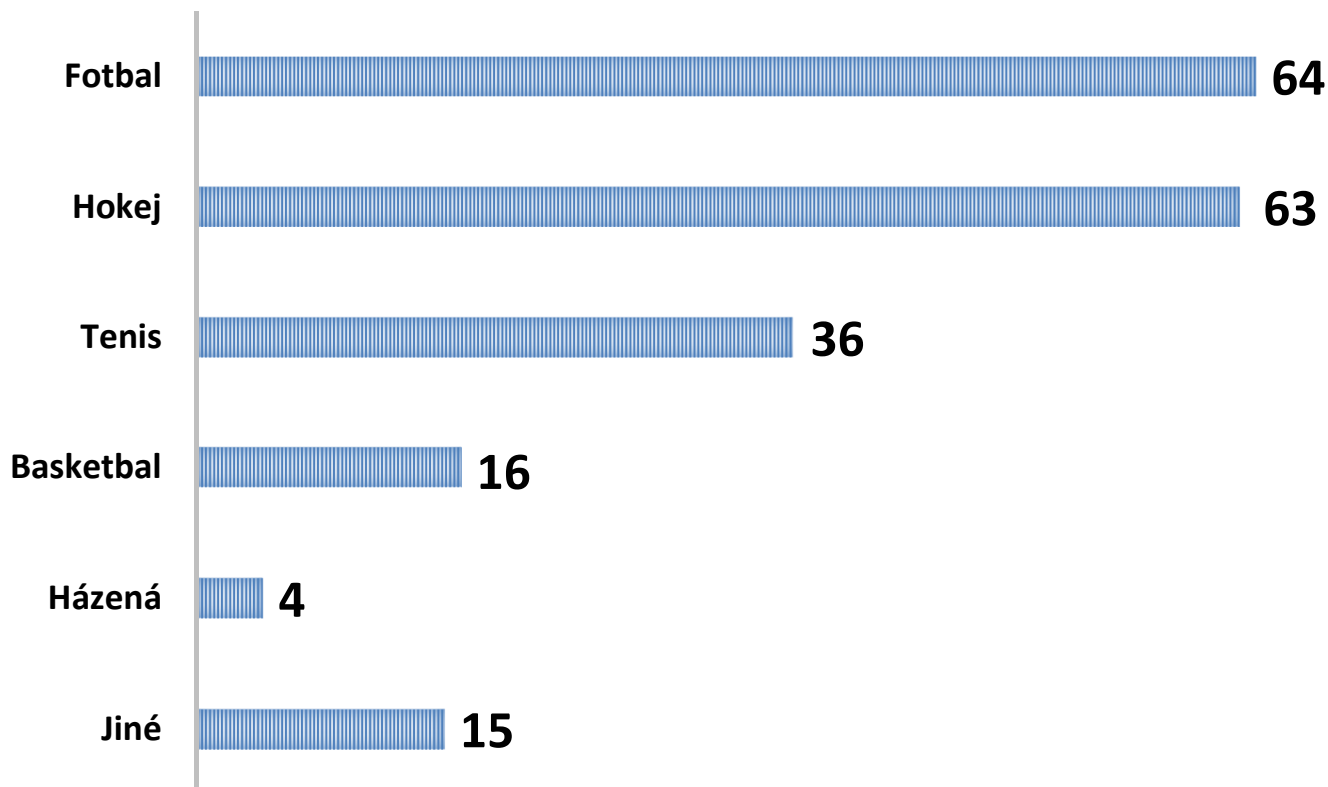
Graf 13: Preferujete spíše rychlost před kvalitou výsledkového servisu či naopak?

Zdroj: vlastní zpracování

Třináctá otázka sledovala preferenci uživatelů, kde si měli zvolit mezi tím, co upřednostňují více před tím druhým. Na výběr měli 2 možnosti – rychlost a kvalitu. Respondent, který chce mít výsledky rychle zvolil možnost Rychlost. V tomto případě se může stát spíše, že nebude gól uznán a bude se muset smazat. V případě, že respondent upřednostňuje kvalitní výsledkový servis s minimálním množstvím oprav, zvolil možnost Kvalita. V tomto průzkumu respondenti upřednostnili kvalitu (38) před rychlostí (29).

6.2.14 O jaké sporty je zájem

VÝSLEDKY JAKÝCH SPORTŮ VÁS ZAJÍMAJÍ?



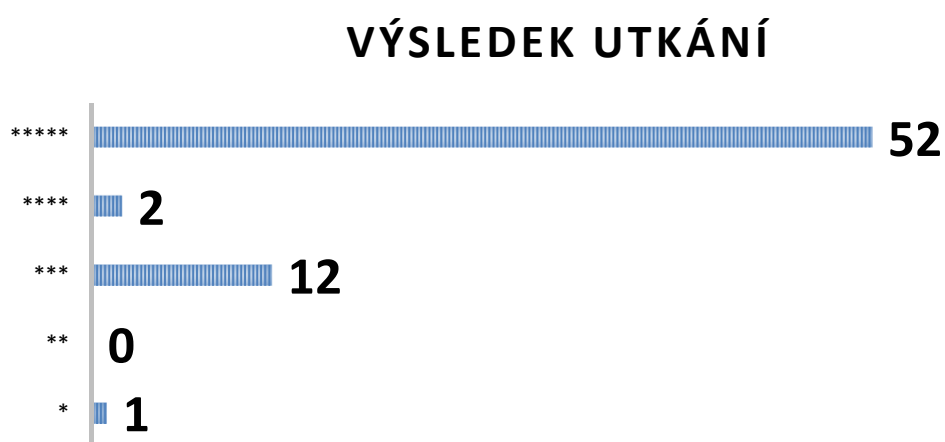
Graf 14: Výsledky jakých sportů vás zajímají?

Zdroj: vlastní zpracování

Čtrnáctá otázka umožňovala označit více možností a sledovala sporty, o které mají uživatelé stránky zájem a jejich výsledky sledují. Fotbal a hokej jsou v České republice nejoblíbenějšími sporty a stejně tak dopadly tyto sporty i v průzkumu. Ze 67 respondentů sleduje fotbal 64 a hokej pouze o jednoho respondenta méně. Tenis označilo 36 respondentů, basketbal 16 a 4 házenou. Mezi jinými sporty se objevily cyklistika, pesapallo, rugby, biatlon, futsal, golf, MMA, americký fotbal, volejbal či stolní tenis. Výsledky těchto sportů se dají na Livesportu sledovat.

6.2.15 Zájem o nabízené informace

Patnáctá otázka byla rozdělena na 7 hodnocení výsledkového servisu, které Livesport nabízí. Hodnotilo se počtem hvězdiček, přičemž 1 hvězdička znamenala nejmenší zájem a 5 hvězdiček znamenalo největší zájem. Těmi hodnocenými informacemi byl samotný výsledek utkání, střelci branek, sestavy jednotlivých týmů, statistiky zápasu, statistiky samotných hráčů, živý komentář utkání a tabulky soutěží.

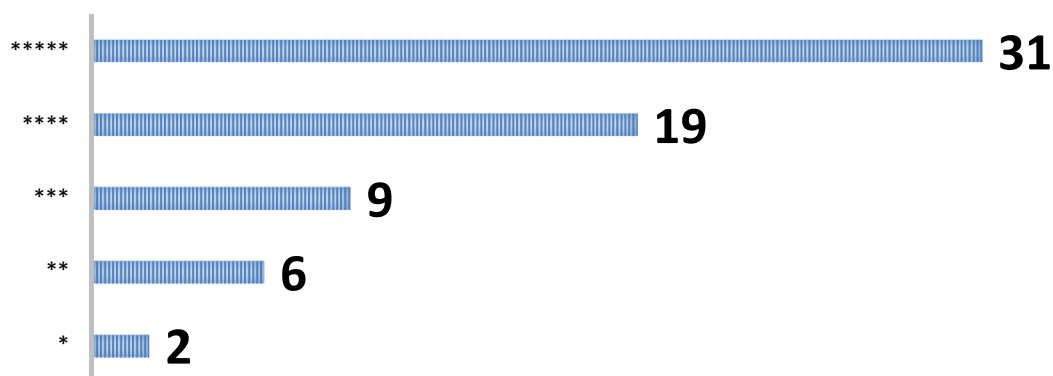


Graf 15: Výsledek utkání

Zdroj: vlastní zpracování

Podle očekávání respondenty výsledek zápasu zajímá nejvíce. 5 hvězdiček přiřadilo 52 dotazovaných, dalších 12 zvolilo 3 hvězdičky. 4 hvězdičky přiřadili 2 respondenti a pouze 1 dotazovaný nemá zájem o výsledky utkání při jeho návštěvě.

STŘELCI BRANEK

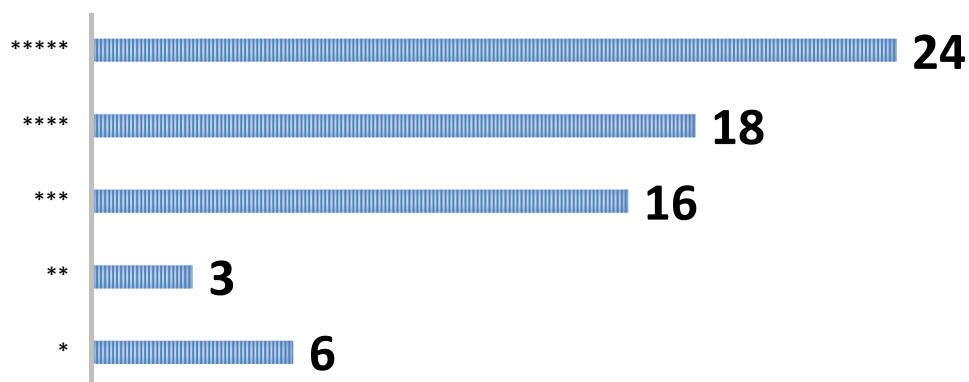


Graf 16: Střelci branek

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenty také velmi zajímají střelci branek, což je také vidět z grafu. 31 dotázaných uvedlo nejvyšší míru zájmu, 19 zadalo 4 hvězdičky, 9 respondentů střelci branek zajímají průměrně na 3 hvězdičky. Pouze 6 dotázaných střelci zajímají velmi málo a 2 nezajímají vůbec.

SESTAVY

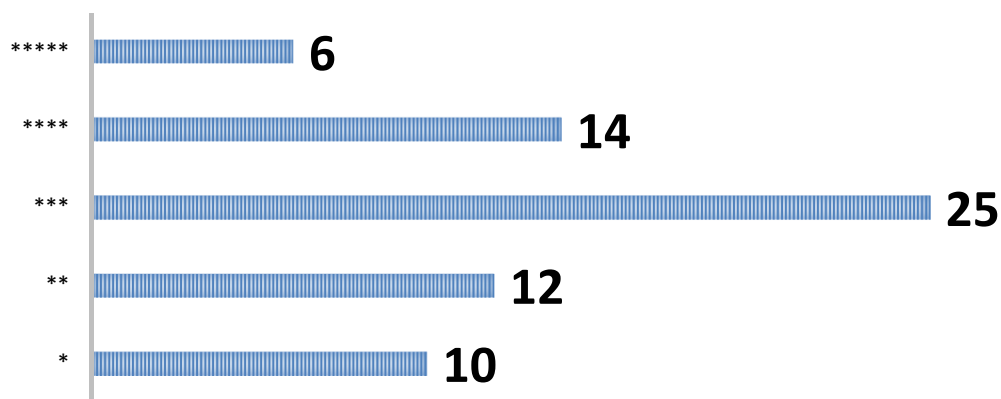


Graf 17: Sestavy

Zdroj: vlastní zpracování

Sestavy zajímají uživatele také poměrně ve vysoké míře. 24 respondentů ohodnotilo jejich zájem o sestavy 5 hvězdičkami, 18 zadalo 4 hvězdičky a 16 vybralo 3 hvězdičky. 3 respondenty sestavy moc nezajímají a 6 dotazovaných o ně nemá zájem žádný.

STATISTIKY ZÁPASU

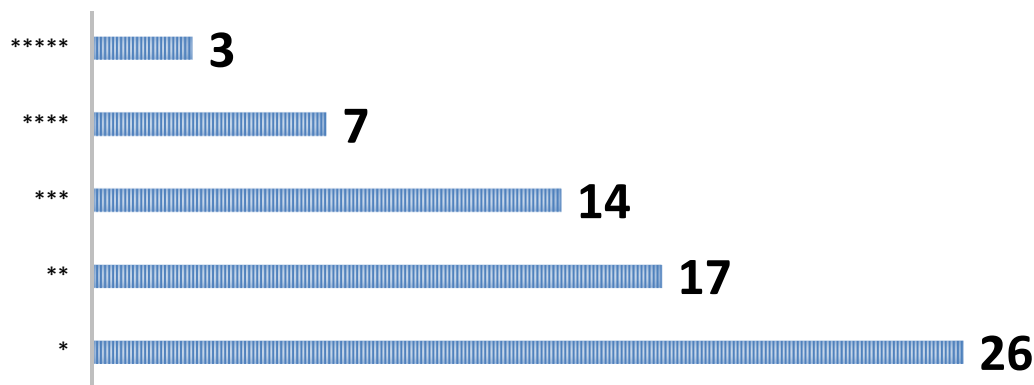


Graf 18: Statistika zápasu

Zdroj: vlastní zpracování

Statistiky zápasu zajímají uživatele o něco méně než předešlé informace. Nejvíce respondentů (25) svou míru zájmu o statistiky zápasu hodnotí průměrně. 6 dotázaných má vysoký zájem o tuto informaci a 14 jen o něco málo menší zájem. 12 uživatelů má malý zájem a 10 dokonce žádný.

STATISTIKY HRÁČŮ

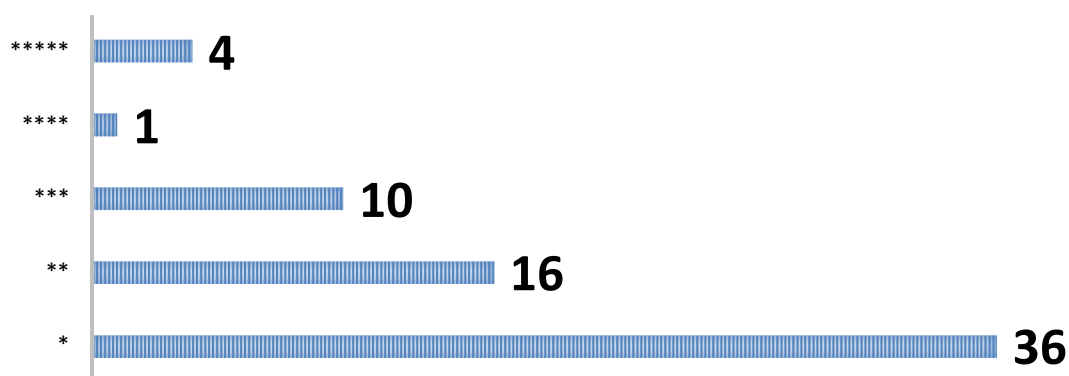


Graf 19: Statistika hráčů

Zdroj: vlastní zpracování

Statistiky jednotlivých hráčů už uživatele tolik nezajímají. Tento graf se podobá grafu se sestavami, jen má otočenou míru zájmu respondentů. 26 z nich tyto informace nezajímají, 17 má nízkou míru zájmu a 14 jeví střední možnost. Pouze 7 dotázaných má vyšší zájem a jen 3 ohodnotili 5-ti hvězdičkami.

ŽIVÝ KOMENTÁŘ

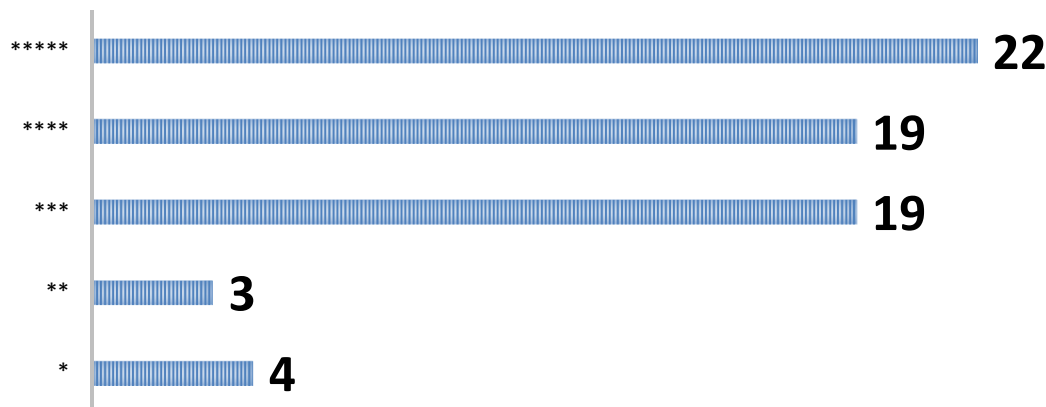


Graf 20: Živý komentář

Zdroj: vlastní zpracování

O živý komentář fotbalových utkání je velmi malý zájem. 36 dotázaných označilo nejnižší míru zájmu, 16 malou, 10 střední, 1 vyšší a pouze 4 uživatelé zadali vysokou míru zájmu o tyto informace.

TABULKY



Graf 21: Tabulky

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulky zajímají uživatele téměř stejně, jako již zmíněné sestavy. Nejvyšší mírou zájmu je hodnotí 22 respondentů. Vyšší zájem o ně jeví 19 dotázaných a stejný počet má střední zájem. 3 respondenti mají malý zájem a 4 nemají žádný.

6.2.16 Nápady a připomínky

Na konci dotazníku měli respondenti možnost vyplnit nepovinné pole pro případné nápady a připomínky ke zlepšení Livesportu. Většina dotázaných toto pole přeskočila, našli se však někteří, kteří pole vyplnili. Objevilo se zde například to, že by Livesport měl méně preferovat kluby jako Sparta Praha, že zde chybí odkazy na weby jednotlivých klubů a na jejich sociální sítě. Jeden uživatel by si přál videa gólů a sestřih utkání i v mobilní aplikaci. Dalšímu se líbí, že na webu je video branky téměř hned po gólu. Bohužel se zde neobjevilo více připomínek nebo nápadů.

6.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Průměrný respondentem tohoto dotazníkového šetření byl muž ve věku mezi 16 a 24 lety. O Livesportu se dozvěděl na internetu a už viděl alespoň jeden z jeho reklamních spotů. Se stránkou je spokojen, navštěvuje ji denně a tráví na ní méně, než 10 minut svého času. Jinou stránku se sportovními výsledky nenavštěvuje. Výsledky sleduje na svém mobilním zařízení, díky stažené aplikaci. Nejvíce ho zajímá fotbal a hokej, u kterých je v první řadě výsledek utkání, střelci, sestavy a pak tabulky. Naopak se téměř nezajímá o statistiky hráčů, statistiky zápasu a také o živý komentář fotbalových utkání.

6.4 Vyhodnocení hypotéz

Autor před zveřejněním dotazníkového šetření stanovil 5 hypotéz, které tímto šetřením zkoumal. Z výsledků průzkumu se ukázalo, zda jsou tyto hypotézy pravdivé či nikoliv.

1. hypotéza – Fotbal a hokej jsou nejsledovanějšími sporty na Livesportu.

Dotazníkové šetření toto autorovo tvrzení potvrdilo tím, že ze 67 dotazovaných odpovědělo 64, respektive 63 ve prospěch těchto dvou sportů.

2. hypotéza – live komentář a hráčské statistiky jsou zbytečnou nadstavbou

I tato hypotéza se autorovi potvrdila. České uživatele opravdu tolik nezajímají tyto 2 nabízené informace. Nejvíce je zajímá výsledek, střelci či tabulky. Nutno však podotknout, že u zahraničních mutací stránky Livesport to může být zcela jinak. Například v Itálii nebo v Anglii mají živé komentáře v oblibě.

3. hypotéza – kvalita je důležitější před rychlostí

Tato hypotéza se nedá považovat za potvrzenou. Vzhledem k ne tak přesvědčivé převaze kvality nad rychlostí. Pro kvalitu se rozhodlo 38 dotázaných a pro rychlost 29 dotázaných.

4. hypotéza – většina uživatelů má staženou i mobilní aplikaci

Ukázalo se, že $\frac{3}{4}$ dotázaných mobilní aplikaci staženou mají a sledují tak výsledky ze světa sportu kdekoliv. Potvrdilo to i autorovu hypotézu.

5. hypotéza – největším konkurentem jsou Onlajny

Přestože se v dotazníkovém šetření objevilo mnoho dalších zdrojů, které přináší výsledky sportů, tím nejčastějším byly právě zmíněné Onlajny. Na českém webu se nepohybuje tolik konkurentů, kteří by nabízeli široké spektrum sportovních výsledků na jednom místě.

Autorovy hypotézy se ukázaly jako správné, i když v jednom případě ne příliš přesvědčivé.

6.5 SWOT analýza podle autora

Silné stránky – Stabilní pozice jedničky v poskytování sportovních výsledků v České Republice. Mnoho cizojazyčných mutací stránky. Levná pracovní síla v podobě brigádníků Sportnetu.

Slabé stránky – Stále noví a nezkušení brigádníci. Chybovost vzniklá lidským faktorem. Výpadky internetového připojení. Sociální sítě, na kterých nemají mnoho fanoušků. Například již zmíněné Onlajny sleduje na Facebooku přes 65 tisíc lidí, Livesport pouze něco málo přes 1500.

Příležitosti – Více kanceláří Sportnetu po České Republice, což se v roce 2016 podařilo v Brně a v roce 2018 bude otevřena kancelář v Praze. Spolupráce s největším konkurentem Onlajny. Posílání pracovníků přímo na místo dění sportovní události.

Hrozby – Nedostatek pracovníků, kteří zde pracují povětšinou brigádně. Výpadky zdrojů, ze kterých jsou čerpány výsledky.

Silné stránky		Slabé stránky	
Pozice jedničky na českém trhu	Zahraniční verze webu	Levná pracovní síla	Nezkušení brigádníci
			Chybovost
			Výpadky internetového připojení
			Sociální síť
Příležitosti		Hrozby	
Více kanceláří Sportnetu v ČR	Spolupráce s konkurencí	Pracovník na stadionu	Nedostatek brigádníků
			Výpadek zdrojů dat

Tabulka 2: SWOT analýza autora

Zdroj: vlastní zpracování

6.6 Doporučení

Velice těžko se hledá cokoli, co by se dalo vylepšit na tak dobře fungující firmě, jakou je právě Livesport s.r.o. Své příležitosti tato firma naplňuje, když se rozhodla rozšířit svá plnicí centra Sportnetu i do dalších měst. Odkoupila dánskou firmu Enetpulse, která na trhu se sportovními výsledky působila déle a velice úspěšně.

Hodí se snad jen zmínit několik málo poznatků z šetření. Dostat se k více lidem na sociálních sítích, minimalizovat chybovost a zapracovat více možností z webu do mobilní aplikace.

7 Závěr

Cílem práce bylo provést analýzu uživatelských preferencí sportovních výsledků u české společnosti Livesport, přiblížit její fungování a odhalit její slabé/silné stránky.

Ke zjištění uživatelských preferencí byl sestaven jednoduchý dotazník, který vyplnilo 95 osob. V první části otázek bylo zjištěno pohlaví, věková skupina, respondentův zájem o sport a poslední otázkou první části bylo to, jestli zná zkoumanou stránku se sportovními výsledky. Tato poslední otázka byla rozhodující pro další sérii otázek a v případě záporné odpovědi tímto dotazník pro vyplňující osobu skončil. Téměř 75 % dotazovaných byli muži a více než polovina byla ve věku mezi 16 a 24 lety, čtvrtina pak mezi lety 25 a 34. Sport sleduje 85 dotázaných a pouze o jednoho méně zná stránky Livesportu. Druhou část otázek zodpovídalo 84 respondentů, kteří se rozdělili na polovinu sledující tento web na sociálních sítích a naopak. Z internetu se o tomto portálu dozvědělo 53 osob a od známého 25 osob. Více, než $\frac{3}{4}$ dotázaných vidělo reklamu Livesportu a téměř polovina navštěvuje stránky denně, kde ve většině případů nejsou déle, než 30 minut. Respondenti uvádějící, že stránky nenavštěvují nepokračovali dále do třetí série otázek, těch se objevilo 17. Uživatelé jsou s webovými stránkami spokojeni, žádný z dotázaných není nespokojený. Pokud sledují jiné stránky, jsou to povětšinou Onlajny. 50 uživatelů ze 67 má staženou aplikaci ve svém mobilním zařízení a může tak sledovat sportovní výsledky kdekoliv. Otázka preference kvality nebo rychlosti nebyla zcela jednoznačná, ale přeci jen o pár hlasů zvítězila kvalita. Největší zájem jeví čeští uživatelé o fotbal a hokej, u kterých je nejvíce zajímaví výsledky, střelci branek, sestavy a tabulky.

Výsledky dotazníkového šetření byly porovnány s hypotézami autora, které se shodovaly ve všech případech. Autor následně sestavil SWOT analýzu.

Seznam použité literatury

- [1k] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozš. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006. 173 stran. ISBN 80-7041-859-1
- [2k] PŘÍBORSKÝ, Pavel. *Sport na internetu*. Praha: Computer Press, 2002. 102 stran. Svět na internetu. ISBN 80-7226-613-6.
- [3k] DĚDIČEK, Dominik. *Facebook: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2010. 127 stran. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3196-1.
- [4k] Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 212 stran. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [5k] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. 208 stran. ISBN 80-247-1678-x.
- [6k] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 277 stran. ISBN 80-247-0966-X.
- [7k] PECINOVSKÝ, Josef. *Internet pro seniory*. Brno: Computer Press, 2014. 200 stran. ISBN 978-80-251-4309-4.
- [8k] PRŮCHA, Jan. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada, 2014. 152 stran. ISBN 978-80-247-5232-7

Internetové zdroje

- [1] Connect! Český Livesport dává sportovní výsledky celému světu, obrat dosahuje na miliardu [online]. 26-2-2016. [cit. 2016-6-27]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/cesky-livesport-dava-sportovni-vysledky-celemu-svetu-obrat-dosahuje-na-miliardu/sc-320-a-181565>
- [2] Hospodářské noviny. Český Livesport koupil dánskou Enetpulse. Vstoupil tak na globální trh se sportovními informacemi [online]. 19-11-2015. [cit. 2016-6-29]. Dostupné: <http://byznys.ihned.cz/c1-64880960-cesky-livesport-koupil-danskou-enetpulse-vstoupil-tak-na-globalni-trh-se-sportovnimi-informacemi>
- [3] Doplněk. Kdo je to uživatel [online]. 14-9-2010 [cit. 12-3-2017]. Dostupné z: <http://doplnek.com/content/kdo-je-uzivatel>

- [4] Yourdictionary. Preference [online]. 2017 [cit. 2-4-2017]. Dostupné z: <http://www.yourdictionary.com/preference>
- [5] Enetpulse. Webové stránky [online]. 25-1-2017. [cit. 25-1-2017]. Dostupné z: <http://www.enetpulse.com/>
- [6] Management mania. Oficiální webové stránky [online]. 22-1-2017. [cit. 30-1-2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [7] Filozofie úspěchu. Analýza SWOT – příklady [online]. 30-3-2012. [cit. 30-1-2017]. Dostupné z: <http://www.filozofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/>
- [8] Magdaléna Čevelová. Webové stránky [online]. 7-4-2011. [cit. 30-1-2017]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- [9] Ladislav Peška. Uživatelské preference v prostředí prodejních webů. Diplomová práce. [online]. 2010. [cit. 26-3-2017]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/84549?lang=en>
- [10] @365tipu. TIP#650: Kolik má v Česku Facebook uživatelů? Jak je to s věkem? Proč jsou ta čísla tak podivná? [online]. 6-11-2016. [cit. 3-2-2017]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>
- [11] deník.cz. Twitter má přes 300 milionů uživatelů, jejich růst však stagnuje. [online]. 13-7-2016. [cit. 3-2-2017]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/twitter-ma-pres-300-milionu-uzivatelu-jejich-rust-vsak-stagnuje-20160713.html>
- [12] dotazník-online. Základy dotazníku. [online]. 17-1-2008. [cit. 10-2-2017]. Dostupný z WWW: <http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>
- [13] Věda je zábava. Jak udělat dotazník. [online]. 6-11-2015. [cit. 10-2-2017]. Dostupný z WWW: http://vedajezabava.upol.cz/docs/jak_udelet_dotaznik.pdf
- [14] Marketing&Media. Livesport natočil spoty nové kampaně v Jihoafrické republice. [online]. 31-3-2016. [cit. 12-2-2017]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65228630-livesport-natocil-spoty-nove-kampane-v-jihoafricke-republice>

[15] tyinternety.cz. Fotbalové góly létají kolem světa za zlomek sekundy. [online]. 24-3-2017. [cit. 12-3-2017]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/pr/fotbalove-goly-letaji-kolem-sveta-za-zlomek-sekundy/>

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník.....	i
--------------------------	---

Příloha 1: Dotazník

8. 8. 2017

Uživatelské preference sportovních výsledků

Uživatelské preference sportovních výsledků

Dobrý den,
jmenuji se Matěj Mottl a jsem studentem FIM UHK.
Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce.
Věnujte prosím několik minut svého času na jeho vyplnění.
Děkuji

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky

Formuláře Google



8. 8. 2017

Uživatelské preference sportovních výsledků

Uživatelské preference sportovních výsledků

*Povinné pole

Jste žena či muž? *

- Žena
- Muž

Do jaké věkové skupiny patříte? *

- Do 15 let
- 16 - 24 let
- 25 - 34 let
- 35 let a více

Sledujete nějaký sport či jeho výsledky? *

- Ano
- Ne

Znáte livesport.cz? *

- Ano
- Ne



8. 8. 2017

Uživatelské preference sportovních výsledků

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky

Formuláře Google

8. 8. 2017

Uživatelské preference sportovních výsledků

Uživatelské preference sportovních výsledků

*Povinné pole

Sledujete livesport na sociálních sítích? *

Odpovězte Ano, pokud alespoň na jedné soc. síti sledujete livesport.

- Ano
- Ne

Jak jste se o livesportu dozvěděli? *

- Internet
- Kamarád/ka
- Reklama
- Jiné:

Viděli jste alespoň jeden televizní spot livesportu? *

- Ano
- Ne

Jak často navštěvujete livesport? *

- Denně
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeylcFNgrWdtppnbfsmNfcFSTYpjT2549gwx98HdhHkatebw/form/Response>

1/2

8. 8. 2017

Uživatelské preference sportovních výsledků

Nenavštěvuji tuto stránku

Sledujete jiné stránky se sportovními výsledky? *

Místo odpovědi "Ano" napište jaké stránky do pole "Jiné"

Ne

Jiné:

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky

Formuláře Google

Uživatelské preference sportovních výsledků

*Povinné pole

Kolik času strávíte na livesportu při své návštěvě? *

Označte kategorii, která je časově nejbližší běžné návštěvě tohoto webu.

- Do 10 minut
- 10 - 30 minut
- 30 - 60 minut
- 60 minut a více

Jak jste celkově spokojeni s webovými stránkami? *

- Velmi spokojen/a
- Spokojen/a
- Průměrně spokojen/a
- Nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a

Máte staženou aplikaci livesportu ve svém mobilním zařízení? *

Označte ano, pokud máte aplikaci ve svém telefonu či tabletu.

- Ano
- Ne



8. 8. 2017

Uživatelské preference sportovních výsledků

Preferujete spíše rychlost před kvalitou výsledkového servisu či naopak? *

Označte možnost, kterou preferujete před tou druhou.

- Rychlost
- Kvalita

Výsledky jakých sportů vás zajímají? *

Označit můžete kolik sportů chcete. Do položky jiné můžete připsat chybějící.

- Fotbal
- Hokej
- Basketbal
- Tenis
- Házená
- Jiné:

O co se zajímáte? *

Vyjádřete, prosím, míru vašeho zájmu počtem hvězdiček - čím více hvězdiček, tím větší zájem.

	*	**	***	****	*****
Výsledek utkání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeylcFNgrWdtppnbfsmNFcFSTYpJT2549gwx98HdhHkatebw/form/Response>

2/3

8. 8. 2017

Uživatelské preference sportovních výsledků

Střelci branek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sestavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statistiky zápasu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statistiky hráčů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Živý komentář	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabulky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Prostor pro případné nápady a připomínky ke zlepšení na livesportu (co se vám líbí a naopak nelíbí)

Toto pole je nepovinné.

Vaše odpověď

ZPĚT

DALŠÍ

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlásit zneužití - Smluvní podmínky služby - Další smluvní podmínky

Formuláře Google

8. 8. 2017

Uživatelské preference sportovních výsledků

Uživatelské preference sportovních výsledků

Děkuji, že jste si našli čas pro vyplnění tohoto dotazníku.

ZPĚT **ODESLAT**

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. Nahlásit zneužití · Smluvní podmínky služby · Další smluvní podmínky

Formuláře Google



<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeylcFNggRWdtpnbnfsmNFcFSTYpJT2549gwx98HdhHkatebw/formResponse>

1/1

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im3-p)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Mottl Matěj	Fibichova 1483, Hradec Králové - Pražské Předměstí	I1300958

TÉMA ČESKY:

Analýza uživatelských preferencí sportovních výsledků

TÉMA ANGLICKY:

Analysis of user preferences in sports results

VEDOUcí PRÁCE:

Ing Andrea Vokálová - KIKM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je analýza uživatelských preferencí sportovních výsledků společnosti Livesport s.r.o.

Osnova:

Úvod

Livesport

Konkurence

Výzkumné metody a hypotézy

Dotazníkové šetření

Zhodnocení výsledků

Závěr

Zdroje

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací.

2. rozš. vydání. Hradec Králové : Gaudeamus, 2006. 173 stran. ISBN 80-7041-859-1

PŘÍBORSKÝ, Pavel. Sázky a sázení s internetem: online sázení, výsledkové servery, archivy výsledků, kurzy a tipy, nejaktuálnější informace.

Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002. Svět na Internetu. ISBN 80-7226-683-7.

Podpis studenta: Matěj Mottl

Datum: 20.10.2016

Podpis vedoucího práce: Andrea Vokálová

Datum: 20.10.2016