



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Marketingový mix start-upu v závislosti na fázi jeho životního cyklu

Vypracoval: Bc. Karel Šimek
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Karel ŠIMEK
Osobní číslo: E18432
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Marketingový mix start-upu v závislosti na fázi jeho životního cyklu
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit průběh a současný stav marketingového mixu pro vybraný startup a navrhnout vhodné inovace marketingového mixu v závislosti na fázi jeho životního cyklu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému - jednotlivé fáze životního cyklu; definice start-upů; start-upové prostředí v ČR vs zahraničí; podnikatelské modely pro start-upy
2. Sběr dat – případová studie konkrétního startupu
3. Výsledky a zhodnocení
4. Doporučení a návrhy pro další postup

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 70-80 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

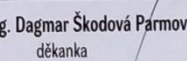
Seznam doporučené literatury:

- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Smith, A. (2012). *Toorba business modelů?: příručka pro vizionáře, inovátory a všechny, co se nebojí výzev*. Brno: BizBooks.
- Ries, E. (2015). *Lean startup: jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace*. Brno: BizBooks.

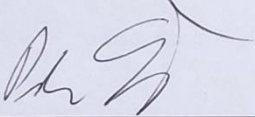
Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 18. ledna 2019
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 29. března 2019


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice


Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to – v nezkrácené podobě– elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiát.

V Českých Budějovicích dne 12. 04. 2021

.....

Bc. Karel Šimek

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce panu Ing. Viktoru Vojtkovi, PhD za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky při konzultacích během vypracování této diplomové práce.

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Literární přehled	10
2.1. Definice startu-pu a jeho životní fáze	10
2.1.1. Definice Start-up	10
2.1.2. Životní fáze start-upu	11
2.2. Faktory přežití start-upů.....	12
2.3. Minimum Viable Product - MVP.....	13
2.3.1. Agilní vývoj	15
2.4. Minimální životaschopný trh	17
2.5. Marketing	18
2.5.1. Offline marketing.....	19
2.5.2. Online marketing.....	21
2.5.3. Marketingový mix.....	23
2.6. Marketingový výzkum na prvním místě	24
2.6.1. Technický marketingový výzkum.....	25
2.6.2. Fáze marketingového výzkumu	25
2.7. Moderní metody marketingu pro Start-upové podniky.....	27
2.7.1. Příběh	27
2.7.2. Obsahový marketing	28
2.7.3. Growth Hacking techniky	29
2.8. Financování start-upů.....	32
2.8.1. Druhy zdrojů financování	32
2.9. Start-upové prostředí v ČR.....	36
3. Cíl a metodika.....	38
3.1. Informace o start-upu a produktu.....	38
3.2. Průzkum a charakteristika trhu.....	38

3.3. Stanovení výzkumné otázky a předpokladů.....	39
3.4. Marketingové aktivity před spuštěním Crowdfundingové kampaně	39
3.5. Crowdfundingová kampaň	40
3.6. Vyhodnocení dotazníkového šetření	41
4. Vlastní část.....	42
4.1. Popis vybraného start-upu Adventurer Solutions s.r.o. a jeho produktu	42
4.1.1. Problém	42
4.1.2. Řešení.....	43
4.1.3. Vize společnosti	47
4.1.4. Realizace start-upové fáze v bodech.....	48
4.2. Price – cenový model.....	48
4.3 Průzkum a charakteristika trhu.....	48
4.3.1. Charakteristika odvětví	49
4.3.2. Velikost trhu.....	50
4.4. Marketingové aktivity před spuštěním Crowdfundingu	53
4.4.1. Nastavení brand identity a tónu komunikace	53
4.4.2. Dotazníkové šetření.....	56
4.4.3. Zhodnocení výzkumné otázky a výzkumných předpokladů.....	60
4.4.4. Pre-lunch kampaň	61
4.4.5. Budování sociálních sítí	62
4.4.6. Kampaň „30 dní před startem“.....	65
4.5. Zhodnocení marketingového mixu před crowdfundingovou kampaní	69
4.6. Cílové skupiny – Analýza zákazníků.....	70
4.6.1. Cílové skupiny	70
4.7. Crowdfundingová kampaň	72
4.7.1 Vyhodnocení crowdfundingové kampaně	80
5. Návrhy a doporučení.....	82

5.1. Návrhy na cenový model ve fázi „seed stage“ a „growth stage“	82
5.2. Spolupráce s influencery	84
5.3. Inovace	85
5.4 Tvorba person.....	85
6. Závěr	88
I. Summary.....	90
II. Seznam použitých zdrojů	91
III. Seznam obrázků a tabulek	95

1. Úvod

Start-upy jsou trendem dnešní doby, který vstupuje čím dál více do povědomí naší společnosti. Svět je zaplavený kreativními nápady a současné podmínky nám umožňují relativně snadno tyto nápady realizovat. Na podporu start-upů vzniká v České republice celá řada akceleračních programů, inkubačních programů nebo podnikatelských soutěží, které dokážou napojit na klíčové lidi a výrazně pomoci v začátcích zejména po finanční stránce, pokud je projekt úspěšný. Založit start-up je ale teprve začátek dlouhé, vzrušující a trnité cesty, která není snadná a uspěje jen naprosté minimum start-upů, které vzniknou. Každý start-up si musí projít několika fázemi životního cyklu, než najde svoji pevnou pozici na trhu, kterou si musí náležitě vybojovat.

Start-upy se stávají v České republice čím dál populárnější, avšak jejich globální zásah je minimální a působí primárně na území ČR, přičemž expanze je jeden z hlavních ukazatelů, se kterým by se měl start-up ztotožňovat. Dobývání zahraničních trhů není snadné, obzvláště pro začínající firmy, ale představuje to obrovskou příležitost. Právě až na expanzi se teprve ukáže, zda veškerý investovaný čas, peníze a úsilí zakladatele, týmu a investora stáli opravdu za to. Start-upy si často pokládají otázky jakou zvolit vhodnou strategii, na které trhy se zaměřit jako první, kdy je ten správný čas vyrazit do zahraničí, jak najít správné a klíčové partnery, jak oslovit cílové zákazníky a podobně. Když se tohle vše shrne, dostáváme rovnici o mnoha proměnných, a možná ještě více neznámých. V samotném závěru uspějí ti, kdo disponují mezinárodně konkurenceschopným produktem, ale také schopným týmem, který zvládne nové výzvy a dokáže si efektivně poradit v krizových situacích. Nesmí se také opomenout dobré prodejní schopnosti a hlavně vytrvalost!

Cílem této diplomové práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingového mixu pro vybraný start-up a navrhnout vhodné inovace. Dále projít procesem od průzkumu trhu a analýzy zákazníka, až po zrealizování a úspěšné zakončení crowdfundingové kampaně, která má za cíl zviditelnění konceptu start-upu neboli jeho produktu a získání potřebných finančních zdrojů pro vytvoření minimálně životaschopného produktu (MVP), který bude možné později uvést na trh a následně agilním přístupem rozšiřovat.

2. Literární přehled

2.1. Definice startu-pu a jeho životní fáze

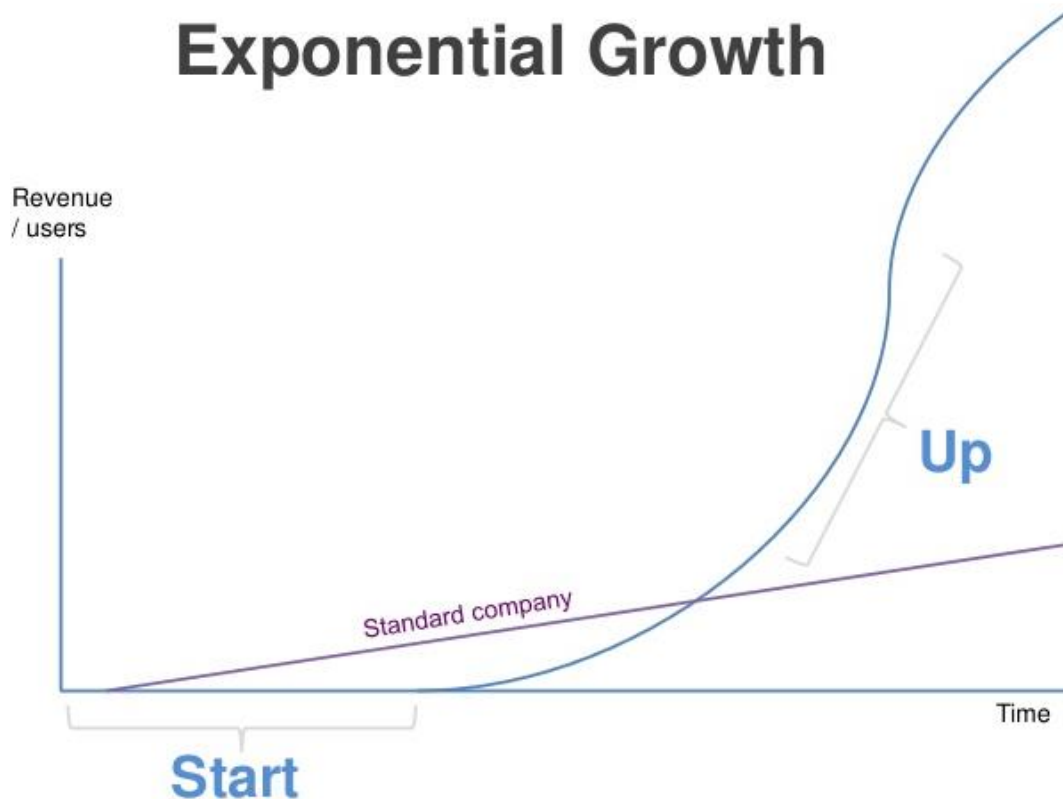
Tato práce se věnuje vývoji start-upu se zaměřením na marketingový mix v závislosti na fázi jeho životního cyklu. Dříve než budou rozebrány jednotlivé fáze, je zapotřebí definovat, co start-up znamená a co ho odlišuje od klasického podniku nebo korporátní firmy.

2.1.1. Definice Start-upu

„Start-up je lidmi tvořená instituce určená k vytvoření nového produktu nebo služby za extrémně nejistých podmínek.“ (Ries, 2015, s. 33).

Pojem start-up můžeme rovněž definovat jako projekt či začínající podnik, který je inovační a má vysoký potenciál růstu (“Startup”, 2016).

Obrázek 1: Graf znázorňující exponenciální růst start-upu



Zdroj: (“What is a startup?”, 2015)

2.1.2. Životní fáze start-upu

Early stage (Počáteční fáze) – v této etapě ještě neexistuje žádná organizační struktura, jedná se prozatím pouze o podnikatelský nápad. Většinou jde o nějaké inovativní řešení či snahu zpeněžit objevenou niku na trhu (“Co je to startup”, 2017).

Tuto fázi můžeme rovněž nazývat „Vize“. V této části životního cyklu start-upu dochází k sestavení týmu a managementu, který je nezbytný pro úspěch projektu, jelikož vytvořit start-up znamená vytvořit instituci. Abychom se vyhnuli chaosu, který může ve start-upu nastat a mohl tak efektivně směřovat kupředu, je management nezbytný (Ries, 2015).

Pro potvrzení naší vize figurují v této fázi ještě 2 prvky a těmi jsou zjištění a experiment. Tyto dva kroky mají za úkol potvrdit, zda start-up skutečně vytváří něco užitečného, co budou lidé používat ještě předtím, než se pustí do plného vývoje. Pokud se zjistí, že se jedná o produkt, který nemá potenciál se uchytit, může se tak zavčasu zabránit plýtvání zdrojů a času. Pro toto zjištění je zapotřebí provést řadu experimentů, mluvit s lidmi z cílových skupin a sbírat hodnotná data k potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz (Ries, 2015).

Seed stage (První investice) – Potenciál nápadu je úspěšně potvrzen a v této části je načase přejít ke konkrétním krokům. Společnost je již založena a nyní se start-up usilovně snaží uvést první produkty nebo služby do provozu a na trh.

Cílem této fáze je uvedení prvního produktu – minimálně životaschopného produktu a nabídnout ho prvním uživatelům, tzv. early adopters. Součástí této etapy je celá řada testování a měření, která vedou k potřebným inovacím. Je nutné tuto fázi udělat pořádně a rozvíjet produkt dle reálných potřeb uživatelů/zákazníků.

Growth (Růst) – Společnost již má výrobky v provozu na trhu a snaží se nyní rychle vyrůst a rozšířit se.

Start-up – Společnost má již jasnou strukturu s rozvinutým podnikatelským nápadem a pracuje na dalším růstu. Pokud v růstu bude pokračovat a naplní svou vizi či prvotní pohledávky svých investorů, přestává být start-upem a stává se klasickou firmou (“Co je to startup”, 2017).

2.2. Faktory přežití start-upů

Technologické inovace přicházejí neuvěřitelně rychlým tempem. Zejména v oblasti informačních technologií můžeme sledovat tento rychlý vývoj. Jedná se i o monumentální znak současnosti, technologický vývoj, který se nedá zastavit.

Vzhledem k dnešním podmínkám se stává založení firmy neboli start-upu snadnou a jednoduchou záležitostí. Má-li člověk nápad, není problém ho zrealizovat. Každoročně vzniká miliony firem po celém světě. Přesné číslo start-upů není však známo, jelikož nebyla stanovena přesná definice start-upu a nedá se říci s jistotou, jaké všechny firmy do tohoto slovního obratu spadají (Edwards, Murphy 2003).

Jen za rok 2016 vzniklo v České republice téměř 29 tisíc firem (“V Česku vzniklo nejvíc firem za deset let”, 2017).

Významnější metrikou, než je míra založení nových start-upů je míra jejich přežití, tj. podíl start-upů, které přežijí kritické počáteční období a ideálně se odrazí k dynamickému růstu doprovázenému tvorbou nových pracovních příležitostí. Toto období je též označováno jako údolí smrti. Tento termín můžeme spojit s celou řadou příčin, jako je nedostatek finančních zdrojů, díky kterým start-up nedokáže produkt překlenout z počáteční vývojové fáze. Zde hraje významnou roli investor, jelikož zpravidla tým, který stojí za start-upem je ve většině případů v této fázi silně odkázán na cizí zdroje financování. V případě vlastního kapitálu se jedná zejména o naspořené peníze členů týmu, anebo půjčky od rodiny či přátel.

Délka období nazývaného „údolí smrti“ se odvíjí od celé řady faktorů, mezi které patří - segment podnikání neboli technologická náročnost produktu/služby, velikost týmu, který na projektu pracuje, jeho podnikatelské dovednosti a schopnost vzájemné spolupráce apod.

Obecně se počítá s tím, že jedna z deseti firem udělá homerun a zazáří jako hvězda. Ze zbylých devíti se očekává, že tři zkrachují. Další tři se ocitnou v prostoru, který nazýváme již zmiňovaným údolím smrti, tedy kdy firma sice přežívá a užívá se, ale je neprodatelná a v zásadě negeneruje téměř žádný zisk.

Poslední tři start-upy z našeho počítání jsou relativně úspěšné, ale je to vždy horší než očekávání. Jedná se o start-upy, v jejichž vlastnické struktuře působí investor rizikového kapitálu, který poskytuje své know-how a důležité kontakty.

Poskytnuté finanční zdroje investorů rizikového kapitálu výrazně zvyšují naději přežití start-upů, jelikož mohou vyřešit krátkodobé problémy spojené s provozním financováním. Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, investoři s sebou přinášejí také cenné kontakty a mohou mít pozitivní vliv na kvalitu managementu portfoliové firmy – což má značný vliv na přežití firmy (Gimmon, Levie 2010).

2.3. Minimum Viable Product - MVP

Minimum Viable Product neboli MVP je produkt s nejmenší možnou funkcionalitou, ale takovou, aby ho bylo možné používat. Umožňuje start-upu co nejrychleji zjistit, jakým směrem se ubírat a získat tak zavčasu reakce od zákazníků a trhu. MVP je důležitý zejména v tom, že nám umožní zjistit, zda bude o produkt zájem ještě předtím, než firma utratí velké množství finančních zdrojů na jeho finální podobu, která by vůbec nemusela odpovídat zájmu a potřebám koncového zákazníka – což je fatální kámen úrazu, který vede ke zkrachování start-upu. Pomocí MVP získá start-up okamžitou a v první řadě důležitou zpětnou vazbu, díky které posbírá klíčové zkušenosti na základě, kterých může produkt pozměnit k přáním trhu, a tak se posunout blíže ke svému úspěchu – dát lidem to, co chtějí.

Je důležité zdůraznit, že MVP nesmí být nedodělek. Produkt musí být funkční, stabilní (proto Viable), ale zároveň musí jasně ukázat, co dělá a k čemu je užitečný.

Kdy a jak se MVP používá?

Lze rozlišovat 2 postupy při zavádění nových výrobků na trh:

1. V plné podobě – takový postup je u spousty produktů jediný možný, protože nelze jinak než zákazníkovi dodat finální, plně funkční produkt (např. spotřební elektronika).
2. Spuštění v základní podobě a následné postupné vylepšování - toto je možné zejména u softwarových produktů.

Řada vývojových týmů se snaží aplikace dotáhnout k dokonalosti, což může mít za následek protahování termínu spuštění aplikace na trh. Další významné riziko je, že aplikace nemusí být navrhuta dobře – myšleno takovým způsobem, který by vyhovoval trhu neboli koncovým uživatelům. To, co navrhne tým bez hlubšího průzkumu neznamená, že se to bude líbit zbytku světa, jedná se jen o domněnky. Nejhorší možný

přístup tedy je, když se produkty vymýšlejí od stolu zcela odtrženě od skutečných potřeb. Takové produkty pak obvykle na trhu neuspějí.

Minimum Viable Product vychází z lean přístupu a přichází s uvedením produktu v jeho minimální variantě a následně se zaměřuje na jeho postupné vylepšování na základě zpětné vazby a uživatelských zkušeností. To, že je produkt spouštěn v této minimální podobě s sebou nese i několik výhod. Spuštění se tolik nezdržuje – může dříve vydělávat, nebo alespoň se může dříve testovat v praxi. Avšak mnohem důležitější je, že finální produkt není tzv. produkt z laboratoře, ale je založený na skutečných potřebách.

Používá se proto u zcela nových produktů k prověření:

- Bude produkt na trhu někdo chtít? Bude po něm poptávka?
- Budou zákazníci ochotni za produkt platit?
- Co je na produktu dobře a co špatně?
- Potřebuje produkt další funkce, a pokud ano, jaké? (“MVP (Minimum Viable Product)”, 2018)

Benefity vývoje Minimum Viable Product

Vývoj MVP je jednoznačně cestou k vytvoření smysluplné mobilní aplikace a přináší hned několik benefitů:

- Šetří peníze – finance jsou investovány efektivně a pro start není potřeba veliký kapitál.
- Snižuje se potřeba úprav – jednoduchý produkt nepotřebuje mnoho úprav a vždy se přidává jen to, co si lidé přejí.
- Zjistí se, jaký je o produkt zájem - díky okamžité a pravidelné zpětné vazbě se přesně zjistí další směr vývoje.
- Buduje uživatelskou základnu – všichni první uživatelé, kteří poskytují start-upu feedback se mohou posléze stát potenciálními zákazníky.
- Konkurenční výhoda – pomocí MVP se vytvoří něco úplně nového na trhu, protože se přesně zjistí, co uživatelům chybí.

Spotify měl být původně jen program na streamování hudby a Airbnb vzniklo tak, že se dva spolubydlíci v San Franciscu rozhodli pronajmout svůj byt účastníkům konference o designu. I to je příklad vývoje produktu na základě MVP (“Minimum Viable Product (MVP) – efektivní způsob vývoje mobilních aplikací”, 2020).

MVP je definován autory z odborné databáze Scopus.com. Začínající společnosti zvyšují kvalitu každodenního života téměř ve všech dimenzích a jejich produkty a služby jsou relevantní všude. Jedním z nejdůležitějších cílů, které start-upy sledují, je rychlé zvýšení počtu jejich uživatelů. Uživatelé jsou dvojího typu - nový a vracející se. Je možné přidávat nové uživatele v každém časovém kroku podle word-of-mouth (WOM) a marketingových aktivit. Na reálném scénáři ze studie jsou učiněna nejlepší rozhodnutí o uživateli, na které se mají zaměřit nebo je motivovat, a je přijata nejlepší kombinace zásad akvizice a retence. Výsledky ukazují, že udržení uživatelů v prvních dnech je lepší než získávání nových uživatelů. V tomto ohledu by se akvizice měla zaměřit na to, kdy je retence v přijatelném stavu. K nejvyššímu nárůstu počtu uživatelů navíc dochází, když existuje dobrá rovnováha mezi akvizicí a retencí (Sayyed-Alikhani, Chica, Mohammadi, 2021).

2.3.1. Agilní vývoj

Agilní metoda vývoje neboli agile nám odpovídá na otázky, jak přistupovat k organizaci a realizaci projektu. Jde o určitý standard, který stanovuje, jakým způsobem by měla probíhat komunikace v týmu a s potencionálními zákazníky.

Tato metoda je často využívána právě při stavbě a rozšiřování MVP, zejména v případě aplikací.

Jedná se o označení pro způsoby tvorby softwaru založené na inkrementálním vývoji. Základem této metody je úzká spolupráce mezi start-upem (vývojářským týmem) a zákazníkem, který po dokončení každého cyklu zadává připomínky na úpravy a přímo tak ovlivňuje průběh vytváření webové, či mobilní aplikace. Dává start-upu onu neocenitelnou zpětnou vazbu, která je klíčem k úspěchu na masovém trhu.

Projekt řízený agilním přístupem lze rozdělit do několika fází:

- Nultá iterace – prvotní krátká analýza předložených požadavků a naprogramování základní kostry.
- Analýza změny – určení plánu pro jeden cyklus, kdy každý z vývojářů dostává úkol, který je potřeba během stanovené doby udělat.
- Implementace požadované změny – samotné programování a realizace naplánovaných činností.

- Předvedení klientovi – potenciaální uživatel nebo zákazník dostane první verzi celkového projektu a dostává prostor pro zpětnou vazbu, bližší specifikaci další funkcionality a podobně.

Jakmile se potenciaální uživatel/zákazník vyjádří, započíná se druhý cyklus, který musí znovu projít všemi fázemi vývoje. Celý proces se opakuje až do té doby, dokud není klient (ten, který chce aplikaci vyvinout) se svou aplikací spokojen.

V momentě, kdy se vývojářský tým dostane do bodu spokojenosti klienta, přichází na řadu potřebná údržba a další případný rozvoj. Celý projekt se tak ke klientovi dostává postupně, přičemž mohou vývojáři (tvůrci) okamžitě reagovat na jeho připomínky a řídit se jimi před spuštěním se do dalšího kroku.

V rámci každého cyklu musí být vždy hotová určitá část nového (dalšího) kódu, aby bylo možné, co hodnotit.

Tento postup je opakem k původnímu rigoróznímu vývoji, který zákazníkovi prezentuje až kompletní aplikaci/produkt. Z toho vyplývá, že agilie vede k větší spokojenosti klienta vzhledem k tomu, že jeho nápad je za pochodu přizpůsobován reálným potřebám trhu, což činí finální produkt více životaschopný. Agilní přístup rovněž umožňuje postupné nasazování aplikace do provozu. Příkladem takto řízeného projektu je například streamovací služba Spotify, jež tímto způsobem uzpůsobovala své prostředí posluchačům.

Kdy využít agilní metodu vývoje?

Tato metoda je vhodná pouze pro lidi (majitele nápadu), kteří mají zájem a čas na projektu úzce a hlavně pravidelně spolupracovat. Je to nutností, protože programátorský tým potřebuje mít někoho, kdo se postará o komunikaci s potenciaálními zákazníky nebo uživateli a současně zvládne efektivně koordinovat vývoj tak, aby každý cyklus přinesl nějaký posun ve funkcionalitě či vzhledu aplikace.

Často se tento postup hodí v případech, když strůjce nápadu ještě nemá přesnou představu o finální podobě aplikace či produktu, a také větších projektů, u kterých díky jejich veliké obsáhlosti je nutné se postupně přizpůsobovat.

V případě menších projektů není nutné agilní vývoj nasazovat (“Co je agilní vývoj aplikací a kdy jej využívat”, 2020).

2.4. Minimální životaschopný trh

Cílem inovace nového produktu či úspěchu na trhu je učinění nějaké změny, menší nebo zásadní, kterou ovlivníme a oslovíme naše cílové trhy.

Například, když se podnikatel pokouší zvýšit podíl mýdla na praní na trhu o jedno procento. Touto změnou (vývojem) navýšení kvality, chce podnikatel přesvědčit uživatele konkurenčních značek, aby přešli k používání jeho mýdla (Godin, 2020).

„Jakmile si začnete klást otázky týkající se zamýšlené změny, zcela jistě z toho vyplyne, že nemáte šanci změnit každého. Každý, to je ohromná spousta lidí. Každý představuje tak obrovskou a neurčitou množinu zcela odlišných jednotlivců, že každého prostě nemáte šanci změnit. Takže potřebujete změnit jen někoho. Nebo skupinku nějakých lidí.“ (Godin, 2020, s.35)

Není důležité, jak cíloví zákazníci vypadají a demografické údaje hrají až druhou roli. Pro úspěch na trhu s novým inovativním produktem je zapotřebí si vydefinovat nejmenší životaschopný trh, který se v první řadě zakládá na psychografických charakteristikách.

Je důležité najít účinný způsob, podle kterého se dají potencionální zákazníci v rámci nejmenšího životaschopného trhu (NŽT) seskupit.

Sdílejí stejnou víru? Lze je vyčlenit z davu? Čím se od sebe liší a čím se vzájemně podobají? Je zapotřebí zjistit o čem naše nejužší a nejvěrnější cílová skupina sní, čemu věří a co chtějí. Seskupit NŽT podle příběhů, které si vyprávějí a určit tak, pro koho je náš produkt určen.

Trvání na masovém oslovování v začátcích může být kámen úrazu, protože masa znamená průměrnost, čímž může být někdo uražen. A aby bylo vyhověno každému, je nemožné. Toto jednání následně vede ke kompromisům a zevšeobecnování.

Nejmenší životaschopný trh je minimální počet lidí, který podnik (start up) potřebuje ovlivnit. Toto je důležité zejména v momentech, když podnik je schopný kapacitně obsloužit jen určité množství lidí. Pokud je limitován počtem, tak hraje významnou roli to, jací lidé budou obsluhováni, jací lidé budou zaměřeni – kvalitní publikum, které bude šířit pověst dál anebo lidí, co nad tím mávnou rukou?

Je tedy důležité v rámci NŽT zacílit takové lidi, kteří doslovně chtějí to, co start-up nabízí. Vybrat si lidi, kteří nejvíce vnímají, co se jim říká, takové lidi, kteří to řeknou dalším lidem a budou to šířit dále.

Pokud se na začátku dobře zvolí nejmenší životaschopný trh, dovede to start-up paradoxně a klidně k růstu, který se pak dá exponenciálně zrychlovat.

Nejmenší životaschopný trh dokonale rozvíjí myšlenku minimálního životaschopného produktu – pilotní verze je nabídnuta těm největším nadšencům, kteří posunou start-up nejdále. Poskytnou vřele hodnotnou zpětnou vazbu a s ochotou se pustí do testování dalšího cyklu (Godin, 2020).

2.5. Marketing

Před samotným zaměřením se na marketingový mix vybraného start-upu, kterému se celá tato práce věnuje, je důležité se podívat nejdříve na marketing jako takový obecně. Co si pod tímto pojmem můžeme představit? Většina lidí ho spojuje s reklamou anebo s nějakou formou propagace.

“Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, s. 40)

Jaké má marketing cíle?

“Naplňovat potřeby a přání implementující firmy. Ty mohou představovat cokoli. Může jít o maximalizaci zisku, ačkoliv cílem komerčních marketingových specialistů obvykle bývá dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Obecněji může být cílem ziskové nebo neziskové organizace například změna potřeb a přání ostatních jednotlivců nebo skupin, například zvýšení přání jednotlivců chránit se před nemocí AIDS.“ (Kotler, 2007, s. 40)

Jak firma marketingových cílů dosahuje?

“Pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. To omezuje chování firmy, která musí pochopit přání a potřeby ostatních jednotlivců a skupin a změnit se tak, aby byla schopná vytvářet produkty a hodnoty, jež může směnit.“ (Kotler, 2007, s. 40)

Klíčovou podstatou marketingu je ve všech profesích, a vždy bude, správné porozumění přáním a potřebám cílových zákazníků a následné vytváření myšlenek a produktů, které tyto přání a potřeby efektivně uspokojují (Kotler, 2007, s. 40).

Jakmile si start-up stanoví vizi, tón komunikace a vydefiniuje svého cílového zákazníka, je důležité, veškerý proces překlenuje do jednotlivých nástrojů marketingového mixu, který určí distribuci strategických myšlenek a pochodů v rámci marketingu.

Samotný marketing můžeme ještě dále rozdělovat na online a offline marketing, mezi které musí start-up své marketingové aktivity rozdělit.

2.5.1. Offline marketing

Offline marketing je obecně typ marketingu, při kterém se reklama provádí na různých typech platform s výjimkou online médií. Tento typ marketingu je tradiční metodou marketingu a stále je široce využíván téměř všemi velkými i malými společnostmi, které jsou ochotny udržet si svoji pozici na trhu.

Lidé obvykle vidí různé druhy offline reklamy v novinách nebo televizi. Během cestování se lidé také setkávají s velkým množstvím offline reklamy propagující nějaký druh produktů ve formě billboardů, letáků, plakátů, poutačů apod.

Hlavním cílem offline marketingu je zvýšit popularitu firmy oslovením maximálního počtu lidí. Firmy ho využívají ke zvýšení popularity své značky, eskalaci prodeje produktu, generování dostatečných příjmů či maximalizování svého ziskového rozpětí.

Ve světě vládou online platformy a to vyvolává jednu otázku: „Proč je potřeba offline marketing, když má většina lidí přístup k online médiím?“ Odpověď spočívá v samotné otázce! Je to proto, že „většina“ demografických skupin má přístup k online médiím, ale ne „všichni“!

Podle nedávných statistik bylo zjištěno, že pouze 48 % z celkové populace aktivně nějakým způsobem používá internet. K dosažení zákazníků, kteří aktivně internet využívají, pomáhá právě offline marketing.

I přesto, že někdo nemá televizi a nečte noviny, stále může přijít do kontaktu s reklamou prostřednictvím plakátů, letáků nebo billboardů a rozhlasového vysílání.

Příchodem internetu se předpokládal konec reklam prostřednictvím tištěných médií, ale nezdá se, že by se to v blízké budoucnosti vůbec splnilo. Podle nedávného průzkumu, který provedl Google, bylo zjištěno, že mnoho lidí se o produktu nebo značce dozví nejprve prostřednictvím offline propagace, jako jsou noviny, rádio a televize, a až poté přejdou na online stránky pro hledání produktů. To je také jeden z důvodů, proč je offline marketing stále velmi důležitý pro společnosti a podniky, aby zvyšovaly popularitu své značky a tím zvýšily i prodej svých produktů.

Jaké jsou výhody offline marketingu?

- Offline marketing dokáže snadno přeměnit zákazníky na potenciální kupce. Potencionální zákazníci vidí stejnou reklamu mnoha různými způsoby v tištěných médiích, jako jsou noviny, televize, a dokonce o ní slyší i v rádiích. Tímto způsobem dokáže efektivně ovlivnit zákazníkovo rozhodující nákupní chování.
- Díky offline marketingu je podnikání hmatatelnější – zákazníci si mohou produkty prohlédnout osobně, nejen virtuálně.
- Pomocí offline marketingu lze oslovit nejen novou generaci, ale také starší generaci zákazníků. Většina uživatelů internetu jsou lidé patřící k nové generaci, ale stále existuje mnoho lidí, kteří patří ke starší generaci a internet nepoužívají – jedná se rovněž o potenciální kupce.
- Mnoho-účelnost – pokud potencionální zákazník nemá internet, televizi ani rádio, pořád může na reklamu narazit venku ve formě plakátů, billboardů apod.

Jaké jsou nevýhody offline marketingu?

- Offline marketing je hodně nákladný, protože firma musí inzerovat nejen na jedné platformě, ale na mnoha. Musí inzerovat v televizi, rádiu, tištěných médiích a prostřednictvím billboardů. To vše bude vyžadovat investování spousty peněz.
- Další nevýhodou je, že tento proces je velmi časově náročný. Firma musí investovat spoustu času do výroby a následného tisku v novinách, stejně tak reklama v rádiu nebo televizi je časově náročný proces.
- Špatná měřitelnost. Jelikož v offline marketingu se ke sledování chování spotřebitelů nepoužívá žádný software, je obtížné pochopit, kolik zákazníků má o produkt skutečný zájem a kolik nikoliv, jak moc reklama lidi ovlivnila a jaký byl její celkový dopad.

- Pokud firma nemá dostatečné finanční zdroje, nemusí pomocí offline marketingu oslovit dostatečné množství lidí.

Offline marketing si tak stále drží důležitou pozici v reklamním průmyslu. Bez ohledu na to, jak dominantní může být internet, nelze jednoduše ignorovat výhody offline marketingu, protože hodně pomáhá při zvyšování prodeje (“What is Offline Marketing? Advantages Of Offline Marketing”, 2019).

2.5.2. Online marketing

Termín online marketing můžeme chápat jako soubor aktivit na internetu, které vedou k dosažení určitých cílů podnikání, například navýšení návštěvnosti či prodeje nebo zvýšení povědomí o značce a podobně.

Online marketing vychází z praktik klasického (offline) marketingu. Můžeme však zaznamenat několik faktorů, které internetový marketing oproti klasickému znevýhodňují nebo naopak posilují. Slabší stránkou online marketingu je stále nižší pronikání neboli zachycení lidí na internetu, kdy určitá část tržního segmentu není aktivními uživateli. Při pohledu do statistik lze zjistit, že nových uživatelů každým rokem rapidně přibývá. Co je však za ohromnou výhodu oproti tradičnímu offline marketingu je měřitelnost. Online prostředí má možnost vysoké a přesné měřitelnosti internetové komunikace, díky kterému mohou obchodníci lépe plánovat, a to zvyšuje i výslednou efektivitu marketingu – vyšší prodeje, přivedení klíčových zákazníků, kteří šíří dál povědomí o značce apod. Inzerce na internetu navíc stále vychází výrazně levněji než u ostatních médií.

Online marketing je především souhrn internetových nástrojů, které se navzájem podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Za nejdůležitější, ale ne jediný, nástroj můžeme považovat webovou prezentaci – bez ostatních podpůrných marketingových nástrojů by se webová prezentace ztratila v obrovském moři webových stránek světového internetu. Za tyto další marketingové nástroje lze považovat například PPC systémy (marketing ve vyhledávačích), email marketing, link-building, sociální sítě, bannerová reklama a spousta dalších. Vzhledem ke specifickým nárokům internetu lze zahrnout do online marketingu i jeho technickou stránku, která obsahuje především různé skripty a kódy.

Při využívání online marketingu je také nutné si uvědomit, že internet je prostředí, které se velmi rychle vyvíjí v oblasti nových technologií, chování uživatelů, různých trendů

v rozhraní či grafice, ale i aktivitách konkurence. Je nutné brát toto vše v potaz a být vždy připravený, tedy dokázat na to včas reagovat. (Janouch, 2014)

Výhody online marketingu:

- Nízká cena
- Skvělá měřitelnost
- Přesné cílení
- Rostoucí šíře publika
- Rychlost spuštění a správné načasování
- Variabilita formátů
- Neustálá kontrola
- Může být kontrolovaně dlouhodobě na očích a se zlepšujícími se výsledky (“8 výhod online marketingu pro malé a střední firmy”, n.d.)

Nevýhody online marketingu:

- Nutná odbornost marketingových nástrojů
- Časově náročné
- V současné době je v online marketingu vysoká konkurence
- Problémy se zabezpečením a ochranou soukromí
- Stále nižší penetrace v případě masového zacílení (“Advantages and Disadvantages of Digital Marketing”, 2020)

Na důležitosti v online marketingu získávají sociální sítě, což jsou webové služby umožňující jednotlivcům vytvořit veřejný anebo částečně veřejný profil v systému. Na těchto sítích si každý uživatel může sám určit okruh uživatelů, se kterými bude ve spojení a komunikovat. (Boyd & Ellison, 2008).

Existují faktory ovlivňující důvěryhodnost stimulace elektronického word of mouth (eWOM) prostřednictvím sociálních sítí. Používání sociálních sítí spotřebitelem jako nástroje pro sdílení informací má vliv na image značky a záměry online nákupu. Je nutné určit důvěryhodnost spotřebitele eWOM a následně jeho vliv na image značky vedoucí k záměrům nákupu spotřebitele. Je dokázáno, že aktivity na sociálních sítích hrají významnou roli při vytváření důvěryhodnosti eWOM, což vede k utváření image značky a nákupních záměrů. Zjištění by pomohla společnostem vytvořit pozitivní image značky,

aby posílily své nákupní úmysly prostřednictvím eWOM na sociálních sítích (Siddiqui et al, 2021).

2.5.3. Marketingový mix

Jakmile si start-up vydefinuje celkovou marketingovou strategii, přichází na řadu podrobnější plánování a rozložení marketingových aktivit do marketingového mixu.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (produkt), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place)“ (Kotler, 2007, s. 70).

Produkt – jedná se o cokoliv, co může firma nabídnout na trhu potenciálním zákazníkům ke koupi, použití či spotřebě a zároveň je to schopné uspokojit nějakou potřebu či přání. Mohou sem spadat fyzické předměty, služby, osoby, myšlenky, organizace a místa.

Cena – částka, která je požadována za nabízený produkt nebo službu, či souhrn hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo používání produktu či služby.

Komunikace – třetí P zahrnuje činnosti, které sdělují vlastnosti produktu nebo služby potenciálním zákazníkům a přesvědčují k nákupu.

Distribuce – tento bod zahrnuje veškeré činnosti, které provádí firma za účelem dobré dostupnosti produktu či služby zákazníkům (Kotler, 2007, s. 70-71).

„Účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů, které pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích.“ (Kotler, 2007, s. 71).

Je však důležité, aby start-up nepojímal marketingový mix jen z pohledu firmy (4P), ale podíval se na věc i očima zákazníka a mohl se mu tak dokonale přizpůsobit. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Této koncepci marketingového mixu se říká 4C a její specifika jsou k dispozici v následující tabulce (Kotler, 2007, s. 71).

Tabulka 1: Marketingový mix

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Komunikace	Komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

2.6. Marketingový výzkum na prvním místě

Předtím, než se jakýkoliv start-up pustí do tvorby marketingové strategie měl by v první řadě začít s poznáním svých zákazníků, jejich potřeb a proč by vůbec měli chtít koupit produkt, který start-up nabízí. Jaké jsou hodnoty a pocity těchto potenciálních zákazníků, co za produkty nyní nakupují a jak velké úsilí a finance se budou muset vynaložit, aby start-up dokázal tyto zákazníky proměnit v zákazníky platící.

Jestliže start-up má to štěstí a již nějaké zákazníky získal, měl by pro zdokonalení své marketingové strategie využít sílu průzkumu a požádat tyto zákazníky o odpovědi na to, co je k nákupu a využívání jejich produktu či službě přivedlo a jak se o nich dozvěděli. Cílem tohoto průzkumu je především zjistit, jak se z potenciálních zákazníků stali zákazníci, kteří platí. Přijít na to, čeho si na start-upu cenní, ale především také co by změnili

Zjistit, jak start-up vyřešil problém od zákazníka, který jej trápil. To je přesně to, co je potřeba pro kvalitní komunikační kampaň. Marketing je především o lidských vztazích, které mohou probíhat jak v online prostředí, tak i mimo něj (Robert Bly, 2010).

Zákazníci jsou velmi různorodí se svými vlastními a jedinečnými preferencemi, osobnostními rysy a potřebami. Marketingovou strategií je proto podstatné dokázat si rozdělit do několika taktických částí, umět využívat různé nástroje a zaměřit se na všechny zákazníky z klíčových cílových skupin.

Prvním krokem úspěšné marketingové strategie je stanovit, jak potenciální zákazník start-upu vypadá. Jaké jsou jeho charakteristiky, a to psychologické i demografické. Pro důkladně provedený marketingový výzkum je zapotřebí, jak kvalitativního, tak i kvantitativního výzkumu (Murray, 1991).

Definice marketingového výzkumu jsou různé, ale všichni autoři se shodují na logické návaznosti jednotlivých fází. Podle Philipa Kotlera je marketingový výzkum systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Hovoří zde o nástroji, který se zaměřuje na získávání informací potřebných pro tvorbu a hodnocení marketingových rozhodnutí, umožňující rozhodovat s lepší znalostí, informovaněji a s nižším rizikem (“Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze”, n.d.)

2.6.1. Technický marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum

V případě kvantitativního výzkumu jsou informace zpracovávány na základě velkého vzorku lidí, cílem je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Tento výzkum se často používá například u zjišťování, zda bude o produkt, který poskytuje start-up, zájem.

Kvantitativní výzkum lze dále dělit na tři metody: pozorování, experiment a průzkum.

Kvalitativní výzkum

Pokud se hovoří o kvalitativním výzkumu, tak naším cílem je zjistit příčiny a důvody lidského chování. Tento výzkum se zaměřuje na určitý jev u malého vzorku lidí. Zkoumá např. postoje a názory na určitou problematiku, zjišťuje postoje zákazníků, ale může i testovat kvalitu obalů, jestli jsou názvy zvoleny vhodně nebo zjišťuje spotřebitelské chování.

Mezi známé metody kvalitativního výzkumu patří: hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, brainstorming nebo projekční techniky.

2.6.2. Fáze marketingového výzkumu

Náklady na marketingový výzkum se mohou vyšplhat k vysokým částkám, proto je nezbytný zodpovědný přístup a klást důraz na pozornost, aby se eliminovalo, co nejvíce zbytečných chyb. Aby bylo možné získat potřebný výstup, je potřeba projít několika etapami v rámci výzkumu. První etapou je tzv. přípravná fáze, ve které se provádí

definování problému, specifikace potřebných dat a určení jejich zdrojů a stanovení metody výzkumu.

1. Definování problému

Jedná se o nejdůležitější a nejsložitější fázi výzkumu. Pokud se špatně pojme začátek, tak poté už to odnesou všechny nadcházející etapy. Firma si musí ujasnit cíl výzkumu, jeho zaměření a očekávané výsledky. Ten, kdo výzkum zadává může být jak interní, tak i externí.

Nesmí se rovněž zapomenout na plánování hypotéz, které vyslovují předpoklady a povahu zjišťovaných vztahů. Představují strukturu jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu.

2. Sestavení plánu výzkumu

Je důležité, aby plán byl sestavený profesionálně a marketingový manažer by měl mít dostatečnou kvalifikaci pro správné posuzování a interpretaci výsledků. Měl by mít přehled v odhadu nákladů a celou realizaci výzkumu. Plán následně může shromažďovat jak sekundární, tak i primární informace.

3. Sběr dat

Sběr dat lze realizovat pomocí výše zmíněnými technikami: pozorováním, průzkumem či experimentem za použití dotazníků či technických zařízení.

Dotazník je nástroj neboli formulář k zajištění přesných a úplných informací. Dobrý dotazník má za úkol usměrňovat celý proces dotazování.

4. Analýza dat

V této fázi se zjišťují potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými atp. Výběr metody analýzy závisí na cíli výzkumu a způsobu, jakým se údaje získávají. Nejběžnější zpracování dat probíhá prostřednictvím počítačů a programů, které se na to specializují.

5. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Výsledky celého výzkumu by měly mít formu ucelených závěrů a doporučení, nikoliv pouze přehledem ("Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze", n.d.).

2.7. Moderní metody marketingu pro Start-upové podniky

Klíčem úspěchu start-upu je raketový růst. Aby toho mohl dosáhnout, je potřeba hledat nevšední techniky, které dokážou efektivně šířit produkt ve velkém rozsahu při minimálních nákladech.

2.7.1. Příběh

Vyprávění příběhu je jedna z nejsilnějších technik na budování vztahů, kterých start-up může využít. Dobře postavené příběhy umožní vyniknout i malým projektům – to je klíčový důvod, proč by si měl, každý podnikatel najít dostatek času na vytvoření takového příběhu, který může s hrdostí vyprávět.

Základem úspěšného příběhu, který zaujme a osloví je předchozí výzkum a jeho testování, pro které je dobré si vytvořit případovou studii sestavenou z několika daných konstruktů. Konstrukty se zaměřují na jednotlivé vlastnosti vztahů mezi start-upem a potencionálním zákazníkem a měly by vnést jasnější popisy toho, jak témata příběhu zapadají do procesu vytváření fundamentálních znalostí problematiky příběhu start-upu.

Konstrukty v tomto vztahu by měly obsahovat informace o závislosti start-upu a potencionálního zákazníka, o tom, jak nabýt a neztratit zákaznickou důvěru o závazcích, které mezi sebou mají. Mezi konstrukty by měly být zařazeny i další důležité body a to komunikace, spolupráce a do určité míry i pocit spravedlnosti.

Případovou studii můžeme považovat za velice užitečný nástroj a to především, když se jedná o složitý a rozsáhlý koncept jako je trh potencionálních zákazníků start-upu, kde soubor podnikatelských znalostí, odhadů a představ o cílovém trhu není dostačující veličinou, aby si zodpověděl základní otázky, jakým směrem by měl příběh firmy ubírat.

Marketing je sám o sobě příběhem. Kdykoliv se přemýšlí nad reklamním sloganem, textové reklamě pro sociální sítě, popisem na etiketu nového produktu, tvorbou billboardu nebo promo videa, vždy jde o snahu najít takový příběh, který zaujme zákaznickou pozornost.

Dnešní svět je zahlcen internetovou reklamou, a ne úplně správným marketingem a reklamním snažením, ve kterém se snaží velké množství marketérů umístit logo své firmy úplně všude a masově, hlavně aby bylo jasné, že jde o ně a existují. V této situaci není pak jednoduché vyčnívat. Dobrý příběh ale může start-up od takovýchto praktik

pozitivně odlišit. Příběh však by neměl být jen o start-upu samotném, ale především o jeho zákaznících a jejich hodnotách, které jim start-up přináší v momentě, když se dostanou zákazníci do kontaktu s jeho produktem. (Robert Bly, 2010).

Rovněž je dobré a velmi ku prospěchu, když marketér se na věc podívá jinýma očima. Přestane myslet jako obchodník, který se snaží prodat svůj produkt a zaměří se na skutečné hodnoty zákazníka a to, co ho opravdu zajímá. Je důležité, aby si ujasnil, proč by se měl zákazník o start-up vůbec zajímat.

Se zákazníky je potřeba sdílet daleko více než jen to, co start-up nabízí. Podnikatel by měl lidem předávat své hodnoty a cíle, ukázat jim, kam směřuje a dát zákazníkům možnost se s jeho vizí, stylem a produktem ztotožnit (Robert Bly, 2010).

2.7.2. Obsahový marketing

Obsahový marketing je považovaný za novodobí trend v oblasti marketingové komunikace, i když je tu ve skutečnosti již desítky let. Obsahový marketing funguje na principu „Give before you get“ – neboli dát zákazníkům něco navíc, aniž by bylo nutné v komunikaci propagovat nabízené služby nebo produkty daného podniku. Jednoduše si získat jejich důvěru a zavázat si je, než se začít domáhat po jejich penězích.

Dnes společnosti investují čím dál více peněz z marketingového rozpočtu do vytváření vysoce kvalitního a nenuceného obsahu jehož úkolem je v první řadě zákazníky bavit a vzdělávat a až teprve na druhém místě nenásilně upozorňovat na produkty firmy. Cílem je budovat pozitivní vztah mezi značkou a zákazníkem, aby se utvořil pevný vztah, který zajistí, že se zákazník bude pravidelně vracet, a nejen jednorázově prodávat produkty.

Udělat ze zákazníka takového zákazníka, který bude mít produkt firmy rád a doporučí ho svým známým (Sálová, A., Veselá, Z., & Raková, M., 2020).

„World-of-Mouth (WOM) je způsob šíření informací o naší firmě nebo produktu pomocí ústního doporučení nebo šeptandy. Pokud s námi budou mít naši zákazníci dobré zkušenosti, řeknou o tom svým známým, což platí samozřejmě i naopak – v případě negativních zkušeností. V době sociálních sítí lze pro šíření dobrého WOM využít i placené ambasadory nebo oslovit influencery a opinion makery v daných cílových skupinách, které chceme oslovit.“ (Sálová, A., Veselá, Z., & Raková, M., 2020, s. 22).

Vznikají tak rozsáhle obsahové strategie, které definují, jaký obsah se bude publikovat a kde se bude publikovat, jak se bude šířit a jakou cílovou skupinu zasáhne a osloví. Obsahová strategie může být silnou zbraní pro start-up. Pokud si ho dokáže tým dělat kvalitně sám, není nákladný a při troše péle a snahy udělat obsah opravdu kvalitní a v rozsáhlejší míře, může být raketou, který start-up vystřelí do nebes (Sálová, A., Veselá, Z., & Raková, M., 2020).

2.7.3. Growth Hacking techniky

Growth hacking je zastřešujícím pojmem pro strategie zaměřené výhradně na růst. Obvykle se tyto techniky používají ve vztahu k začínajícím start-upům, které potřebují masivní růst v krátké době při udržení nízkých rozpočtů.

Cílem strategií „hackerského růstu“ je obecně získat co nejvíce uživatelů nebo zákazníků, a přitom utratit co nejméně (“What is: Growth Hacking”, n.d.).

Refferal program

Jedním z nejlepších způsobů uvedení produktu na trh je vytvořit systém, který zákazníkům nebo uživatelům umožní marketing vytvářet za samotný start-up. Je dobré brát v úvahu skutečnost, že u lidí je čtyřikrát větší pravděpodobnost, že si koupí produkt, když mu jej doporučil přítel.

I přesto, že v dnešní době již existuje vypracovaný systém recenzí a publikují se různé technické články, které odhalují pravost, výhody a nevýhody daného produktu, tak stále důvěřujeme především osobním doporučením více než čemukoliv jinému.

Vytvoření programu pro doporučení nestojí příliš a v závislosti na jeho strukturalizaci může být i zcela zdarma. Stávajícím zákazníkům může být nabídnuta sleva na jejich předplatné výměnou za doporučení nového zákazníka, nebo nabídnout nějaké výhody například v rámci aplikace, kterou start-up distribuuje.

PR publikace

Lidé čtou zprávy a novinky pravidelně, a pokud má start-up něco nového a zajímavého, co může zpravodajským serverům nabídnou, tak často tyto články publikují zadarmo, jelikož je to pro ně kvalitní obsah, který jejich čtenáře zajímá, a to je to, co media primárně chtějí – vysokou sledovanost a spokojené návštěvníky. Internetová media i tiskové zprávy jsou dobrým způsobem, jak se v začátcích zviditelnit a mohou být také ve skutečnosti

bezplatnou marketingovou strategií. V opačné případě je dobré si vytipovat klíčové servery a publikaci si zaplatit.

SEO

Pokud se start-up rozhodne v rámci svého marketingu investovat čas do výše zmíněné obsahové strategie, tedy psaní článků, je také dobré investovat čas i do zlepšení optimalizace pro vyhledávače (SEO).

Identifikovat relevantní klíčová slova, která mohou přilákat na web start-upu vysoký traffic s nízkou konkurencí. To je další z účinných low-cost strategií. Pro analýzu takovýchto klíčových slov existuje již celá řada velice dobrých online nástrojů.

Ale identifikovat správná klíčová slova není vše, je nutné rovněž provádět strukturální změny, neustále psát vysoce kvalitní obsah a přilákat zpětné odkazy. Je to spousta práce, ale pokud si to tým start-upu udělá sám, jediným nákladem je potom jejich čas – což stojí za to, protože dlouhodobé výhody jsou obrovské.

Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích není něco, co by se dalo dělat nedbale nebo bez profesionálního přístupu, ale je volně dostupný a je to něco, co start-up může zvládnout, pokud investujete čas. Pro začátek stačí vytvořit profily svého podnikání na hlavních platformách, jako je Facebook, Twitter a Instagram. Následně profily připravit, nastavit si tón komunikace a začít syndikovat obsah, který by cílový trh chtěl a ocenil. Dobrým startem je definovat si ABC strategii a podle ní taktizovat.

Druhou stránkou je placená propagace na sociálních sítích, kde už si to vyžaduje určitou schopnost a odbornost.

Emailový marketing

E-mailový marketing zůstává jednou z nákladově nejefektivnějších marketingových strategií. Vyplatí se investovat čas a nějaké finance na budování emailové základny již od počátku tvorby myšlenky a její přeměny na skutečný start-up. V momentě, kdy přijde čas na získávání prvních uživatelů nebo podpory například v crowdfundingu, může taková základní databáze na začátku podnikání může celý proces rychle vystřelit nahoru (“9 Low-Budget Marketing Strategies Every Startup Can Afford”, 2017).

Proměnit produkt ve výzvu

Jedním z největších problémů virálního marketingu je, že je často těžké přesně říci, co společnost nabízí.

Pokud je vytvořeno video, které všichni milují, může dojít k nedostatečnému uznání. Chytré video nemusí nutně vysvětlovat produkt nebo dokonce přimět diváky ke koupi.

Jaké je tedy řešení? Je dobré udělat z produktu ústřední bod virální komunikační kampaně, kterou se rozhodne start-up spustit.

Codecademy vyzval lidi, aby se naučili kódovat jako své novoroční předsevzetí roku 2012. Vzhledem k tomu, že učení se programování bylo na jejich platformě nejjednodušší, stalo se virálním úspěchem.

Aby to fungovalo, je nutné najít přesnou potřebu potenciaálních zákazníků, kterou produkt start-upu řeší, a přeměnit ji na výzvu pro ostatní, aby tuto potřebu vyřešili – vše ve spojení s produktem start-upu.

Začít s exkluzivní beta verzí

Je to součást lidské přirozenosti: Chceme, co nemůžeme mít.

Během odhalování beta-verze je možné u produktu vytvořit pocit exkluzivity a přimět tak fanoušky, aby se zaregistrovali.

Toto již využilo obrovské množství start-upů k získání svých prvních uživatelů. V roce 2013 domovská stránka Slack naznačovala, že k použití jejich produktu je nutné dostat pozvánku. Jedná se o strategii, která byla využita také u jiných start-upů, jako jsou PayPal a Pinterest.

Uspořádání soutěže

I když soutěž je často považována za umělý způsob získávání nových uživatelů, jedná se o přesnou strategii, kterou používají některé z nejúspěšnějších nových podniků za poslední desetiletí.

YouTube se rozrostl na největší web pro sdílení videí na světě tím, že každý den nabízel zdarma iPod Nano uživatelům, kteří nahrávali videa a zvali své přátele.

Navázat spolupráci s jinou značkou

Pokud je start-up příliš malý na to, aby sám přilákal velké publikum, odpovědí na vybudování obrovské skupiny věrných fanoušků může být partnerství s jinou společností.

S vydáním Androidu 4.4 vytvořili vývojáři Androidu partnerství s cukrovinkářskou společností KitKat. Propagace systému Android pomocí KitKat mu díky spolupráci pomohla oslovit nové zákazníky. Zákazníci KitKat se zase dozvěděli o telefonech a tabletech.

I když nelze navázat partnerství se společností tak velkou jako KitKat, stále je možné hledat strategická partnerství, která pomohou značku start-upu zviditelnit na trhu. (“20 Uncommon Marketing Strategies That’ll Kickstart Your Startup”, n.d.)

2.8. Financování start-upů

Získat vstupní kapitál na počáteční rozjezd start-upu bylo v České republice vždy obtížnější než ve vyspělých zemích. Banky mladým, technologickým firmám nedávaly moc velkou naději na úspěch a zaujímaly skeptický postoj, státní podpora téměř neexistovala, investoři se ohlíželi spíše k nemovitostem a dalším méně rizikovým oblastem.

Podle odborníků se ale situace mění. V posledních letech se podmínky výrazně zlepšily, a to především v případech, kdy firma hledá menší částky na rozjezd v řádu jednotek až nízkých desítek milionů korun (“Financování startupů se v Česku zlepšuje. Banky začínají být vstřícnější”, 2020).

2.8.1. Druhy zdrojů financování

1. Vlastní zdroje
2. Rodina, přátelé a „blázni“
3. Crowdfunding
4. Peer-to-peer financování
5. Start-up soutěže
6. Bankovní úvěr pro začínající podnikatele
7. Investor
8. Dotace

Vlastní zdroje

Nejlepší variantou je mít vlastní finanční prostředky. Faktem ale je, že drtivá většina začínajících podnikatelů má jen omezené množství vlastních financí, které vystačí jen na základní věci, jako je například založení firmy, vytvoření webu nebo na vytvoření základního prototypu. Často lidi s nápadem využívají našetřené peníze ze zaměstnání nebo vyberou stavební či životní pojištění. Je to velmi jednoduchý způsob financování bez závazků, kdy má podnikatel absolutní volnost v řízení firmy a podnikat můžete začít okamžitě. Podle průzkumů patří vlastní zdroje mezi nejvyužívanější způsoby financování start-upů. Riziko však je, že podnikatel může o své peníze snadno přijít.

Rodina, přátelé a „blázni“

Tento zdroj financování je hned druhý v žebříčku v České republice, co se týče financování start-upů. Tento druh financování má tu výhodu, že závazky zde sice jsou, ale nejsou tak tvrdě vynucovány, a často se dá domluvit na velmi příjmem nebo nulovém úroku. Z čehož vyplývá, že toto financování je mnohem výhodnější, než u bank či dalších druhů půjček. Rovněž v tomto případě stačí předložit jen základní představu nebo jednoduchý byznys plán, zatímco u bank je tomu naopak, kde je potřeba jít do detailu. Je to ale spojeno i s velkým rizikem v případě neúspěchu v podobě problémů s rodinou či rozpadu přátelských vztahů.

Crowdfunding

Crowdfunding nebo také nazýváno jako financování davem se do České republiky dostal teprve nedávno a už se stal jedním z nejpopulárnějších způsobů, jak získat finance na rozjezd zajímavého nápadu. Jedná se o financování projektu větším počtem lidí, kteří po malých částkách přispívají na požadovanou sumu. Podnikatel je povinen za jejich příspěvek doručit ve stanoveném časovém horizontu produkt, na který byla částka vybírána. Tento způsob financování zároveň umožňuje vytvořit první základnu zákazníků. Pro úspěch je klíčové nadchnout lidi, aby se dokázali s nápadem ztotožnit. Ideální kombinace je, když má podnikatel zajímavý příběh i originální produkt, který je líbivý nebo prospěšný. Aby však kampaň uspěla, tak nejde jen o to vložit nápad na crowdfundingový portál, ale je potřeba využít komunikační kanály, jako jsou sociální sítě apod. a svůj projekt osobně propagovat, aby se dostal k potencionálním podporovatelům. Kromě peněz lze ale získat i reklamu „zdarma“, otestování trhu a první zákazníky. Velkou výhodou je také to, že není potřeba vzdávat se podílu ve firmě ani splácet žádné půjčky.

Jediným rizikem je v podstatě fakt, že se nepovede daná suma od lidí vybrat a podnikatel tak ve výsledku neobdrží ani korunu a neúspěch bude navždy veřejně zaznamenaný.

Tato poměrně nová forma financování je tzv. systém kolektivního nebo participativního financování. Nově ji lze využít i v oblasti realitního trhu a majetkových operací s nemovitostmi. Jedná se o speciální typ crowdfundingu s vlastními charakteristikami, který vyvolává právní otázky a stále nevyřešené problémy kvůli jeho regulaci a nedávnému vystoupení na realitní scéně. Stále se vytváří právní nejistota u těchto „půjček na půdu“ (Vitoria, 2021).

Peer-to-peer financování

Peer-to-peer financování neboli od člověka k člověku je u nás poměrně nový způsob financování. Postupně však získává svoji popularitu. Skrze online platformu si podnikatel půjčí peníze od normálních lidí za předem sjednaný úrok. Vyplní se, kolik je potřeba si půjčit, za jaký nejvyšší úrok, na jaký projekt se peníze použijí a něco napíše podnikatel i o sobě. Když žadatel projde kontrolou zprostředkovatele a zaujmete lidi, získá podnikatel půjčku od jednoho nebo více lidí. Výhodou je, že úrok je nižší než v bance. Celý proces je zároveň jednodušší a rychlejší. Rizikem v tomto případě je, že v případě nemožnosti splácet, se musí podnikatel vypořádat s věřiteli individuálně a zajistit splácení každému z nich.

Start-up soutěže

Účastí v těchto soutěžích se dá za výhru obdržet financování od desítek tisíc korun až po milióny. V dnešní době existuje velké množství národních a mezinárodních soutěží, ze kterých lze vybírat. Některé soutěže vedou dokonce do Silicon Valley. Výhodou je, že se může zúčastnit kdokoli. Kromě případné výhry podnikatel získá i velmi cennou zpětnou vazbu od poroty a potenciálních investorů. Rovněž si tak ověří, jak dobrý je jeho byznys plán. Dalším benefitem start-up soutěží je, že si dotyčný vyzkouší prezentovat svůj nápad naživo před odbornou porotou. Zvýší se tak i povědomí o projektu, které vedou k získávání potřebných kontaktů.

Bankovní úvěr pro začínající podnikatele

Banky jsou nejtradičnějším a nejstarším poskytovatelem financí. Tyto subjekty jsou však velmi náročné a důkladné. Pokud se podnikatel rozhodne financovat svůj nápad půjčkou z banky, musí počítat s tím, že po něm budou požadovat rozsáhlý byznys plán včetně

finančního plánu a informace o jeho majetku a majetku rodiny. Všechny tyto informace vyžadují, protože mají zájem o bezrizikový zisk a ve finále na nápadu podnikatele jim tolik nesejde. Proto často vyžadují úspěšnou podnikatelskou historii, kterou však při zakládání nové firmy podnikatel nemá, proto často přichází na řadu ručení majetkem, který v takové výši většinou podnikatel také nemá. Proto je pro start-up skoro nemožné úvěr u banky získat. V poslední době se ovšem objevují úvěry cílené přímo na start-upy, které nabízejí snížené podmínky na bonitu firmy a výhodnější úrok. I přesto však úvěr vyjde poměrně draho a podnikatel musí nést riziko exekuce při nemožnosti splácet.

Investor

Každý start-up by rád nějakého investora měl nebo ho hledá nebo ho v budoucnu hledat chce. V realitě je ale pouze minimum projektů financováno prostřednictvím investora. Investoři mají náročné požadavky, jak na zajímavý pitch deck, neprůstřelný byznys plán či finanční plán spočítaný do puntíku, ale existuje obrovská konkurence, ze které investoři mohou vybírat, což výrazně snižuje celkové šance na získání investice. Pro investora je zejména důležitá vysoká návratnost investice a růstový potenciál s možností zahraniční expanze.

Oproti ostatním možnostem financování, bude investor podnikateli mluvit do řízení firmy či klást podmínky. Častým očekáváním investorů je také vysoký podíl, za své vložené finanční prostředky, a to v řádech až desítek procent. Na druhou stranu, když se zapojení investora povede, posune to celý projekt raketově vpřed. Investor s sebou přináší významné znalosti a zkušenosti z podnikání, které pomáhají zúročit i v projektu start-upu. Také dobrý investor disponuje velkým množstvím kontaktů, bez kterých se rozvoj firmy opravdu neobejde. Důležitou poznámkou je, že investorovi se nemusí splácet žádné peníze, navýší start-upu základní kapitál a na oplátku je investorovi poskytnuta předem sjednaná část podílu firmy nebo budoucích výdělků.

Dotace

Jako poslední možnost přímého financování jsou dotace. Existují dotační programy Evropské Unie na podporu konkurenceschopnosti a podnikání. Také lze získat podporu od vybraných programů krajských měst nebo úřadů práce na založení podnikání. Získat dotaci je často skoro nereálné, jelikož obsahuje velké množství kritérií a běžný start-up málokdy všechny splní. Pokud start-up splní podmínky, tak ještě musí bezchybně vyplnit žádost o dotaci včetně všech příloh. Na to je však v uvozovkách potřeba měsíční školení.

Pokud se povede toto vše zvládnout, tak se projekt dostane mezi vybrané. Následně čeká start-up každý měsíc reporting plnění cílů dotace, a to je nakonec práce jako každá jiná (“8 tipů, kde získat peníze na rozjezd podnikání”, 2018).

2.9. Start-upové prostředí v ČR

Zajímavostí je, že české start-upy se nesnaží příliš probíjet do zahraničních vod. Velké procento českých start-upů působí pouze na národní úrovni. Nejtatraktivnější oblastí mimo tuzemsko je pro ně Evropa na západ i na východ od nás, následuje Severní Amerika, kde ale působí jen 24 % firem a další cílovou oblastí je Asie s pouhými 11 procenty. Na zbylé kontinenty Afriku, Jižní Ameriku a Austrálii pak připadají zanedbatelné jednotky procent.

Expanze není pro začínající firmy snadná, ale jedná se o obrovskou příležitost, která může raketově odstartovat růst start-upu. Firmy si často kladou otázky typu, jakou zvolit správnou strategii, na kterých trzích začít, kdy je ten správný čas, jak najdou správné partnery, jak oslovit zákazníky a podobně. Ve zkratce, jedná se o rovnici s několika proměnnými, a možná ještě více neznámými. Uspěje takový start-up, který má nejen dobrý mezinárodně konkurenceschopný produkt, ale hlavně dobrý tým schopný zvládnout nové výzvy disponují dobrými sales dovednostmi a vytrvalostí.

V čem nejčastěji české start-upy podnikají?

Nejpočetnější sektor českého prostředí je sektor informačních technologií, e-commerce, potravinářství a logistiky. Z 54 procent jsou zaměřeny na B2B, což znamená, že koncovým klientem je firma.

České prostředí je stále z pohledu světového měřítká bráno spíše jako „montovna“ než líheň nápadů a start-upů. K čemuž samozřejmě napomáhá naše historie. Tato ideologie se mění k lepšímu, ale pomalým tempem.

Stále je v naší republice snazší sehnat někoho, kdo něco vyrobí na koleni anebo po večerech naprogramuje než člověka, který přes víkend vymyslí, jak nápad rychle a zároveň dostatečně ověřit, jak otestovat dobře prototyp či seskupit reprezentativní vzorek cílové skupiny.

Jaké jsou problémy českých start-upů?

Největším problémem start-upů v ČR je byrokracie podnikatelského prostředí, druhým na pořadí je dostupnost financí, kvalitních pracovníků a prodej. Ale časté mezery se vyskytují i ve finančním plánování a identifikaci zákaznických potřeb.

Dalším faktem je, že zhruba polovina zakladatelů nevyplácí mzdu a druhá polovina k tomu přistoupila až po 1 nebo 2 letech fungování. Rovněž se eviduje, že se zhruba 41 % českých start-upů neobrátilo na žádného investora.

V České republice panuje „schizofrenní“ přístup státu k podpoře start-upů. Pokud na to pohlédneme z jednoho pohledu, tak se u nás neustále hledají nové dotační programy a způsoby, jak ve prospěch start-upů a podnikatelské kultury vyčerpat prostředky z evropských fondů. Z druhého pohledu však ČR silně zaostává za rozvinutými státy v oblasti regulačního rámce. Jasným důkazem toho je například až 133. místo v nesnadnosti založení firmy.

Investoři v rámci českého prostředí

Více jak 70 % investorů má zainvestováno ve více než 7 projektech. V jejich hledáčku jsou především projekty v pozdějších fázích vývoje a se zaměřením na trh B2B. Nejatraktivnějšími jsou start-upy ve fázi pre-seed a seed.

Investoři nejčastěji nabízejí těmto start-upům takzvané smart money, tedy finance, poradenství a kontakty. Podíl v projektu si drží průměrně pět až deset let a nejčastější investice je mezi jednotkami a desítkami milionů korun.

Avšak stále výrazně převažuje financování start-upů z vlastních zdrojů a zafinancování investorem dochází v měřítku jen zřídka (“Start-upy v Česku: Kdo jsou, v čem působí a jak se daří těm, které mají růst z principu o 30 procent”, 2020).

3. Cíl a metodika

Cílem diplomové práce je zhodnotit a analyzovat průběh a současný stav marketingového mixu vybraného start-upu Adventurer Solutions s.r.o. a navrhnout vhodné inovace marketingového mixu v závislosti na fázi jeho životního cyklu.

Tato kapitola znázorňuje jednotlivé kroky, které byly provedeny v rámci zjišťování informací k marketingovému mixu vybrané společnosti. Výstupy a další návrhy budou obsaženy v kapitole 4. Výsledky a řešení a v kapitole 5. Návrhy a doporučení. Ke sběru dat byla využita případová studie, kdy data o společnosti byla sbírána na základě podrobného doptávání vedení společnosti a další data pomocí dotazníkového šetření, sekundárních zdrojů a zkoumání událostí před a během crowdfundingové kampaně.

3.1. Informace o start-upu a produktu

V první řadě byl vytvořen detailní popis vybraného start-upu Adventurer Solutions s.r.o. a jeho produktu. Informace o společnosti byly získávány na základě rozhovorů s jednatelem společnosti a společníky. Ti popsali současný stav nejen společnosti, ale i v jaké fázi se produkt nachází. Dalo by se tedy říci, že takto byly získány informace o historii společnosti.

Dále je popsán samotný produkt a jeho tvorba včetně zjištěného problému (mezery na trhu) a řešení. Všechny tyto informace byly zjištěny na základě rozhovorů s tvůrci aplikace, kteří se podělili taktéž o vizi společnosti a jednotlivé kroky, které doposud podnikli a plánují podniknout.

3.2. Průzkum a charakteristika trhu

Průzkum trhu probíhal zejména hledáním sekundárních informací na internetu či pročítáním případových studií a dat, které vydaly oficiální světové organizace zaměřujících se na cestovní ruch a dobrodružný cestovní ruch. Zpracovaná data poskytla lepší vhled na cílové trhy a umožnila lépe chápat potenciální zákazníky, kteří by mohli produkt start-upu využívat.

3.3. Stanovení výzkumné otázky a předpokladů

V rámci výzkumu byla stanovena výzkumná otázka a několik výzkumných předpokladů, které byly očekávány. K vyhodnocení výzkumné otázky a k potvrzení či vyvrácení výzkumných předpokladů došlo na základě dotazníkového šetření.

Výzkumná otázka: Budou mít lidé o aplikaci Adventurer zájem a kolik jsou ochotni za ni zaplatit?

Výzkumné předpoklady:

1. Alespoň 75 % respondentů má zájem využívat aplikaci Adventurer.
2. Většina (více jak polovina) je ochotna za aplikaci zaplatit.
3. Nejvíce lidí jevících zájem o aplikaci Adventurer je věková skupina pod 25 let.

3.4. Marketingové aktivity před spuštěním Crowdfundingové kampaně

Když byl trh dostatečně zmapován a koncept produktu ověřen, byla zahájena několika týdenní příprava na plánovanou crowdfundingovou kampaň. Několik týdnů před zahájením byl spuštěn proces přípravy obsahu pro sociální sítě, který definoval brand identity a byl publikován v dostatečném předstihu, aby fanoušci a potenciaální zákazníci byli připraveni na nadcházející akci, ale i v průběhu crowdfundingu pro udržení pozornosti a budování silného povědomí. V rámci příprav, které byly prováděny autorem práce, byly domlouvány spolupráce s influencery z oblasti cestování a s relevantními magazíny, kde se publikovaly PR články na podporu crowdfundingu. Tyto formy spolupráce jsou definovány v kapitole 5. Návrhy a doporučení. Dle výsledku úspěšná x neúspěšná budou stanoveny další doporučení, jak by se dala tato kampaň zlepšit.

Rovněž byl kladen veliký důraz na přípravu komunikační kampaně, která měla po celou dobu crowdfunding podporovat a vést k jeho úspěšnému završení. Toto zahrnovalo přípravu bannerů, video spotů, textací a nastavení samotných komunikačních kampaní v business manageru, odkud byly kampaně řízeny a optimalizovány.

Prvním krokem bylo nastavení brand identity a tónu komunikace, což bylo stanoveno na základě autora a jeho uvážení vhodnosti.

Druhým krokem bylo dotazníkové šetření, které bylo prováděno na sociálních sítích. Sestaveno bylo celkem 27 otázek v 9 různých sekcích, které se zaměřovaly na jednotlivé části (produkt, cena aj.). Dotazník byl dále nasdílen na sociální síti Facebook.com, kde byla spuštěna placená kampaň v hodnotě 5 000 Kč. Následně byla data vyhodnocena a dle těchto dat nastíněn profil cílového zákazníka a vytvořeny persony. Taktéž tato data pomohla k dalšímu nastavování marketingového mixu.

Třetím krokem bylo nastavení Pre-lunch kampaně, což byla kampaň na Facebook.com, která zavedla lidi na oficiální webové stránky Adventurer.space. Na webových stránkách byl formulář, kde mohli zákazníci zanechat své kontaktní údaje, na který bude možno zaslat informativní e-mail o již hotovém produktu.

Čtvrtý krok se zaměřoval na sociální sítě a jejich budování. Zde bylo účelem vymyslet kvalitní obsah na sociální síti Facebook.com a Instagram.com. Tento obsah měl za úkol informovat veřejnost o aplikaci a připravit je na nadcházející crowdfundingovou kampaň. Tyto příspěvky vytvářel autor za pomoci photoshopu a za pomoci webového rozhraní Canva.com.

Posledním krokem před spuštěním samotné kampaně byla kampaň „30 dní před startem“. Tato kampaň se zaměřovala na strategické rozvrhnutí vytvořeného obsahu na vybrané sociální sítě a opět informovat o chystající se crowdfundingové kampani.

3.5. Crowdfundingová kampaň

Po splnění všech kroků byla spuštěna samotná crowdfundingová kampaň, přičemž za tímto účelem byl vybrán portál HitHit, který je největší na českém trhu. Tato kampaň běžela po dobu 45 dní a cílem bylo vybrat 550 000 Kč. Příspěvatelé si mohli vybrat z řady odměn za příspěvek, které byly vytvořeny vedením společnosti (placatka, tričko, výlet do hor atd.). Tyto odměny se lišily dle výše příspěvku.

Tato kampaň byla propagována skrze sociální sítě Facebook.com a Instagram.com včetně placených reklam.

Po skončení byla kampaň vyhodnocena a na základě jejího výsledku byli navrženy další doporučení pro její zlepšení.

3.6. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Data sesbírána z dotazníkového šetření byla využita pro tvorbu profilu cílových skupin a person. Vedle dat z dotazníkového šetření byla sbírána data skrze hloubkové rozhovory. Celkem proběhly 3 hloubkové rozhovory, jeden za každou stanovenou skupinu – nadšenci do dobrodružství, extrémní dobrodruzi a aktivní dovolenkáři. Tyto informace mají sloužit vedení společnosti, aby si mohli udělat lepší přehled o cílových skupinách, potencionálních klientech a nastavit pro ně vhodnou komunikaci. Persony byly dále vytvořeny v Adobe photoshopu a vloženy do kapitoly 5. Návrhy a doporučení.

Na základě šetření byla nastavena také cena, za kterou bude produkt nabízen a stanovena podrobnější modelace.

Další klíčové informace sloužili pro inovaci produktu, kdy se velká část otázek zaměřila na požadavky a přání potencionálních klientů. Tyto informace slouží vedení společnosti k tomu, aby si mohli udělat obrázek o tom, co klienti požadují a mohli tak aplikaci následně přizpůsobit.

4. Vlastní část

4.1. Popis vybraného start-upu Adventurer Solutions s.r.o. a jeho produktu

Zakladatel společnosti: Bc. Karel Šimek

Podílníci: Jakub Valenta, Oliver & Partners s.r.o., Marvan Shamma

Následující informace byly zpracovány na základě konzultací s představiteli společnosti.

4.1.1. Problém

Aktuálně je doba, kdy jsou životy lidí většinou bezpečné a izolovány od rizika. To vede každý rok miliony lidí k hledání způsobu, jak by utekli z banality moderního života. Lidé mají touhu zažít něco nového, prozkoumat svět a dostat do života určitý impulz - ne nadarmo se říká, že zvědavost a objevování má lidská rasa zakořeněné v DNA.

Dle nedávných průzkumů se cestovatelé po celém světě většinou shodli, že hiking je číslo 1 v dobrodružném cestovním ruchu. Lidé aktivně vyhledávají inspiraci pro své cestovatelské dobrodružství či vzrušující aktivity napříč sociálními sítěmi a internetem a hledají místo, které by jim sloužilo, jako skvělý prostředek pro setkávání s lidmi se stejným smýšlením – lze to vidět všude: skupiny, fóra, weby, aplikace apod.

Kromě toho, že lidé touží něco zažít, stále chtějí mít určitou jistotu a nebýt v nevědomí. Například, když skupinka lidí vyráží na trek do přírody, chtějí vědět do čeho jdou – znát trasu, jaké bude počasí anebo jaké vybavení je nutné si vzít s sebou.

Shrnutí:

- Každodenní stereotyp - potřeba utéci z banality moderního života (zažít něco nešedního a nezapomenutelného).
- Složitě hledání informací. Lidé musejí hledat informace na příliš mnoho zdrojích při plánování svých dobrodružství/treku.
- Potíže s hledáním parťáka nebo skupiny na cesty či za dobrodružstvím. Cestovatelé a dobrodruzi postrádají místo, kde se socializovat s lidmi podobného smýšlení.

4.1.2. Řešení

Mobilní aplikace Adventurer umožňuje svým uživatelům zažít nevšední dobrodružství a sdílet je se svými přáteli. Aplikace funguje jako databáze dobrodružných aktivit a treků do přírody a zároveň slouží uživatelům jako sociální síť, ušitá pro cestovatele a dobrodruhy. Lidé si mohou vybrat z tisíců treků, které jsou detailně popsány (mapy, fotky, obtížnost, počasí, terén, potřebné vybavení a další) a za pomoci této aplikace, jako společníka, se vydat na svoji cestu za dobrodružstvím. Adventurer ukáže lidem cestu a upozorní na možná nebezpečí, každý tak může cestovat s jistotou a zároveň zažívat něco nezapomenutelného.

Používáním aplikace si lidé vytvářejí svůj osobní profil dobrodruha/cestovatele. Za dokončení treků jsou cestovatelé odměňováni body, mohou zde hledat inspiraci, zapojit se do něčeho většího a prospět komunitě, vyrazet za dobrodružstvím s dalšími lidmi, porovnávat se s ostatními či zažít unikátní zkušenost, kterou jinde nenajdou.

Adventurer řeší následující problémy a situace:

Obrázek 2: Ukázka aplikace 1



Zdroj: Vlastní zpracování

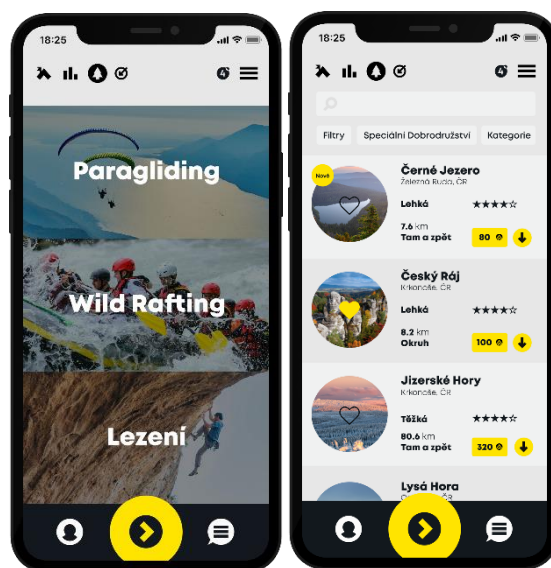
STRACH ZE ZTRACENÍ – Když lidé vyrážejí na cesty vždy řeší orientaci a plánování trasy, obzvláště v přírodě. Chtějí mít jistotu, že se při svém dobrodružství neztratí a bezpečně si odnesou nezapomenutelné zážitky. Aplikace Adventurer poskytuje cestovatelům a dobrodruhům jistotu, že se neztratí a dodává jim pocit, že mají vše pevně v rukách. Uživatelé se předem mohou podívat na obtížnost trasy, terén, předpověď počasí, možné nebezpečí, potřebné vybavení, přečíst si popis cesty a podívat se na fotografie z vybrané destinace. Krom tohoto mají při ruce neustále live mapu (i v offline režimu), která zaručí, že vždycky vědí, kde se nachází. Bezpečně a s pocitem jistoty se tak každý může vydat tam, kam se ještě nevydal.

SKLADNOST – Tištěné cestovní průvodce, jako je Lonely Planet, jsou skvělými pomocníky na cestách, ale mají jednu vadu. Tyto publikace se obvykle vztahují pouze na jeden region nebo zemi, což znamená, že pokud se cestovatel vydává na vícecestné turné, musí si zakoupit více než jednoho z těchto těžkých a drahých průvodců – zabírá to místo

a přidává na váze. S aplikací Adventurer mají lidé veškeré potřebné informace o treku na jednom místě uvnitř svého mobilního zařízení.

INSPIRACE – V Adventurer aplikaci může každý najít neomezenou dávku inspirace za dobrodružstvím. Aplikace bude obsahovat tisíce treků po celém světě s fotkami a podrobnými popisy, mezi kterými mohou uživatelé filtrovat a snadno se orientovat. Krom treků do přírody zde člověk nalezne inspiraci i v dobrodružných aktivitách, jako je například wild-rafting, paragliding apod., neboť dobrodružství znamená pro každého trochu něco jiného a není to jen o hikování v přírodě.

Obrázek 3: Ukázka aplikace 2

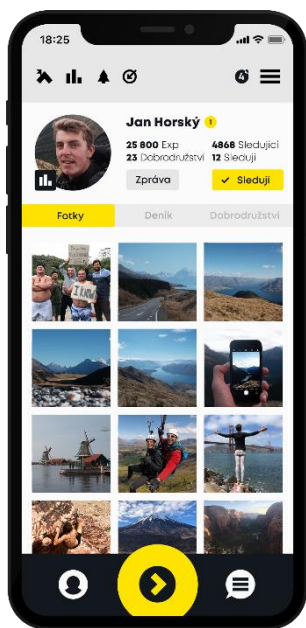


Zdroj: Vlastní zpracování

UNIKÁTNÍ ZKUŠENOST – Jak již bylo zmíněno v předchozím bodě, dobrodružství pro každého znamená něco jiného. Na čem se však shodla většina cestovatelů z celého světa je, že hiking je dobrodružnou aktivitou číslo 1.

V rámci Adventurera jsou připravovány dobrodružné cesty na speciální místa, kam se ještě moc lidí nevydalo anebo cesty, které byly podstoupeny neobvyklým způsobem (např. cesta napříč severskými zeměmi). Tyto výpravy jsou připravovány a konzultovány se zkušenými a známými dobrodruhy a cestovateli typu Bear Grylls, kteří připraví trek neboli dobrodružství na míru. Unikátní obsah, který není k dispozici jinde na světě. Uživatelé si budou moci najít svého oblíbeného hrdinu a podívat se, kam se vydal a inspirovat se (většina těchto dobrodružství bude na klíč a s výstražnými a bezpečnostními prvky).

Obrázek 4: Ukázka aplikace 3



Zdroj: Vlastní zpracování

OSOBNÍ DENÍK DOBRODRUHA/CESTOVATELE –

Používáním Adventurera si každý vytváří svůj osobní profil dobrodruha a buduje si tak vzrušující složku sebe sama. Aplikace umožňuje zaznamenávat zážitky z cest do vizuálně nádherného gridu a zároveň dokáže zachytit v čase dobrodružství, který dotyčný zažívá. Každý tak má možnost psát si svůj příběh a inspirovat ostatní. Tato druhá část profilu funguje jako deník, kde uživatel může zachytit cestu, kterou právě dokončil, napsat článek, publikovat fotky apod. - vše je řazeno systematicky časově za sebou. Je však na každém uživateli, zda chce využít tuto stránku Adventurera – aplikace může sloužit jen pro inspiraci, plánování a orientaci. Avšak s tímto nebylo nikdy snazší začít si psát svůj cestovatelský blog.

PREZENTACE a PŘEHLEDNOST – Každý si může do svého profilu uložit veškeré treky, které prošel, či dobrodružné aktivity, které zažil a mít je přehledně na jednom místě. Jaký cestovatel by nechtěl sledovat, kolik toho už má za sebou a odškrtnout si s uspokojivým pocitem, co zažil, bláznivého vyzkoušel, a jaká místa navštívil. Stejně tak si uživatel může organizovat své budoucí plány a ukládat cesty, kam by se chtěl vydat anebo jaké aktivity plánuje uskutečnit. Přehledně na jednom místě má člověk zobrazeno, kolik dobrodružství zažil, kolik zkušeností nasbíral a stejně tak se může podívat i na svoje statistiky (celkově ušlá vzdálenost, převýšení apod.).

Profil zároveň umožňuje perfektní prezentaci fotek a dobrodruhova příběhu – Adventurer vytváří ideální prostředí pro prezentaci svých cest a dobrodružství všem přátelům, rodině, známým anebo fanouškům.

VÝZVA – Uživatelé mají možnost během svého cestování za své vynaložené úsilí získat tzv. experience body neboli zkušenostní body. Pokud uživatel dosáhne cílového bodu některého z vybraných treků v databázi Adventureru, získá předem stanovené experience body, které se odvíjí dle náročnosti vybraného dobrodružství (treku). Dobrodruzi mohou však dosáhnout cílového bodu různými cestami a způsoby, a proto je míra prozkoumání

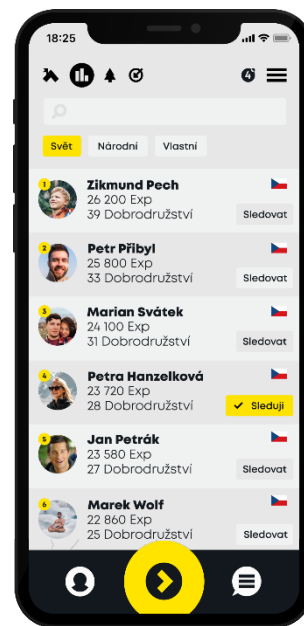
také oceněna. Uživatelé jsou tedy odměňováni i za míru prozkoumání oblasti, ve které se trek nachází. Čím více toho před dovršením cílového místa v oblasti treku nachodí, tím více získají bonusových experience bodů (1 exp/1 km).

Pomocí těchto nasbíraných experience bodů se pak uživatelé mohou navzájem srovnávat. V aplikaci je k dispozici světový a národní žebříček anebo uživatelé mohou vytvářet své vlastní žebříčky a porovnávat se mezi přáteli (za nějakým účelem anebo lifetime).

Tento prvek odměňování má řadu výhod.

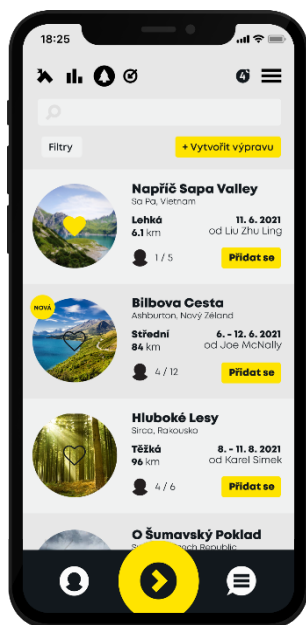
1. Lidé jsou více motivováni k vykonávání pohybových aktivit a prospívají tak svému zdraví.
2. Za dokončení náročného výletu či dobrodružství jsou lidé odměněni za dobře odvedený výkon – podpořený pocit uspokojení je velice důležitý.
3. Experience body dodávají uživateli status zkušeného dobrodruha/cestovatele. Pokud má někdo s někým vyrazit na výpravu může se tak ujistit, zda jde s tím pravým člověkem.
4. Prvek zábavy – je super sledovat, jak se vede ostatním a předbíhat se s nimi.

Obrázek 5: Ukázka aplikace 4



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 6: Ukázka aplikace 5



Zdroj: Vlastní zpracování

SOCIALIZACE – Z průzkumů vyplynulo, že cestovatelé a dobrodruzi mají problém s setkáváním dalších dobrodruhů či cestovatelů během svých cest anebo v ubytovacích zařízeních, kteří jdou třeba stejnou trasu. Tito lidé mají zájem potkávat se s lidmi podobného smýšlení a sdílet s nimi své zážitky. Vášnivým cestovatelům Adventurer umožňuje setkávat se s dalšími dobrodruhy a vydávat se na společné výpravy. Cestování je o poznávání a celá řada lidí má spojeno cestování s poznáváním nových zajímavých lidí. V aplikaci lze vytvářet události neboli výpravy, ke kterým se lidé mohou přidat a vydat se společně za dobrodružstvím. Tyto výpravy mohou uživatelé vytvářet, jak veřejně, tak

i soukromě. Pokud je výprava spojena s nějakým trekem, který je v databázi, automaticky se tato výprava zobrazí i na kartě treku (dobrodružství).

Aplikace sdružuje lidi a zároveň jim dává pocit, že mohou být součástí něčeho většího. V rámci aplikace jsou i různé výzvy, jako například "Úklid hor", kdy jsou lidé v určitém časovém úseku vyzváni, aby se vydali na výlet do hor a během své cesty nasbírali co nejvíce odpadků a pomohli tak životnímu prostředí apod. Svůj výkon mohou následně vyfotit a sdílet s ostatními pod kartou dané výzvy.

OVERTOURISM – Krom výše zmíněných bodů bude mít Adventurer vliv i na snížení overtourismu ve známých destinacích, které jsou tímto problémem okupovány. Adventurer poskytne uživatelům další možnosti, inspiraci na nová místa a nasměruje turisty do více míst. Lokace, které jsou nyní mimořádně zatíženy si uleví a velké množství lidí prořídne.

PROBLÉM S UBYTOVÁNÍM – Každý, kdo vyráží na delší výlet do přírody musí řešit ubytování. Jedná se o jeden z nejdůležitějších bodů celkového plánování. Aplikace se plánuje napojit na ubytovací systémy a v rámci každého treku uživatelům nabízet ubytování v jeho okolí.

4.1.3. Vize společnosti

Budovat prostředí, které umožní každému stát se dobrodruhem a utéct z banality moderního života. Prostředí, které semkne komunitu podobně smýšlejících lidí blíže k sobě.

„Adventurer app vzniká s cílem otevřít všem lidem bránu do světa dobrodružství a umožnit jim zažít momenty, na které budou vzpomínat do konce života. Věříme, že zkušenosti a zážitky jsou v životech mnohem více než věci, které vlastníme. Nezáleží na tom, zda je člověk zkušený dobrodruh anebo začínající hiker, aplikace je přizpůsobená všem kategoriím a umožňuje plánovat a prožít autentické zážitky mimo rutinní život.

Dobrodružství je široký pojem a každý pod ním hledá něco jiného – svůj unikátní přístup. Proto se s Adventurer aplikací nezaměřujeme jen na treky do přírody, ale přistupujeme k dobrodružství z komplexního pohledu. Lidé mají možnost se inspirovat celou řadou cest a dobrodružných aktivit typu wild rafting, jak od nás, tak i od ostatních uživatelů.

Rovněž je naším cílem utužovat komunitu stejně smýšlejících lidí a umožnit jim přehledně a atraktivně zachovávat své vzpomínky – dát jim místo, kde budou moci předat svůj příběh, protože vzpomínky je to nejcennější, co máme.“

- Bc. Karel Šimek

4.1.4. Realizace start-upové fáze v bodech

- Detailní průzkum trhu
- Proof of Concept – cílem je získat co nejvíce dat, která potvrdí hodnotu produktu (hloubkové rozhovory, dotazníková šetření).
- První prototypování – vytvoření základního vzhledu aplikace, který si potencionální uživatelé mohou projít a poskytnout obratem hlubší feedback. Tento bod pomáhá nasměrovat projekt správným směrem (osobní ukázky, prezentace skrze web a sociální sítě).
- Crowdfunding.
- Hledání investora.
- Vývoj – vlastní vývojářský tým.
 - Prototyp => MVP => testování po částech => agilní postup => odhalení.
- Příprava na vypuštění – v průběhu před-vývojové a vývojové fáze start-up bude intenzivně pracovat na vytváření povědomí a zajištění virility v momentě oficiálního odhalení.

4.2. Price – cenový model

V této fázi životního cyklu vybraného start-upu ještě není stanoven cenový model pro vyvíjenou aplikaci Adventurer.

Návrh cenového modelu bude vypracován na základě dotazníkového šetření v části 5. Návrhy a doporučení.

4.3 Průzkum a charakteristika trhu

Dobrodružný cestovní ruch je extrémně rozmanitý, od víkendového výletu do hor, seskoku padákem, až po měsíční trek v džunglích Borneo. Jedna věc, která však všechny dobrodružné aktivity spojuje je, že lidé obvykle cestují na nová místa anebo daný zážitek

podstupují poprvé. Informace o jejich okolí, cílové destinaci či podstupované aktivitě jsou proto klíčem k potěšení z jejich zkušeností.

Protože je dobrodružný cestovní ruch tak rozmanitou činností, je důležité, aby Adventurer byl schopen identifikovat hlavní trh, na kterém bude fungovat.

4.3.1. Charakteristika odvětví

Zájem o dobrodružný cestovní ruch rapidně stoupá již několik let. Statistiky světových organizací zabývajících se cestovním ruchem uvádějí několik klíčových faktů o tomto trendu:

- Dobrodružný cestovní ruch od roku 2012 celosvětově roste průměrně ročně o 21 %. Na základě rozhovorů s odborníky se očekává, že evropský trh dobrodružného cestovního ruchu v nadcházejících letech také poroste průměrným ročním tempem nejméně 21 %, avšak s nějakými variacemi. Dobrodružný cestovní ruch se tak označuje za nejrychleji rostoucí niku na trhu ("Adventurous times", 2019).
- Celosvětový trh dobrodružného cestovního ruchu byl v roce 2018 oceněn na 586,3 miliard USD a předpokládá se, že v roce 2026 dosáhne 1 626,7 miliard USD ("The global adventure tourism market", 2019).
- Výzkumy rovněž ukazují, že dobrodružný cestovní ruch je odolným výklenkem. Ukazatelem může být příklad z roku 2008, kdy byla celosvětová krize, tak tento trh nebyl nijak výrazně ovlivněn.

Podle ATTA nedávné rozhovory s evropskými odborníky v cestovním ruchu potvrdily, že Evropané mají tendenci hledat jedinečné zážitky z cestování. To znamená, že nakupují méně předdefinovaných zájezdů prostřednictvím touroperátorů, ale místo toho určují a plánují své vlastní trasy prostřednictvím aplikací a webů. Dobrodružní cestovatelé budou ve svých dobrodružných aktivitách velmi flexibilní.

Evropa:

Start-up se chce v začátcích zaměřit na Evropu. Z provedených průzkumů opět vychází situace velmi příznivě.

Evropani milují dobrodružné cestování. Každý rok podnikne přes 100 miliónů Evropanů dobrodružné výlety do jiných zemí.

Adventure travel: Podle sdružení Adventure Travel Trade Association je Evropa hlavním zdrojovým trhem pro společnosti poskytující dobrodružné zážitky – v Africe (43%) a Asii (30%). Jižní Amerika profituje především ze severoamerických turistů (54%), ale jako druzí následují evropští turisté (33%). V samotné Evropě jsou evropští turisté odpovědní za téměř 60% dobrodružných cestujících.

Adventure activities: Evropští obyvatelé každoročně podnikají 10 milionů výletů do jiných zemí především za účelem sportovních aktivit.

Evropané hledají nejen jedinečné zážitky, ale i změny v technologiích. S tím, jak se technologie stává v lidském životě více přítomná, má to dopad i na dobrodružný cestovní ruch. Turisté, cyklisté, horolezci, námořníci, lyžaři, jezdci na koních a mnoho dalších hledají aktivně trasy anebo zajímavá místa online. To platí zejména pro generace Y a Z. Toto tvrzení vyplývá z údajů a statistik webových stránek a aplikací, které nabízejí takovéto služby. Například web Wikiloc anebo aplikace Komoot a další.

Dobrodružná turistika rovněž značně přispívá ekonomikám navštěvovaných zemí: přibližně dvě třetiny peněz vynaložených na dobrodružné cestování zůstává na místě. To je průměrně přibližně 350 EUR na návštěvníka ("The European market potential for adventure tourism", 2021).

Rozdělení Adventure turismu:

Soft dobrodružné cestování je relativně bezpečné a stěží vyžaduje dovednosti a zkušenosti. Mezi příklady patří turistika v přírodě, pozorování ptáků, kempování, kanoistika, rybaření, jízda na koni, jízda na kajaku, safari, plachtění a surfování.

Hard dobrodružné cestování je riskantnější a vyžaduje více dovedností a zkušeností. Příklady zahrnují průzkum jeskyní, horolezectví a trekking. Někdy se měkké dobrodružné aktivity stávají těžkými dobrodružnými činnostmi, jako je jízda na kajaku v divoké řece, turistika v extrémním počasí nebo ve vysokých nadmořských výškách atd. Kromě toho nebezpečí a dovednosti nejsou pevné koncepty a mohou se výrazně lišit v závislosti na vnímání turisty ("ATDI-2018-Report", 2018).

4.3.2. Velikost trhu

Jak již bylo zmíněno výše, v prvním roce se chce start-up zaměřit na Evropu v rámci které bude připravovat obsahově i aplikaci.

Jako startovní trhy byly vybrány:

- Česká republika
- Anglie
- Německo
- Rakousko
- Francie

Česká republika

Jedná se o rodiště aplikace, kde chce start-up aplikaci „ohřát“ a naplno otestovat. Česká republika je malý trh s 10,7 miliony lidí a HDP na obyvatele přibližně 20 tisíc EUR. Významných 8,7 % českých turistů však považuje sportovní aktivity za hlavní důvod dovolené. S více než 125 tisíci cestami v roce 2017 je Turecko hlavním cílem rozvojových zemí pro české turisty. Následuje Ukrajina (67 tis.), Tunisko (62 tis.), Čína (35 tis.), Albánie (18 tis.) a Srí Lanka (16 tis.). Někteří Češi, zejména vzdělaní, také mluví anglicky a německy. Dá se tedy hovořit o tom, že Česká republika je plná aktivních turistů hledající dobrodružství.

Anglie

Tento trh byl vybrán do druhé startovní vlny zejména díky silné ekonomice a vysokému zájmu o dobrodružný cestovní ruch – rovněž kvůli angličtině, která je zde rodným jazykem, což vše značně usnadňuje. Podle UNWTO nabízí Spojené království největší trh dobrodružného cestovního ruchu v Evropě, což představuje 19 % světových turistů vyrážející za dobrodružstvím. 40 % britských turistů dává přednost aktivní dovolené. Pro britské teenagery je tento podíl 45 % a pro turisty ve dvaceti letech 54 %. Preferování sportovních aktivit jako hlavního důvodu dovolené (3,2 %) je však pod evropským průměrem 4,4 %. Britští cestovatelé považují své dobrodružné cesty za méně sportovní – primární využití aplikace = inspirace na dobrodružné cesty a jejich plánování a navigace.

S počtem obyvatel 66 milionů a HDP 2,6 bilionu EUR je Spojené království pátou největší ekonomikou na světě a druhou v Evropě. S HDP na obyvatele ve výši 38 tisíc EUR ročně mají Britové příjem nad evropským průměrem. Britští cestovatelé mají silnou preferenci pro rozvojové země jako destinace. Turecko (1,6 milionu výletů) a Thajsko a Indie s 1 miliónem výletů.

Německo

Německo nabízí druhý největší trh dobrodružného cestovního ruchu v Evropě, který představuje 12 % světových turistů vyražející za dobrodružstvím. Z německých cestovatelů 5,5 % preferuje sportovní výlety, což je nad evropským průměrem 4,4 %. Ze všech německých turistů 32 % dává přednost aktivní dovolené, oproti tomu 57 %, turistů dává přednost relaxaci a příjemnému odpočinku. To znamená, že němečtí cestovatelé jsou méně aktivní než Britové a Francouzi a dávají přednost čisté dovolené. Mezi teenagery mezi 15 a 19 lety 47 % dává přednost aktivní dovolené.

Německo má největší evropskou populaci: 82 milionů. Je to také největší ekonomika v EU a čtvrtá ekonomika na světě s hrubým domácím produktem 3,5 bilionu EUR a 43 tis. EUR na obyvatele.

Rakousko

V Rakousku lze najít největší podíl aktivně zaměřených turistů v poměru na počet obyvatel. Rakousko je malý trh s přibližně 9 miliony lidí. Rakouské HDP na obyvatele je přibližně 45 tisíc EUR, což naznačuje, že Rakušané mají také disponibilní příjem, který mohou utratit na dovolenou. Němčina je v Rakousku dominantním jazykem, ale zejména mladší Rakušané ovládají angličtinu. Rakousko má během svých prázdnin v Evropě nejvyšší přednost sportovním aktivitám: 8,9 % rakouských turistů považuje sportovní aktivity za nejdůležitější důvod pro dovolenou.

Francie

Francie má třetí největší populaci v EU s přibližně 67 miliony lidí. Je to také třetí ekonomika EU a sedmé největší hospodářství na světě s HDP ve výši 2,4 bilionu EUR. 44 % francouzských turistů dává přednost aktivní dovolené. Pro francouzské teenagery mezi věkem 15 a 19 je to 50 %, pro ty dvacetileté je to 52 %. Pouze 2,5 % francouzských turistů považuje sportovní aktivity za hlavní důvod dovolené, což je pod evropským průměrem 4,4 %.

Mezi důležité destinace v rozvojových zemích pro Francii patří Maroko (1,6 milionu v roce 2017), Thajsko (740 tisíc), Turecko (58 tisíc), Tunisko (57 tisíc) a Čína (49 tisíc). Pro Francii jsou přírodní rysy nejčastěji uváděným důvodem návratu do dříve navštívené destinace. Svou dovolenou online připravuje téměř 80 % francouzských turistů ("The European market potential for adventure tourism", 2021).

4.4. Marketingové aktivity před spuštěním Crowdfundingu

Distribuce a propagace produktu

Vzhledem k tomu, že se jedná o mobilní aplikaci, lze předpokládat, že bude propagována zejména skrze online marketing. Tato propagace (marketingové aktivity) se jeví zároveň jako distribucí. Tento oddíl je tedy mix propagace a distribuce produktu a popisu současných aktivit v těchto oblastech.

Co se týká distribuce a propagace, nebyly zjištěny výrazné aktivity před spuštěním crowdfundingové kampaně, kterou autor této práce navrhuje a zrealizuje. Avšak v rámci těchto oblastí byly provedeny kroky, které měly zajistit úspěch kampaně. Tuto kampaň bylo nutné propagovat a distribuovat dále potencionálním přispěvatelům.

V první řadě bylo nutné vybrat platformu, na které se kampaň uskuteční. Byl vybrán portál HitHit, který má nejsilnější postavení na českém trhu.

Marketingové aktivity, které předcházeli velkému startu:

- Nastavení brand identity a tónu komunikace
- Dotazníkové šetření
- Pre-launch kampaň
- Budování sociálních sítí
- Kampaň „30 dní před startem“

4.4.1. Nastavení brand identity a tónu komunikace

Tato část hraje významnou roli v tom, jak budou uživatelé a zákazníci start-up vnímat, což výrazně ovlivní i celkový výsledek crowdfundingové kampaně. Cílem start-upu Adventurer Solutions s.r.o., kterého chce dosáhnout je, aby lidé vnímali jejich značku jako životní styl. Aby se s ní dokázali ztotožňovat a kdykoliv se s ní dostanou do kontaktu, dostanou se do pocitu vzrušení, získají pocit, že se na místě stávají dobrodruhy!

Následující data byla zpracována na základě poskytnutých informací od zástupců společnosti.

Brand identity

Účel – je tady, aby otevřel všem dveře do světa dobrodružství.

Vize – budovat prostředí, které umožní každému stát se dobrodruhem a semkne komunitu podobně smýšlejících lidí blíže k sobě. Být zázemím pro útěk z banality moderního života, kde lidé probouzí své druhé já k získání nezapomenutelných zážitků, na které budou vzpomínat do konce života.

Mise – posláním je pomáhat lidem na cestách v dosažení jejich finální lokace a provázet je napříč dobrodružnými aktivitami, které se rozhodnou podstoupit. Umožnit jim ukládat si své vzpomínky, sdílet je se svými přáteli a sdružovat se s dalšími zajímavými lidmi této komunity.

Ukázat lidem, že dobrodružství je pro každého, jen každý si musí najít svoji cestu.

Hodnoty:

- Adventure
- Freedom
- Memories
- Lifestyle

Adjectives:

- Challenging
- Curious
- Exciting
- Daring, Fearless

Brand message:

- Everyone can be an Adventurer.
- You only get one life. Get out and make it count.

Vnímání značky:

Když se člověk dostane do kontaktu se značkou Adventurer, měla by s ním začít rezonovat, vyzívat ho. Tělem začíná proudit vzrušení, naskakuje husí kůže a dostavuje se pocit „Musím něco zažít“. „Chci dobrodružství, vzpomínky, na které nikdy nezapomenu“.

Být součástí komunity Adventurer znamená být out of the comfort zone a cítit, že okolí k dobrodruhovi vzhlíží s wau efektem – ten člověk cestuje, užívá si života a zkouší věci, co vždycky chtěl. YOLO – you only live once.

Tón komunikace

Tón komunikace je styl, který je používán pro sdělování informací svým zákazníkům/fanouškům – ať už se jedná o telefonickou komunikaci, e-maily, příspěvky na sociálních sítích nebo blogové články. Jakmile je tón komunikace jednou definován, měl by být používán všude, kde se nějakým způsobem prezentuje značka.

Nastavení tónu komunikace ovlivňuje celá řada faktorů, které je nutné zohlednit:

- Persony – jejich zpracování je k dispozici v kapitole 5.
- Nabízený produkt – popis produktu je k nalezení v podkapitole 4.1.2.
- Hodnoty – tyto klíčové identifikátory jsou popsány v podkapitole Brand identity.

Na základě hodnot společnosti byl zvolen tón komunikace, který je založený na přátelském přístupu, ve kterém si se svými zákazníky a fanoušky tykají. Celá komunikace má způsobovat pocit vzrušení – každý fanoušek je pro start-up dobrodruhem a komunikace je postavena na heroickém stylu.

Příklad:

„Zdravíme tě dobrodruhu,

ještě jednou ti děkujeme za projevený zájem o aplikaci Adventurer, která má za cíl každému otevřít dveře do světa dobrodružství.

Vývoj je nyní v plném proudu, ale stále je před námi spousta práce.

Abychom mohli dovést naši pouť do zdárného konce, potřebujeme tvoji podporu. Připoj se ke komunitě cestovatelů, dobrodruhů a nadšenců do přírody a táhni s námi za jeden provaz.

Tímto dnem, od 1.2.2021 spouštíme crowdfundingovou kampaň, kde nám můžeš pomoci aplikaci dokončit a přispět na vývoj. Připravili jsme pro tebe celou škálu odměn, ze kterých můžeš vybírat.

Co takhle s námi vyrazit za dobrodružstvím do hor, získat přednostně aplikaci s prémiovými funkcemi, odnést si unikátní Adventurer plecháček, nebo od nás obdržet osobní dobrodružný dopis s poděkováním? A mnohem víc.

Čekáme na tebe, tak se k nám připoj na této vzrušující cestě.

Mockrát ti děkujeme za tvůj hrdinský čin v podobě podpory.

Přejeme ti dobrodružný život a spousty nezapomenutelných zážitků.

Za tým Adventurer

Jakub Valenta“

Persony – pro správné pochopení zákazníka proběhly i hloubkové rozhovory s lidmi ze všech zmíněných cílových skupin. Jak již bylo zmíněno výše, na základě těchto rozhovorů a dat z dotazníkového šetření (níže) byly sestaveny osoby, které jsou k nalezení v kapitole 5.

4.4.2. Dotazníkové šetření

Aby se ověřilo, že o řešení, které Adventurer přináší bude zájem, spustilo se rozsáhlé dotazníkové šetření, které mělo odhalit, jaké části aplikace jsou klíčové, a o které naopak zájem není. Současně měl dotazník poodhalovat, jaké jsou cílové skupiny, jejich potřeby, chování a požadavky na cenu.

Dotazník byl sestaven na základě navržených částí aplikace a jejich funkcí. Kromě hlavního cíle dotazníkového šetření, kterým bylo zjištění zájmu o aplikaci a informací o cílových skupinách k navržení person, zde figuroval ještě jeden hlavní cíl, kterým bylo získat „proof of concept“ (zjistit zájem o koncept start-upu). Závěrečnou otázkou dotazníku byla následující věta:

„A pokud byste měli zájem být informováni o tom až aplikace vyjde, budeme moc rádi, když nám zanecháte svůj email a my se Vám ozveme! :). Email nebude využit pro jiné účely než k informování o vývoji aplikace. VZHŮRU ZA DOBRODRUŽSTVÍM!!!“

Dotazník se skládal z 27 otázek a 9 sekcí. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 1353 respondentů a doručování dotazníku bylo zajištěno prostřednictvím komunikační kampaně na Facebook.com s cílením na obecný zájem „cestování“.

Byly použity otázky otevřené i uzavřené. Do reklam na Facebook.com bylo investováno 5000 Kč a jedno vyplnění dotazníku tak stálo 3,7 Kč.

Výsledky dotazníkového šetření:

Z dotazníkového šetření byla zjištěna data, která jsou sepsána níže a na jejichž základě jsou navrženy další návrhy a doporučení zejména z hlediska 4P (produkt, cena, distribuce, propagace) a navrženy osoby.

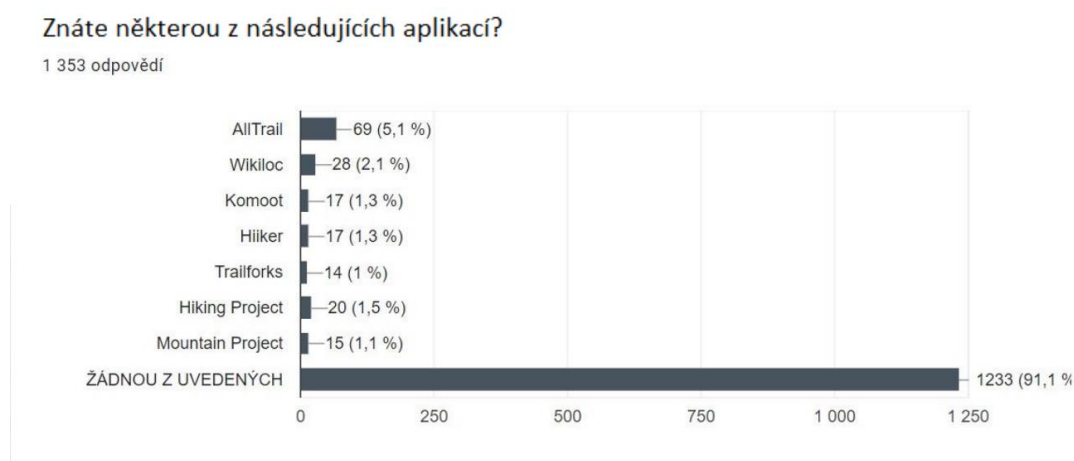
Tabulka 2: Výsledky dotazníkového šetření

Produktové otázky	Výsledky	
	ANO	NE
Považujete aplikace, které vám pomáhají orientovat se na treku nebo výletu do přírody za užitečné?	1314	39
Bylo by pro Vás zajímavé, kdyby Vám aplikace, skrze kterou si plánujete svůj trek, výlet do přírody anebo výpravu, dokázala nabídnout veškeré možnosti ubytování v okolí, a to i s možností rezervace přímo uvnitř aplikace?	1 195	158
Bylo by pro Vás zajímavé, kdyby Vám mobilní aplikace, kterou jsme popsali v úvodu, umožňovala připojit se k organizované výpravě, během které byste se skupinou lidí vyrazili například na několik dní do hor nebo za jiným dobrodružstvím? Kdyby Vám umožňovala i výpravy vytvářet (veřejně, či jen pro své přátele) a poskytovala přístup k přehledu takových událostí?	1 157	196
Líbil by se vám přehled dobrodružných výletů, výprav či treků vytvořených od známých cestovatelů a dobrodruhů, kam se ještě moc lidí nevydalo, a to s kompletními informacemi? Unikátní obsah, kde se můžete dočíst vše potřebné a vyrazit sami či s přáteli za dobrodružstvím, které vám poskytne jedinečný zážitek.	1 331	22
Byly byste ochotni za některé takto speciálně připravené dobrodružné treky/výpravy/výlety zaplatit určitou částku?	717	636
Líbil by se vám ucelený přehled adrenalinových/dobrodružných aktivit s jejich popisem (+foto a video) a informacemi o tom, kde a jak se dají uskutečnit?	1 207	146

Chtěli bychom aplikaci zároveň i uzpůsobit tak, aby sloužila svým uživatelům jako plnohodnotná sociální síť určená pouze cestovatelům a dobrodruhům. Líbila by se Vám tato možnost?	1086	179
---	------	-----

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 7: Graf z dotazníkového šetření 1



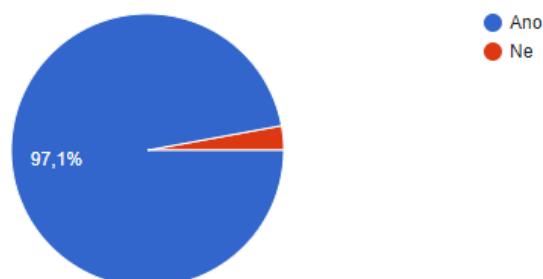
Zdroj: Vlastní zpracování

Rovněž zajímavým zjištěním bylo, že čeští občané nevědí, o již existujících aplikacích, které by jim pomohly s plánováním treku, avšak považují aplikace, které pomáhají s orientací na treku za užitečné a důležité. Což indikuje, že konkrétně v Česku je podnikatelská mezera na trhu. Zde navazuje otázka, zda respondenti znají několik zahraničních aplikací. Nejvíce (1233 respondentů) uvedlo, že žádnou z uvedených neznají. Avšak ze všech nejznámější byla aplikace AllTrail (69 respondentů). Respondenti si též před výletem do přírody zjišťují různé informace, nejvíce o obtížnosti trasy (1163 respondentů), o nutném vybavení (831 respondentů), možné nebezpečí na trase (754 respondentů).

Obrázek 8: Graf z dotazníkového šetření 2

Považujete aplikace, které vám pomáhají orientovat se na treku nebo výletu do přírody (mapa trasy, počasí v lokaci, popis trasy, obtížnost, fotky lokace atd.) za užitečné?

1 353 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět na grafu výše, 97,1 % respondentů uvedlo, že tyto „informativní aplikace“ považují za užitečné. Taktéž byli dotázáni, zda jsou ochotni zanechat email, kde by je mohli zástupci Adventurer Solutions s.r.o. zkontaktovat, až bude aplikace naprogramovaná a provozuschopná. Více jak 60 % respondentů, kteří vyplnili dotazník zanechali email, konkrétně se jedná o 812 emailů.

Z dotazníku také vyplynulo, že za přístup k jedné kartě speciálního dobrodružství by byli ochotni zaplatit 200-300 Kč.

Dotazníkové šetření bylo taktéž zaměřené na cílové skupiny a zjišťování základních informací, které pomohly nejen k dalšímu rozvíjení aplikace, ale převážně k nastavování optimální komunikace a při tvorbě person. Tyto osoby budou tvořit základní představu, jak vypadá cílová skupina a o způsobu komunikace s nimi. Byly použity otázky: „Co pro vás znamená dobrodružství?“, „Máte jakékoliv jiné nápady, které byste v aplikaci popsali v úvodu, ocenili?“, „Jaké další informace si zjišťujete o cílové lokaci před tím, než vyrazíte?“ a další.

Dalšími otázkami bylo zjišťováno, zda preferují aktivní či pasivní dovolenou. 99 % respondentů uvedlo, že preferují aktivní, 1 % preferuje pasivní. Nejvíce lidí vycestuje do zahraničí do přírody 2-3x do roka (43,4 %), dále 4-5x (20 %), pak 1x (17,5 %) a zbytek respondentů jezdí vícrát jak 6x do roka. Dobrodružství má rádo 99,3 % respondentů, pouhých 0,7 % ho rádo nemá.

Respondenti byli dotazováni, zda si zajišťují ubytovací služby prostřednictvím v mobilním zařízení, 77,5 % respondentů uvedlo, že ano a 22,5 % respondentů uvedlo, že si takto služby nezajišťují. 88,3 % respondentů by uvítalo mít v mobilním zařízení aplikaci, kde si mohou ubytovací služby zajistit a zároveň naplánovat svůj trek, 11,7 % o ní nemá zájem.

Téměř 90 % respondentů rádo poznává během cestování nové a zajímavé lidi, zbytek (20 %) ne.

Z marketingového hlediska je zajímavé, že 83,4 % lidí čte cestovatelské weby/blogy či sledují influencery pro inspiraci, kam vyrazit na cesty a zároveň 80 % respondentů nahrává své fotografie z cest na sociální sítě.

V dotazníkovém šetření byla také zkoumaná ochota za aplikaci zaplatit a výše této ceny. Ukázalo se, že 51 % z dotazovaných jsou ochotni zaplatit a 49 % nikoliv. Respondentům, kteří odpověděli, že ochotni zaplatit jsou, byla následně položena otázka, jak velkou částku by byli ochotni zaplatit. Nejčastější odpověď se pohybovala mezi 400 Kč a 500 Kč.

Kvůli stanovení cílových skupin byl velmi důležitý věk respondentů, kteří o aplikaci mají zájem. Nejvíce respondentů bylo ve věku 19-25 let (52,5 %), 26-35 let (26,3 %) a 15-18 (10,3 %), zbytek respondentů byl ve věku 10-14 let, a 36 a více let.

Poznatky z dotazníkového šetření se jeví pro aplikaci Adventurer a její budoucnost příznivě. Všechny klíčové otázky vycházeli více, jak z 80 % pozitivně. Respondenti také zanechávali zprávy – pozitivní slova, že se moc těší, jedná se o skvělý nápad, že chtějí projekt finančně podpořit anebo dokonce i přidat ruku k dílu.

4.4.3. Zhodnocení výzkumné otázky a výzkumných předpokladů

Výzkumná otázka: Budou mít lidé o aplikaci Adventurer zájem a kolik jsou ochotni za ni zaplatit?

Tato výzkumná otázka je zodpovězena na základě dotazníkového šetření, kde bylo většinou více, jak 80 % pozitivních ohlasů od respondentů v rámci jednotlivých otázek, co se týká samotné aplikace. 812 respondentů dokonce zanechalo své kontaktní údaje (e-mail), aby je bylo možno zkontaktovat, až aplikace bude připravena k používání.

Pouhých 51 % respondentů je ochotna za aplikaci zaplatit, avšak jsou za ni ochotni zaplatit 400 – 500 Kč.

Výzkumné předpoklady:

Předpoklad č. 1: Alespoň 75 % respondentů má zájem využívat aplikaci Adventurer.

Ve většině otázek byly odpovědi pozitivní a příznivé pro budoucnost a využívání aplikace. Z velké části dotazníkového šetření byly tyto odpovědi příznivé z více, jak 80 %. Taktéž 60 % respondentů zanechalo své kontaktní údaje. Dalo by se tedy říct, že alespoň 75 % respondentů má zájem využívat aplikaci Adventurer.

Předpoklad č. 1 je potvrzen.

Předpoklad č. 2: Většina dotazovaných (více jak 50 %) je ochotna za aplikaci zaplatit.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že za aplikaci je ochotno zaplatit 51 % respondentů a 49 % nikoliv.

Předpoklad č. 2 je potvrzen.

Předpoklad č. 3: Většina respondentů (více jak 50 %) jeví zájem o aplikaci Adventurer je věková skupina pod 25 let.

Sběr dat pomocí dotazníkového šetření odhalil, že nejvíce respondentů jeví zájem o aplikaci je ve věku 19-25 let (52,5 %), dále ve věku 26-35 let (26,3 %) a ve věku 15-18 let je to pouhých 10,3 %. Celkově tedy 62,8 % je věková skupina od 15-25 let.

Předpoklad č. 3 je potvrzen.

4.4.4. Pre-lunch kampaň

V reakci na velký zájem o aplikaci, který byl prokázán zejména tím, že lidé často zanechávali svůj email v rámci dotazníkového šetření, byla vytvořena kampaň zaměřená přímo na sběr leadů (kontaktů).

Byly upraveny webové stránky, které reprezentují aplikaci Adventurer tak, aby jednoduše a v hezkém vizuálním stylu aplikaci popisovaly a na strategická místa byly umístěny emailové formuláře, kde lidé mohli v případě zájmu zanechat svůj email. Těmto lidem se později rozešle zpráva s upozorněním, že aplikace je již na světě.

Tento postup měl podpořit úspěch z předchozí fáze a posílit proof of concept v podobě větší mailové databáze, která se dá později využít jako vyjednávací argument s investorem nebo potenciálními klíčovými partnery.

Celá kampaň byla rovněž vedena skrze Business manager a reklamy běžely na platformách Facebook.com a Instagram.com.

Tato kampaň běžela 2 týdny s testovacím denním rozpočtem 60 Kč, během kterých se podařilo nasbírat 112 emailů (zájemců). Jeden kontakt vyšel v přepočtu na 7,5 Kč.

4.4.5. Budování sociálních sítí

Jedním z klíčových aspektů úspěšného začátku bylo stanoveno budování silných sociálních sítí, které poskytnou fanouškům užitečný obsah. Nejde však jen o užitečnost. Cenné informace musejí být i zaobaleny do vizuálně nádherné podoby, aby zaujaly nejen svým praktickým využitím, ale aby z pohledu na takový obsah měl pozorovatel i vnitřní uspokojení, kterého bude podvědomě vést k šíření. Pokud se zaujme na obou zmíněných frontách, tak lidé si o tom začnou povídat, sdílet či komentovat příspěvky anebo si je ukládat na později. Všechny tyto podněty dohromady pak dávají signál algoritmům sociálních sítí, že se jedná o kvalitní stránky a algoritmy pak takové stránky podpoří lepším dosahem.

Sociální sítě start-up začal budovat zejména na Facebooku.com a Instagramu.com. Později plánuje rozpracovat svoji aktivitu i na YouTube a Tik Toku, kde zaujme svým video obsahem.

K Facebooku a Instagramu je nutno přistupovat odlišně a nejde všechen obsah sdílet napříč oběma platformami. Facebook je více informativní platforma a lidé zde tolerují více psaného textu, který vnímají jako standard a nedělá jim problém se začíst. Na druhé straně, Instagram je více vizuální platforma (o obrázcích), lidé moc popisky nechtou a je opravdu důležité, aby obsah po vizuální stránce byl kvalitně udělaný.

Dalším významným rozdílem je to, že na Instagramu nefungují odkazy, zatímco na Facebooku ano a razantní problémem je organický dosah. Organika na Facebooku je mrtvá, jelikož algoritmus Facebooku už doručuje obsah firemních stránek jen cca 3 % fanouškovské báze, což je z pohledu podnikatele zcela nedostačující. Toto procento se velkou snahou dá zvýšit, ale ne o moc. Na druhou stranu, Instagram má organický dosah

poměrně silný a pokud se s ním dobře pracuje, je možné raketově svůj účet vystřelit nahoru bez nutnosti vkládání finančních prostředků do reklamy.

Nejsilnějším kanálem, na který se start-up zaměřuje je Instagram, kde je tvořen opravdu kvalitní obsah. Na Facebooku publikuje také, ale hlavní využití má zejména při reklamních aktivitách, publikování článků anebo pro tvorbu událostí, zatímco aktivní publikování rozmanitého obsahu přebírá primárně Instagram.

Druhy příspěvků – pro sociální sítě, bylo rozhodnuto po náročném brainstormingu s vedením start-upu připravovat následujícími typy příspěvků:

- „**Putování s**“ – jedná se o příspěvek na Instagram, kde na první fotce je představen větší cestovatel ve formě obálkové fotografie a na následujících 8 fotkách ve slide show je představen konkrétní trek, jak ho daný cestovatel prochází od začátku až do konce. Každý slide je doplněn o zajímavou poznámku a na posledním slidu si lidé mohou prohlédnout celý trek v náhledovém mockupu aplikace Adventurer. Tímto způsobem se vytváří povědomí o značce a zároveň v kombinaci s propojením cestovatele si Adventurer zvyšuje dosah profilu. Ukázka – první slide je obálková fotografie (dole pomocí teček lze sledovat počet slidů), navazuje 8 fotek s popiskem a poslední slide je věnován aplikaci.

Obrázek 9: Ukázka instagramového příspěvku 1



Zdroj: Vlastní zpracování

- **Video-trek** – tento příspěvek se používá jak ve formátu stories, tak i ve feedu na profilu. Jedná se o krátké představení (do 30 vteřin) treku pomocí video záběrů a animovaných titulků, které dávají divákům zajímavé informace o dané cestě.

Celé video je pak zakončeno mockupem treku v aplikaci, logem a motem „Každý může být dobrodruhem“.

- **Sdílení fotek dobrodruhů a cestovatelů (menších i větších)** – aktivní hledání zajímavých lidí na Instagramu, o kterým jsou v rámci jejich profilu zjišťovány základní informace. Následně je vybrána jedna fotografie z jejich profilu, která je nasdílena na Instagramu Adventurer s poutavým popisem o daném cestovateli, který je rovněž označen. Daný člověk je vždy rád za zviditelnění, Adventurer fanoušci, za krásný obsah a zároveň cestovatel, který je sdílen nasdílí vytvořený příspěvek k sobě na profil, aby se pochlubil. Čímž zvyšuje dosah a fanouškovskou bázi účtu Adventurer aplikace.
- **Trek** – tento druh příspěvku je obdobou příspěvku „Putovní s“. Liší se tím, že má jinou obálkovou fotku a není propojený s žádnou osobností. Fanouškům se skrze tento příspěvek ukazují zajímavé treky, kam se mohou vydat a poslední slide je vždy zakončen ukázkou treku v aplikaci Adventurer. Tento příspěvek je snazší na zrealizování a zároveň zvyšuje kvalitu účtu, jelikož fanouškům dává tip na cesty, díky kterému si příspěvek ukládají a interakce „uložení“ je v současnosti nejdůležitějším indikátorem pro algoritmus Instagramu, co se zvyšování dosahu a kvality účtu týče.
- **Rozhovory** – jednou týdně jsou na Instagramu aplikace Adventurer pořádány živé rozhovory se zajímavými osobnostmi dobrodružného světa. Tento druh příspěvku má naprosto nejsilnější efekt pro zvyšování fanouškovské báze, jelikož vždy předchází několika denní příprava, kdy se publikují bannery a samotní hosté si akci promují, jelikož chtějí, aby se jejich fanoušci přišli podívat na rozhovor s nimi.
- **Za oponou** – příspěvky, které fanouškům poodhalují, co se děje v projektu, jak lidé pracují, jak se vše připravuje apod.
- **Infografiky** – užitečné infografiky, které dávají lidem praktické rady na cesty.
- **Připomínání historických okamžiků** – takových, které se týkají dobrodružného cestovního ruchu.

Toto poctivé a kvalitní budování sociálních sítí dává start-upu Adventurer Solutions s.r.o. náskok před konkurencí a umožňuje relativně rychle růst a budovat silné postavení mezi lidmi z cílových skupin.

Kromě tvorby kvalitního obsahu je aplikována i technika follow for follow neboli jsou vyhledávány zajímavé dobrodružné profily a každý den v rámci povolených limitů se začíná sledovat nových 50 lidí. V průměru to vždy až 20 % lidí oplátí zpět a pravidelně je tak zvyšována fanouškovská báze o nové kvalitní lidi.

Celkový efekt tohoto komplexního procesu má za následek značné posílení marketingového mixu start-upu Adventurer Solutions s.r.o.

Kvalitní obsah buduje silnou důvěru a pravidelná interakce s okolím (odpovídání na zprávy, komentování apod.) v heroickém a přátelském stylu k tomu silně přispívá.

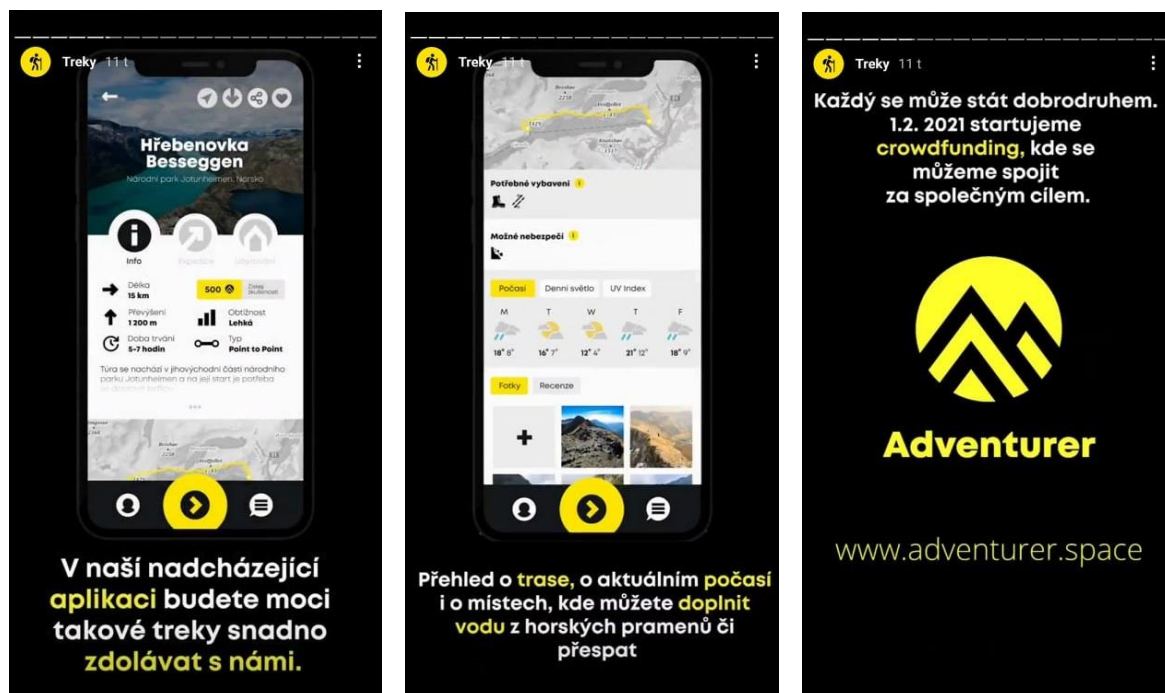
4.4.6. Kampaň „30 dní před startem“

K poslednímu měsíci před startem crowdfundingové kampaně (leden 2021) byl sestaven plán na sociální síť, který dostal název „30 dní před startem“.

Celý plán spočíval ve strategickém rozložení připravovaného obsahu pro sociální síť, aby se budoucí potenciální uživatelé připravili na nadcházející crowdfunding, kde mohou projekt finančně podpořit.

Byl vytvořen publikační kalendář, který obsahoval strategicky rozplánované příspěvky do celého měsíce. Publikovalo se každý den a systém byl nastaven tak, aby každý třetí den obsahoval informaci o nadcházejícím crowdfundingu. Tato informace byla zaobalována vždy do obsahu, který přinášel fanouškům užitek. Například, pokud se publikoval video-trek, kde na jeho konci byla trasa vyobrazena v mockupu aplikace, tak současně pod tímto náhledem se prolínaly následující věty:

Obrázek 10: Ukázka instagramového příspěvku 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Obdobným způsobem byly zaobaleny i ostatní druhy příspěvků (ve většině případů měly podobu již výše zmíněných), které byly součástí dnů, kdy se publikovala zmínka o nadcházejícím crowdfundingu.

Celý měsíc byl zahájen informativním videem, které bylo doplněno řadou vizuálních efektů. V tomto videu bylo vysvětleno lidem na čem start-up Adventurer Solutions s.r.o. pracuje a že plánuje příští měsíc crowdfunding na podporu projektu Adventurer, kde se všichni mohou spojit za společným cílem. Toto video nemělo víc než minutu a splnilo svůj účel. Během necelých 2 dní získalo, ještě při minimální fanouškovské bázi, přes 400 shlédnutí a přimělo to spousty lidí k otázkám anebo k milým zprávám plné podpory.

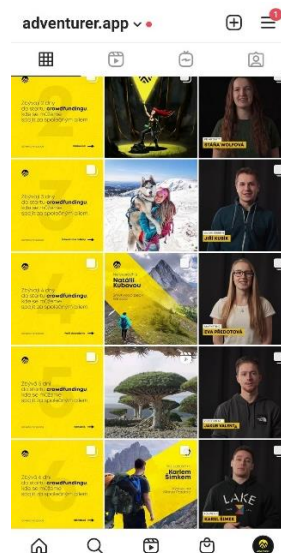
Závěrečný týden byl věnován odpočítávání, představení týmu a rozjetí série putování s různými cestovateli. Cílem bylo výrazně podpořit start crowdfundingu, umožnit lidem nahlédnout, kdo stojí za projektem a více se tak seznámit (což budovalo i důvěru fanoušků vůči start-upu) a současně si udržet standard předáváním hodnotného obsahu, který start-upu zachová tvář a zajistí balanc v intenzivnější denní záplavě příspěvků.

V tomto posledním týdnu byly publikovány 3 příspěvky denně a to v 8:00, 12:00 a 18:00:

- **Odpočítávání 8:00** – každé ráno byla publikována do feedu a stories na Facebooku a Instagramu designově upravená číslovka, která znázorňovala počet dní zbývajících do startu. Ke každé číslovce byl zároveň vždy podhalen kousek toho, co bude aplikace obsahovat – to diváky udržovalo natěšené a motivované.
- **Představení týmu 12:00** – v době oběda bylo vždy zveřejněno jedno video, na kterém byl představen nějaký člen týmu. Na videu se dotyčný představil, řekl krátce něco o sobě a jak se dostal k projektu. Toto video bylo doprovázené rozsáhlejším popisem, který si každý osobně sestavil. Cílem bylo, aby se lidé s týmem mohli více ztotožnit. Video byla natočena profesionálně.
- **Putování s cestovateli či fun art 18:00** – závěr dne byl věnován vždy předání užitečného či zajímavého obsahu, aby se na fanoušky netlačilo a nepůsobilo, že start-upu jde jen o finanční podporu projektu. Tímto druhem obsahu se dávalo fanouškům najevo, že start-upu Adventurer Solutions s.r.o. na nich záleží. Jednalo se o příspěvky typu „Putování s...“, kdy nějaký cestovatel představil konkrétní dobrodružství anebo byly sdíleny zajímavosti od jiných cestovatelů.

Celý týden, kdy byly publikovány každý den 3 příspěvky se vytvořil takto hezky konzistentní grid na Instagramu:

Obrázek 11: Ukázka instagramového příspěvku 3



Zdroj: Vlastní zpracování

Influenceri – celý měsíc byly na Instagramu aktivně vyhledávány zajímavé účty s velkým dosahem. Lidi, co se zaměřují na outdoor, dobrodružství a cestování. Bylo

osloveno desítky účtů s prosbou o podporu během crowdfundingu formou sdílení kampaně. Za pomoc jim byla nabídnuta aplikace, plecháček s logem Adventurer a děkovací dopis. Větším a aktivnějším dobrodruhům byla ještě navržena možnost se ke start-upu připojit při mapování tras a podílet se tak na tvorbě aplikace.

Úspěšnost byla poměrně vysoká. Bylo osloveno 60 influencerů a 18 z nich se zapojilo. Počet a velikost jednotlivých účtů je k dispozici v následující tabulce. Cílem bylo získat, co nejvíce účtů nad 10 tisíc sledujících, kteří díky této překonané hranici disponují funkcí swipe up, prostřednictvím které mohou odkazovat své fanoušky přímo na webové stránky jen popojetím prstu ve stories.

Tabulka 3: Influenceri

Množství sledujících	Počet influencerů v daném rozpětí
1000 – 4999	6
5000 – 9999	3
10 000 – 19 999	7
20 000+	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Profesionální prezentační video – měsíc před crowdfundingem byl současně využit k tvorbě profesionálního videa, které na stránkách HitHit reprezentovalo aplikaci Adventurer.

Toto video bylo zároveň využito i pro recyklaci obsahu na sociální sítě a pomáhalo postupně fanouškům poodhalovat části aplikace. Později bylo video využito i pro tvorbu krátkých video spotů, které byly využity v marketingových kampaních.

Média – rovněž bylo celých 30 dní věnováno intenzivnímu oslovování různých portálů a médií s cílem získat publikovaný článek, který by dal více lidem vědět o nadcházejícím crowdfundingu.

Došlo k oslovení následujících médií:

- Starty
- Czech Startups
- Czech Crunch
- IKoktejl

- Budějcká drbna
- Plzeňská drbna
- Pražská drbna
- Liberecká drbna
- Olomoucká drbna
- Hradecká drbna
- Karlovarská drbna
- Brněnská drbna
- Jihlavská drbna
- Všudybyl
- TTG
- iCOT
- Byzmag
- Forbes
- Euro
- Neverdie
- Banger

Byly vybírány takové portály, které se zaměřující se na svět start-upů a oblast cestování. Zahrnuty byly i všeobecné online magazíny.

Nakonec se podařilo vyjednat PR článek na portále Czech Startups, Neverdie a Banger. Ve všech případech nebylo nutné nic platit. Start-up poskytl zajímavý obsah a oni prostor a čtenáře.

4.5. Zhodnocení marketingového mixu před crowdfundingovou kampaní

Jak je zmíněno v předchozích kapitolách a oddílech, současný stav marketingového mixu není příznivý. Společnost nemá nastavený cenový model, propagaci a distribuci aplikace před plánovaným crowdfundingem prováděli pouze zřídka na sociálních sítích, přičemž nevyužívali placené marketingové kampaně. Příznivě lze hodnotit současný stav produktu, který je v plánu dále inovovat dle požadavků cílových skupin zjištěných z dotazníkového šetření a holubových rozhovorů.

V kapitole návrhy a doporučení je na základě zjištěných informací navrženo zlepšení marketingového mixu dle životních fází produktu, které budou následovat, jak je cílem této diplomové práce.

4.6. Cílové skupiny – Analýza zákazníků

Adventurer se zaměřuje na všechny lidi, kteří mají chuť vystoupit ze své komfortní zóny a něco zažít anebo mají rádi aktivní pohyb v přírodě.

Zajímavou poznámkou je, že starší Evropané, kteří cestují se více zajímají o dobrodružné cestování, než tomu bylo v minulosti. Je to dáno tím, že starší Evropané zůstávají v dnešní době zdraví a aktivní, než tomu bylo v předchozích generacích. Evropané ve věku 55 a více let si s největší pravděpodobností užívají přírody jako hlavního důvodu dovolené a většinou se věnují soft dobrodružným aktivitám, jako je turistika. Tato skupina se však bude méně zajímat o hard typy dobrodružné turistiky. Aplikace jim může nabídnou bohatou inspiraci na zajímavé soft treky a dobrodružné aktivity.

Když se přesuneme k mladším generacím, spolu s turisty generace Z, kteří se narodili v letech 1995 až 2010, jsou během prázdnin nejaktivnější mileniálové, zejména v období před tím, než mají děti. Dospělí s mladšími dětmi mají sklon užívat si méně aktivní dovolenou, ale jejich aktivita se vrací, když děti stárnou nebo se stěhují. Zástupci generace Y a Z, kteří nemají děti jsou nejsilnější skupinou, která si užívá těžké turistické aktivity a dobrodružné aktivity (“The European market potential for adventure tourism”, 2021).

4.6.1. Cílové skupiny

Cílové skupiny byly zpracovány na základě dotazníkového šetření a konzultací s vedením společnosti.

Aktivní dovolenkáři a cestovatelé za přírodou – lidé, kteří mění své návyky a raději, než se opalovat u moře se vydají na aktivní dovolenou. Jsou to lidé, co mají rádi výšlapy do přírody, delší i kratší, ale potrpí si stále na svém pohodlí – jednodenní okružní výlety s návratem do svého ubytování nebo kempu. Mají radost, z pohybu, výhledů a krásy přírody a celkového vyžití, ale neradi příliš riskují. Jedná se o největší cílovou skupinu, která aplikaci ocení zejména kvůli jednodušším trekům až po střední úroveň a systému

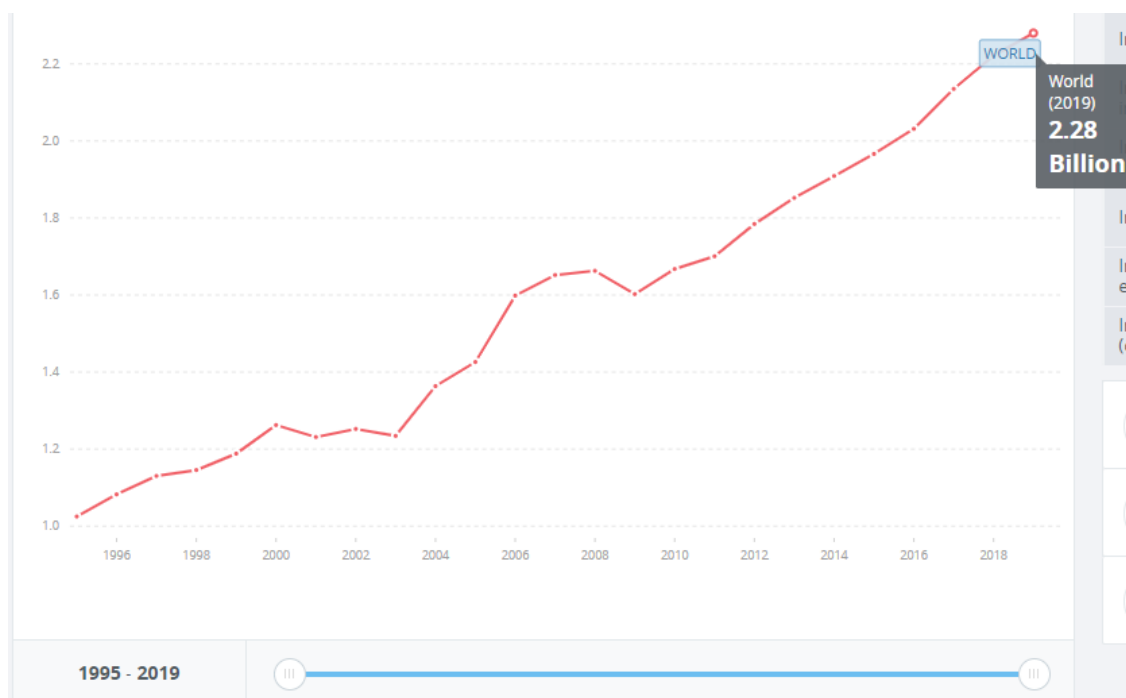
výprav, který využijí na organizaci společných výletů s přáteli. Systém výprav také poslouží jako prostředek, jak se přidat k nějaké organizované akci.

Nadšenci do dobrodružství – lidé, co se rádi pravidelně vracejí na túry do přírody. Chtějí zažít dobrodružství a nebojí se trochu "riskovat". Jsou to lidé, co si vezmou například batoh a putují týden horami anebo jiným terénem, outdoor je jejich životním koníčkem. Ferraty, plavání v horském jezeře, pohlazení divokého koně anebo squatting je pro ně jen další výzvou, kterou chtějí překonat. Často se tito lidé ohlíží na webech jako je svetoutdooru.cz, natreku.cz nebo hedvabnadtezka.cz apod. Krom výprav a překonávání výzev během nich rádi zkoušejí i řadu adrenalinových aktivit, jako je například seskok padákem, bungee jumping, Spartan race apod.

Extrémní dobrodruzi – jsou lidé, kteří žijí dobrodružstvím. Milují adrenalin a ten pocit vzrušení, když jim jde o život. Chtějí žít za každou cenu naplno a probádat místa, kam se ještě nikdo nevydal. Typickým příkladem je třeba Bear Grylls. Tito lidé jsou nejdůležitější, ale zároveň nejméně početnou skupinou. Business se na nich nepostaví, ale jsou cení z hlediska marketingu, PR a inovativnosti.

Průzkum ukázal, že počet celosvětových cestujících od roku 1995 neustále roste a jen za rok 2019 vycestovalo více jak 2,28 miliardy lidí (což značí silný zájem lidí cestovat). Výzkumy také ukazují, že dobrodružný cestovní ruch je odolným výklenkem, který neustále získává na popularitě – v průměru roste ročním tempem 21%.

Obrázek 12: Graf celosvětových cestujících



Zdroj: ("International tourism, number of arrivals", 2021)

Cílovou skupinu může zastupovat vzorek v rozmezí 100-500 miliónů potenciálních uživatelů a vzhledem k silnému zájmu o dobrodružný cestovní ruch, zkusit zažít něco nového apod. je zde vysoký potenciál.

4.7. Crowdfundingová kampaň

Na základě sběru dat a zjištěných informací – případové studie o vybraném start-upu byla autorem této práce navržena crowdfundingová kampaň. Po skončení této kampaně bude kampaň vyhodnocena jako úspěšná či neúspěšná a v případě neúspěšné kampaně navržený další doporučení a změny pro zajištění budoucího úspěchu crowdfundingové kampaně.

V první řadě se muselo projít výběrovým kolem, ve kterém byl zástupcům portálu HitHit představen projekt Adventurer, kteří rozhodli, zda stojí za to být publikován a podpořen na jejich portále.

Po úspěšném výběru následovalo uzavření smlouvy s HitHit a nastavení parametrů kampaně, které vypadalo následovně:

Tabulka 4: Nastavení crowdfundingu

Název projektu	Vyrazte za dobrodružstvím s aplikací Adventurer
Autor	BC. Karel Šimek
Kategorie	Komunita, Technologie
Stručný popis projektu	Pomozte nám vytvořit aplikaci Adventurer, která vám bude jedinečným společníkem na cestách a dobrodružstvích. V aplikaci najdete širokou databázi treků a výletů do přírody s kompletními informacemi, jak v ČR, tak i po celém světě a mnohem víc.
Délka kampaně	45 dní
Cílová částka	550 000 Kč
Celkový počet nastavených odměn	33 odměn od hodnoty 250 Kč až po 100 000 Kč. Každý, kdo přispěl zároveň získal přístup k aplikaci.

Zdroj: Vlastní zpracování

Odstartování crowdfundingové kampaně bylo zahájeno publikováním crowdfundingového videa na všech sociálních sítích, které Adventurer Solutions s.r.o. zpracovává. K videu byl vždy přiložen odkaz na stránky HitHit, kde běžela kampaň na podporu projektu.

Současně byla spuštěna komunikační kampaň, která běžela na Facebooku a Instagramu. Rozpočet byl stanoven na 15 000 Kč, který měl vydržet po celou dobu crowdfundingu (45 dní).

Pro tuto kampaň bylo připraveno desítky krásných bannerů, 3 video spoty a po několika dnech byly do reklam zapojeny i vizuály odměn. Bylo rozhodnuto ke kampani přistupovat částečně jako k e-shopu, a proto byly zařazeny do reklamy i odměny, které se tvářili jako klasický produktový banner s poutavým textem a fungovalo to!

V rámci této komunikační kampaně na sociálních sítích bylo spuštěno až 14 kampaní a na 197 reklamních kreativ. Zde jsou znázorněny 2 nejvýkonnější reklamy a v závěru této části diplomové práce je shrnuta crowdfundingová kampaň, jako celek.

Důležitá poznámka – HitHit nedokázal nastavit Facebook Pixel tak, aby měřil i hodnotu konverzí (je to dáno povahou portálu). Proto bylo možné měřit jen počet příspěvků a vypočítat si průměrnou hodnotu objednávky.

Nejvýkonnější kampaň:

Tato kampaň se skládala pouze ze dvou připravených video spotů, které nepřesahovaly délku 30 vteřin a vždy byly završeny výzvou k podpoře projektu.

- První video spot měl za cíl znázornit nejdůležitější funkce aplikace v akci.
- Druhý video spot se zaměřoval více na emoce a vyzýval lidi, aby se stali součástí komunity cestovatelů a dobrodruhů a k objevování nových dobrodružství.

Kampaň byla optimalizována na úrovni kampaně s denním rozpočtem 180 Kč. To umožňovalo Facebooku na základě strojového učení si přerozdělovat rozpočet sám mezi sadami reklam dle získaných dat. Kampaň byla rozdělena celkově do dvou sad reklam, kde primárním rozdílem figuroval cílený zájem. V první sadě se cílilo na zájem Outdoor life a ve druhé na Outdoorové aktivity. Je důležité podotknout, že v rámci cílení se vždy v jedné sadě vyplatí cílit jedním zájmem. Jakmile by se zařadily do jedné sady dva a více zájmů, tak není možné rozpoznat, který ze zájmů zapříčiňuje úspěšnost sady.

Parametry cílení obou sad reklam jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 5: Nastavené parametry nejúspěšnější reklamní sady

Nastavení Sady 1 a Sady 2	
Měření	Konverze - událost Přispění
Lokalita	Česká republika
Věk	18 – 65+
Pohlaví	Muži i ženy
Podrobné cílení dle zájmu	Sada 1: Outdoor life, Sada 2: Outdoorové aktivity
Specifikace okruhu uživatelů	Vyloučit lidi z cílení, kteří již přišpli

Umístění	Ruční – hlavní kanály Facebook a Instagram, Stories Facebook a Instagram, Instagram prozkoumat, v článcích a FB vyhledávání
Potencionální dosah (outdoor life)	460 000 lidí
Potencionální dosah (outdoor aktivity)	610 000 lidí

Zdroj: Vlastní zpracování

Výkonost a výsledky obou sad jsou vyhodnoceny v následující tabulce.

Tabulka 6: Výsledky neúspěšnější sady reklam

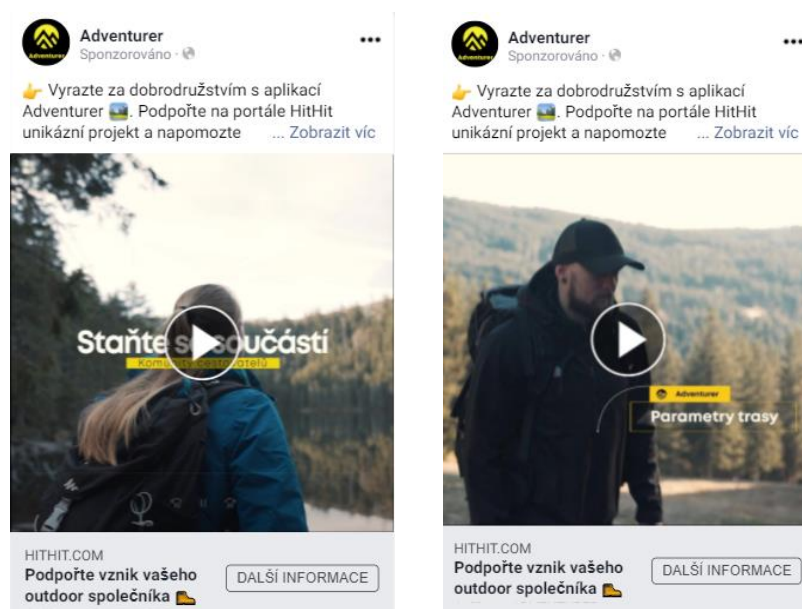
Outdoor life	
Zobrazení	60 647
Dosah	38 728
Jedinečná kliknutí	643
CTR	1,29 %
CPC	3,3 Kč
Počet peněžních příspěvků na HitHit	56
Cena za příspěvek	46,22 Kč
Vydaná částka	2588 Kč
Konverzní poměr	8,7 %
Outdoorové aktivity	
Zobrazení	16 045
Dosah	11 847
Jedinečná kliknutí	171
CTR	1,12 %
CPC	2,75 Kč
Počet peněžních příspěvků na HitHit	11
Cena za příspěvek	44,8 Kč
Vydaná částka	493 Kč
Konverzní poměr	6,43 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Algoritmus na základě získaných dat zachytil větší potenciál v sadě se zájmem Outdoor life, na kterou přemístil výraznou část denního rozpočtu. Lze z výsledků vidět, že konverzní poměr první sady byl o více jak 2 % výkonnější. CPC je zde o něco větší, ale to je dáno zejména tím, že když se rozpočet zaměří více na jeden okruh, tak publikum se dřív nebo později vyčerpá, začne se reklama více zobrazovat těm stejným lidem, a to vede k prodražování CPC (cena za klik). V těchto případech se musí výkonnost a míra překrytí reklam sledovat a reagovat na to duplikací reklamy s malými iteracemi v rámci nové sady, která se pak spustí a vykoušne si z celého vzorku čerstvý okruh uživatelů. Nebo se může vytvořit a testovat zcela nová akvizice.

Takto vypadaly reklamní kreativy dvou zmíněných video spotů:

Obrázek 13: Ukázka reklamní kreativy 1



Zdroj: Vlastní zpracování


Celá textace video reklamy zněla následovně:


👉 Vyrazte za dobrodružstvím s aplikací Adventurer 🏠. Podpořte na portále HitHit unikátní projekt a napomozte tak ke vzniku skvělého společníka na vašich cestách.

📅 Plánujte a organizujte své dobrodružné výlety do přírody,

📅 vyrážejte na společné výpravy,

📅 sledujte své výkony,

 *inspirujte se dalšími dobrodružnými aktivitami*

 *a sdílejte vaše momenty s ostatními pomocí fotek či příběhů.*

CESTUJETE – OBJEVUJTE – ŽIJTE NAPLNO

Druhá nejvýkonnější kampaň:

Druhá nejúspěšnější akviziční kampaň běžela od 9.2. téměř až do konce crowdfundingu. Tato kampaň byla připravena komplexněji a byly do ní zařazeny všechny druhy kreativ, které byly k dispozici. Celá kampaň se opět optimalizovala na úrovni kampaně s rozpočtem 180 Kč/den. Tentokrát se kampaň dělila až na 5 sad reklam, které byly opět rozděleny dle zájmů a to následovně:

- Hiking
- Cestování
- Crowdfunding
- Adventure travel
- Hory

Každá ze sad reklam obsahovala 10 reklamních kreativ (fotky odměn, obecné bannery či video spoty). Facebook měl tak dost prostoru pro vyhodnocování nejlepší varianty.

Ze všech sad reklam v této kampani byla nejúspěšnější sada se zájmem „Crowdfunding“, kterou je vyhodnocena v následující tabulce.

Tabulka 7: Parametry a výsledky druhé zkoumané sady reklam

Parametry a výsledky sady se zájmem „Crowdfunding“	
Parametry cílení	
Měření	Konverze – událost Přispění
Lokalita	Česká republika
Věk	23-65+
Pohlaví	Muži i ženy
Podrobné cílení dle zájmu	Crowdfunding
Specifikace okruhu uživatelů	Žádné
Umístění	Ruční – hlavní kanály FB a Instagramu, Stories FB a Instagram

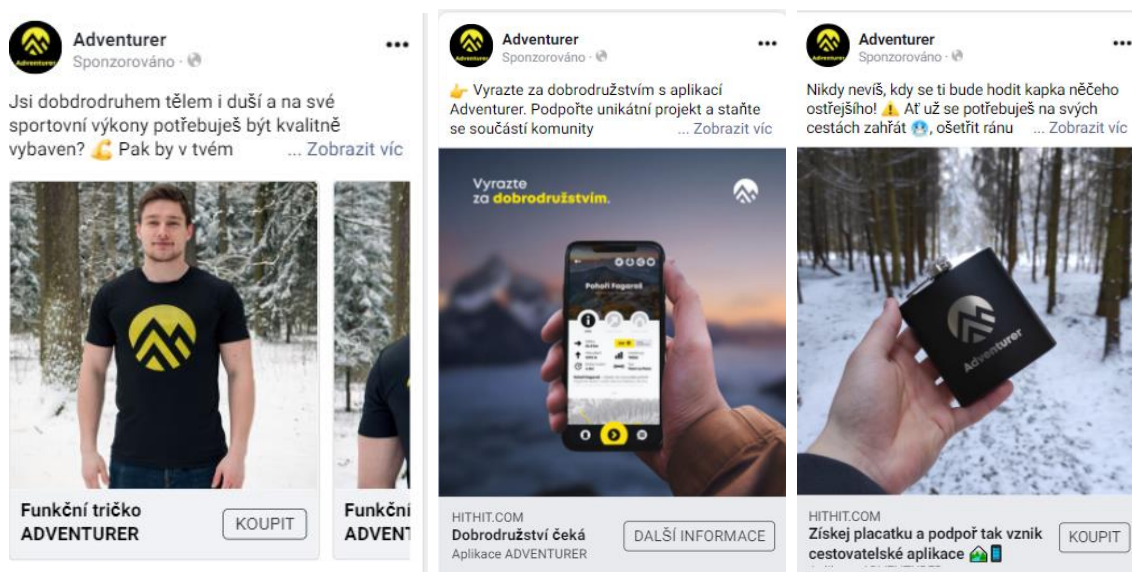
Potencionální dosah	110 000 +rozšířené podrobné cílení
Výkonost a výsledky reklamní sady	
Zobrazení	17 996
Dosah	13 614
Jedinečná kliknutí	295
CTR	2,03 %
CPC	2,78 Kč
Počet peněžních příspěvků na HitHit	25
Cena za příspěvek	40,56 Kč
Vydaná částka	1014 Kč
Konverzní poměr	8,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

S cenou za příspěvek se tato sada dostala poměrně nízko a svým konverzním poměrem mohla konkurovat nejsilnější sadě v celé komunikační kampani. Průměrná hodnota příspěvku byla 800 Kč, z čehož je možné vyvodit, že tato sada reklam přinesla na jednom příspěvěni zisk 760 Kč.

Příklady použitých kreativ v reklamní sadě:

Obrázek 14: Ukázka reklamních kreativ 2



Zdroj: Vlastní zpracování

Živé rozhovory – v polovině měsíce bylo rozhodnuto o zahájení série živých rozhovorů se známými cestovatelky přímo na Instagramu aplikace. Cílem bylo zvýšit povědomí o běžící kampani u relevantních diváků. Tento krok výrazně navýšil fanouškovskou bázi, protože lidé, kteří byli na rozhovor pozváni a souhlasili, promovali tuto událost i u sebe na profilu, což přilákalo hodně lidí. Rozhovory byly primárně o zkušenostech daného dobrodruha, ale vždy byl završen konverzací o naší aplikaci a zmínce o běžícím crowdfundingu.

Za jeden večer tak přispělo v průměru 20 nových lidí.

S prvním hostem a zároveň doposud největším a nejvýznamnějším hostem, kterým byla Lucie Kůtrová aneb Holka s bucket listem bylo dohodnuto vytvoření odměny v rámci crowdfundingu, kde součástí této odměny byla Lucky kniha o přechodu Pacifické hřebenovky. Tato odměna byla významná zejména tím, že Lucka byla ochotná tyto knihy připravit i s osobním věnováním a podpisem.

Knihy s osobním věnováním byly brzy vyprodané a taktika splnila svůj účel.

Přístup na sociálních sítích v průběhu crowdfundingové kampaně

V průběhu celých 45 dní, co kampaň běžela docházelo k pravidelnému publikování, aby se udržela pozornost fanoušků a rozšiřovala se fanouškovská báze o nové. Pokračovalo ve strategii, kdy každý třetí den byla publikována zmínka o kampani. Publikum bylo pravidelně zásobováno hodnotným obsahem o trasách, zajímavostech ze světa dobrodružství apod.

V příspěvcích, ve kterých byl zmiňován crowdfunding byly používány fotky odměn, zmínky o milnících v kampani (například překročení 100 tisíc na příspěvcích), samotné bannery anebo byla zmínka o crowdfundingu vkládána za publikovaný obsah, který předával fanouškům nějakou hodnotu.

Často chodily povzbuzující zprávy a poděkování za inspiraci na cesty či za dobrodružstvím.

Influenceri – nahodile se také sdílela kampaň v průběhu celých 45 dní s domluvenými influencerky. Někteří z nich byli ochotni sdílení i vícekrát opakovat.

Emailová komunikace

V rámci podpory crowdfundingu bylo využito i nasbíraných emailů z dotazníkového šetření a pre-launch kampaně, na které se rozeslal e-mail o probíhajícím crowdfundingu

a možnosti projekt podpořit. E-mail byl rozeslán na více jak 900 adres a otevřelo ho 570 lidí, ze kterých se 235 prokliklo na stránku crowdfundingu.

4.7.1 Vyhodnocení crowdfundingové kampaně

Celá kampaň byla úspěšně ukončena 18. 3. 2021. Celkové shrnutí je zpracováno v následující tabulce. Každý přispěvovatel se zároveň stal budoucím uživatelem aplikace.

Tabulka 8: Vyhodnocení crowdfundingové kampaně

CELKOVÉ VÝSLEDKY CROWDFUNDINGOVÉ KAMPANĚ	
Komunikační kampaň (FB, Instagram)	
Celkový rozpočet komunikační kampaně	15 352 Kč
Počet kampaní	14
Počet reklamních sad	39
Počet reklamních kreativ	197
Celkové zobrazení reklam	302 481
Celkový dosah reklam	102 015
Počet lidí, kteří se proklikli skrze reklamu na crowdfunding (unikátní)	3044
CTR	1,68 %
Celkový počet peněžních příspěvků získaných skrze reklamu	269
Cena jednoho příspěvku	57 Kč
Konverzní poměr	8,8 %
Průměrná hodnota jedné objednávky (příspěví)	800 Kč
Odhadovaná celková hodnota příspěvků skrze komunikační kampaň	215 200 Kč
PNO (vše jsme si vyrobili sami, náklad byl tedy tvořen jen částkou za reklamu)	7,13 %
PR a organický dosah	
Celkové množství zainteresovaných influencerů	18

Celkový počet publikovaných PR článků	3
Odhadovaný organický dosah (naše sociální sítě, příbuzní, pomocné sdílení, skupiny, live rozhovory a další)	55 000
Hodnota příspěvků skrze organický dosah	183 150 Kč
Podpora	
Podpora od partnera	200 000 Kč
Celkové vyhodnocení	
Celkový počet příspěvovatelů	408
Vybraná částka	598 350 Kč
Splnění crowdfundingové kampaně v %	108 %
Provize portálu HitHit a poplatky platební bráně činili po skončení	75 242 Kč
Daň 15 %	78 466 Kč
Náklady na výrobu a odeslání odměn	46 601 Kč
Celkový zisk z crowdfundingu	398 041 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Crowdfundingová kampaň byla úspěšná, proto dle názoru autora není nutné navrhovat výrazné změny pro zlepšení crowdfundingové kampaně, avšak jsou navrženy 2 doporučení.

Dlouhodobější příprava – týmy se často připravují na crowdfunding i celý rok. Postupně budují publikum a zvětšují své povědomí. V momentě, kdy vypustí kampaň na svět dokážou díky dlouhodobé a usilovné práci vybrat minimálně 20 procent cílové částky již v prvních hodinách. Dlouhodobá příprava ušetří spousty nervů a zajistí vysokou šanci na rychlý a jistý úspěch. V případě Adventurer Solutions s.r.o. byli na přípravu necelé dva měsíce a hodně to bylo znát v celém procesu.

Intenzivnější remarketing – v komunikační kampani na sociálních sítích se nekladl příliš velký důraz na remarketing, který má za cíl znovu oslovit lidi, kteří navštívili stránky HitHit, ale nenakoupili žádnou odměnu. Tito lidé jsou na pomezí a často jim stačí se připomenout. Na remarketing byl vyhrazený minimální rozpočet. Větší investice do remarketingu by se mohla projevit ve větším množství prodaných odměn.

5. Návrhy a doporučení

Počáteční fází životního cyklu si již produkt prošel, proto pro tuto fázi autor práce nenastavuje další návrhy a doporučení k marketingovému mixu. Návrhy budou stanoveny od současné fáze, což je „seed stage“ (viz 2.1.2. Životní fáze start-upu).

5.1. Návrhy na cenový model ve fázi „seed stage“ a „growth stage“

Výsledky dotazníkového šetření se ukázaly nerozhodně. Respondentům byla položena otázka, zda jsou ochotni za využívání popsané aplikace zaplatit. Ukázalo se, že 51 % z dotazovaných je ochotna zaplatit a 49 % nikoli. Respondenti, kteří odpověděli, že jsou ochotni zaplatit, byli dále dotázáni, v jaké výši. Nejčastěji uváděli, že jsou ochotni zaplatit 400-500 Kč.

Na základě těchto výsledků byly navrženy následující cenové modely:

Rozšířené funkce – jelikož se ukázalo, že značná část lidí není ochotna za využívání aplikace zaplatit, autor této práce navrhuje zpřístupnit aplikaci ve freemium modelu, který uživatelům umožňuje aplikaci stáhnout a využívat zdarma. Tento model však bude obsahovat rozšířené funkce, které používání aplikace značně zpříjemní, zefektivní a zjednoduší – za tyto nadstandartní funkce si uživatelé musí zaplatit. Tyto rozšířené funkce budou součástí premium účtu, který například umožní používání aplikace a mapových podkladů v offline režimu, zatímco standartní verze bude funkční jen s datovým připojením. Dále se mezi tyto funkce může řadit více vrstev map, ukázka treku i v zimním prostředí apod.

Za tyto rozšířené funkce v podobě premium účtu je navržen roční poplatek ve výši 499 Kč anebo 999 Kč na 3 roky. Jak se bude popularita aplikace zvyšovat a ve fázi růstu se bude start-upu navyšovat základna uživatelů, je navrženo tyto pravidelné poplatky za rozšířené funkce navýšit na 599 Kč/rok a 1099 Kč/3 roky. V růstové fázi je zřejmé, že aplikace funguje a je přínosným společníkem na cestách. Uživatelé budou ochotni stále zaplatit i větší částku za kvalitně poskytnuté služby. Start-up Adventurer Solutions s.r.o. zároveň může zvýšit v povědomí uživatelů s vyšší cenou i pocit „prestíže“. Zvýšení ceny za rozšířené funkce může vést i ke zvýšení celkových příjmů.

Affiliate marketing – jak již bylo zmíněno v části 4.1.2., kde je produkt podrobněji popisován, součástí každé karty treku bude i nabídka ubytování v jeho okolí. Autor této práce navrhuje napojit se na ubytovací systémy skrze affiliate program a vytvořit tak další zdroj příjmů, který bude čerpat z provizí získaných za každého uživatele, který si zarezervuje ubytování skrze aplikaci Adventurer. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 77,5 % respondentů si zajišťují ubytovací služby prostřednictvím mobilního zařízení, což značí velký potenciál v této přidané funkci, která může tvořit velký podíl na budoucím obratu.

Ubytovací systémy, které umožňují registraci do jejich affiliate programu:

- Booking.com – nabízená provize od 25 % - 40 % (dle přivedených rezervací za jeden měsíc)
- Airbnb – nabízená provize 15 %
- Hotels.com – nabízená provize 6 %.

Inzerce v aplikaci – v momentě, kdy aplikace začne růst („growth stage“) či se bude pohybovat již ve své finální fázi životního cyklu, navrhuje se, aby se start-up zaměřil na cílenou inzerci přímo uvnitř aplikace a profitoval tak z větší uživatelské základny. Například nabízet bannerový prostor vybraným předním prodejčům outdoor oblečení typu Alpine Pro nebo HUDY přímo v aplikaci za měsíční nebo roční poplatek. V tomto případě je důležité vybírat takové partnery, kteří skutečně zapadají do konceptu aplikace Adventurer, aby nedocházelo k přílišnému obtěžování uživatelů nerelevantními reklamami. Uživatelům by se měli zobrazovat pouze takové reklamy, které nabízejí produkty, jež mohou být na jejich cestách a outdoor dobrodružstvích k užítku.

Takováto spolupráce s partnerem může být rozšířena i do více kanálů, kterými aplikace Adventurer disponuje. Mezi tyto kanály patří například sociální sítě (Facebook.com, Instagram.com) nebo newsletter. Níže je navržena tabulka, jak by mohla taková nabídka spolupráce s vybraným partnerem vypadat.

Návrh je rozdělen do 4 kategorií, ze kterých může obchodní partner vybírat. Tyto kategorie se liší velikostí ročního příspěvku v závislosti na frekvenci reklam, množství využitých reklamních kanálů a velikosti inzerovaných reklam a loga.

Tabulka 9: Partnerství

	Bronzový partner	Stříbrný partner	Zlatý partner	Platinový partner
Výše příspěvku na 1 rok	100 000 Kč	200 000 Kč	350 000 Kč	550 000 Kč
Logo	Web, aplikace (malé)	Web, aplikace (střední)	Web, aplikace (velké)	Web, aplikace (XL)
Newsletter	1x / rok	2x / rok	4x / rok	1x / měsíc
Příspěvky na soc. sítích	2x / rok	4x / rok	1x / měsíc	4x / měsíc
Stories	1x / měsíc	2x / měsíc	3x / měsíc	10x / měsíc
Reklamní prostor v app.	Malý	Střední	Velký	XL
Frekvence bannerů v app.	Standardní	Střední	Vysoká	Nejvyšší
Video	-	-	Dle domluvy	Dle domluvy
Rozhovory s dobrodruhy	-	Dle domluvy	Dle domluvy	Dle domluvy

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2. Spolupráce s influencery

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 83 % respondentů rádo čte cestovatelské blogy a inspiruje se u influencerů zaměřujících se na cestování.

Autor této diplomové práce navrhuje start-upu Adventurer Solutions s.r.o. pro vylepšení propagace a distribuce zvážit spolupráci s influencery z odvětví dobrodružného cestovního ruchu, zejména ve fázi růstu, a oslovit tak relevantní skupiny lidí, kteří by se mohli mít zájem o aplikaci.

Čeští blogeri si žádají v průměru 3 000 Kč za článek, který se zaměřuje na produkt firmy. U zahraničních blogerů mohou být částky několikanásobně vyšší.

Instagram a YouTube influenceri – zde jsou částky velice různorodé a rovněž záleží na ekonomice daného státu, kde influencer působí (obzvlášť, pokud oslovuje jen fanoušky své země). Nano influenceri, kteří mají počet sledujících v řádu několika stovek nebo pár tisíců jsou ve většině případů ochotni navázat spolupráci výměnou za produkt společnosti. Mikro influenceri si účtují za 1 příspěvek anebo video okolo 2 000 Kč a větší influenceri se mohou vyšplhat až na částky v řádu i několika desítek tisíc. V zahraničí se musí opět počítat s vyššími cenami.

Jelikož je Adventurer Solutions s.r.o. začínající firma, která nedisponuje vysokými finančními prostředky a prozatím nemá vlastní zdroj příjmu, navrhuje autor této práce navázání spolupráce s větším množstvím menších influencerů, kteří budou ochotni

značku Adventurer propagovat výměnou například za rozšířené funkce aplikace doživotně či výměnou jiných firemních produktů.

5.3. Inovace

Jak se aplikace bude rozšiřovat a růst její uživatelská základna, tak je důležité pozorně sledovat chování a potřeby lidí, kteří aplikaci používají. Autor této práce navrhuje pravidelné zjišťování zpětné vazby od uživatelů aplikace a na základě těchto údajů agilně rozvíjet a inovovat aplikaci Adventurer. Tento přístup zároveň start-upu pomůže se kvalitně připravit na nadcházející sezónu. Současná situace s covid-19 neumožňuje lidem volné cestování. Můžeme tak předpokládat, že až se situace uklidní, tak příští sezóna bude zaznamenávat rapidní nárůst cestujících, čehož může aplikace Adventurer využít. Je tedy důležité, aby aplikace byla skvěle připravena pomocí agilního přístupu a odstranila tak zavčasu chyby a nedostatky. Současnou situaci s pandemií může start-up využít k tomu, aby inovoval aplikaci dle požadavků a přání, která vzešli z dotazníkového šetření a zároveň doladil chyby a nedostatky, které aplikace v současné chvíli může mít a vyzkoušeli si její 100% funkčnost.

5.4 Tvorba person

Pro zlepšení marketingové komunikace byly navrženy následující persony. Tyto persony se vytvářely na základě dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů se zástupci jednotlivých cílových skupin. Lidé, kteří se těchto hloubkových rozhovorů zúčastnili si nepřejí být zaznamenány v této práci svým jménem.

Byly vytvořeny persony zastupující jednotlivé cílové skupiny – nadšenci do dobrodružství, extrémní dobrodruzi a aktivní dovolenkáři.

Persony obsahují: jméno, pohlaví, obrázek, práci, bydlení, vzdělání, věk, trávení volného času, osobnost, cíle, frustrace, motivace a potřeby, základní charakteristiku a zájmy.

Persony byly vytvářeny v grafickém programu Adobe Photoshop.

Obrázek 15: Persona - Nadšenec do dobrodružství

Aneta Horská



"Svoboda, objevování neznámého a nezapomenutelné zážitky dávají mému životu směr a pocit uspokojení."

Věk: 23 let

Vzdělání: Vysokoškolské

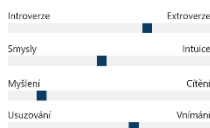
- Mezinárodní vztahy

Práce: Brigády v oboru

Bydlení: Brno

- byt se spolubydliči

Osobnost



Cíle

- Objevování neznámých míst
- Zažít wild rafting či seskok padákem - Vyzkoušet co nejvíce nových věcí
- Neustále se v něčem vzdělávat
- Práce v zahraničí
- Vydat se správným směrem v životě

Frustrace

- Vybraný trek nenaplní očekávání (špatná inspirace)
- Nevládnutelný terén, moc náročná trasa
- Strach ze ztracení
- Příliš mnoho různých zdrojů pro hledání dobrodružství

BIO

Anetě je 23 let a je studentkou vysoké školy. Často cestuje a vyhledává možnosti, jak zůstat v zahraničí i delší dobu. Díky tomu tak žila i na různých místech světa. Dobrodružství je pro ni důležitý prvek v životě a neustále ráda zkouší nové věci. Je to pro ni adrenalin, pocit vzrušení a překonávání limitů. Snaží se cestování skloubit se školou a s prací. V létě tak vyrazí pracovat do zahraničí, a naopak přes rok se v rámci školy snaží cestovat. Za své bakalářské studium absolvovala i Erasmus a vyrazila do Španělska, kde skloubila studium se svojí vášní pro cizí jazyky a poznávání nových lidí. Volného času si snaží vážit a ráda čte, vaří a sportuje. Absolvuje různé brigády v oboru a snaží se nalézt stáže a řeší možnosti, jak si vydělávat a nebyť přitom fyzicky vázaná. Informace získává ze zpravodajských portálů jako ČT24 nebo Aktuálně, ale také ze sociálních sítí jako Facebook a Instagram. Telefon používá denně a nebrání se zkoušení nových aplikací. Jelikož raději cestuje sama než s někým, kdo vyhledává úplně jiné věci, tak by aplikace využíla k nalezení podobně smýšlejících lidí, se kterými by mohla vyrazit na treky. Zároveň by to pro ni byla super platforma pro sdílení fotografií z cest. Ráda se také účastní různých výzev.

Motivace a potřeby

Motivace

- Nalezení podobně smýšlejících lidí
- Sdílení fotografií z cest a psaní si osobního deníku
- Objevování nových zajímavých míst
- Být součástí komunity cestovatelů a dobrodruhů

Potřeby

- Znalost aktuálního počasí v cílové lokaci
- Přehled míst se zdroji pitné vody
- Přehled možností ubytování v okolí treku
- Možnost používat mobil v offline režimu

Charakteristika

- Komunikativní
- Přátelská a optimistická
- Energetická
- Spontální

Zájmy

Cizí jazyky

Sociální sítě

Sporty

Cestování

Hiking

Přátelé

Ferraty

Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 16: Persona - Extrémní dobrodruh

Jakub Dobyvatel



"Pokud si myslíte, že dobrodružství je nebezpečné, zkuste rutinu. Ta je smrtelná."

Věk: 35 let

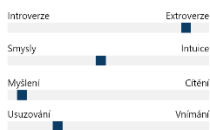
Vzdělání: Vysokoškolské

- Překladatelství

Práce: Překladatel na volné noze

Bydlení: Plzeň - byt

Osobnost



Cíle

- Překonávat své výkony
- Udržovat se v kondici
- Zdolávat cíle, které se podařilo jen málokomu
- Žít naplno a vyhýbat se stereotypům
- Inspirovat ostatní

Frustrace

- Špatné naplánování trasy (čas, náročnost)
- Ztráta v nepřehledném terénu
- Vyrazit do hor bez partáka

BIO

Jakub je třicetiletý extrémní sportovec. Ihned po dokončení školy se vydal pracovat v odvětví jazyků, které vystudoval na vysoké škole. Je překladatelem na volné noze, což mu umožňuje věnovat se sportu a cestovat. Je velice dobře fyzicky zdatný, rád cestuje a lákáji ho neprobádaná místa jako velehorý - za dobrodružství považuje máloco. Ve svém volném čase jezdí na kole, leze po skalách, plave a běhá. Jeho cílem je vydat se na vyrovnanost závod na kole. Při cestách je schopný ujet 1400 km denně. Rád také cestuje do destinací s příhodnými lezeckými podmínkami, ať už je to sousední Rakousko, nebo Dolomity v Itálii. Často absolvuje i výstupy v zimě. Kromě svých pravidelných fyzických aktivit rád i nové věci. Paragliding, canyoning, let kluzákem či tandemový seskok. Pro závody na kole potřebuje aplikaci, která mu dobře určí náročnost, aby mohl odhadnout najeté kilometry na den a rozplánovat si to tak dobře na delší časový úsek. Zhlédem k aktuální době, kdy jsou sociální sítě kvůli potenciálním sponzorům stejně důležité jako fyzická a psychická příprava, bude pro něj dobré mít platformu, na které si získá své publikum. Rád za sebou vidí na mapě cestu, kterou ušel, proto by ocenil sledování polohy a zaznamenávání trasy do mapy. Aplikaci by využil především pro nalezení podobně smýšlejících lidí a partáků na cesty. Do vysokohorských terénů a při horolezení na ledu je potřeba vyrazit ve více lidech ve zdatné fyzické kondici, a ne vždy právě takové lidi máte ve svém okolí.

Motivace a potřeby

Motivace

- Využití sociální sítě k prezentaci před sponzory
- Nalezení lidí pro extrémní výpravu (je nutný parták)
- Zaznamenání svého příběhu

Potřeby

- Komplexní plánování trasy (terén, počasí, vodní zdroje, náročnost, apod.)
- Záznam vlastní trasy do mapy
- Možnost používat mobil v offline režimu
- Recenze od lidí, kteří danou oblast již prošli

Charakteristika

- Sportovní typ
- Dobrodruh celým srdcem
- Spontánní, smysl pro improvizaci
- Cílevědomý

Zájmy

Cizí jazyky

Divočina

Sporty

Cestování na neprobádaná místa

Velehorý

Adrenalinové aktivity

Zdroj: Vlastní zpracování

Petr Procházka



"Dohnat to, co jsem jako mladý nestíhl, anebo na to neměl čas či prostředky."

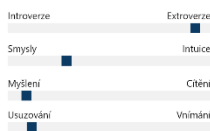
Věk: 50 let

Vzdělání: Vysokoškolské
- Ekonomie

Práce: Pracovník v bance

Bydlení: Liberec - v domě

Osobnost



Cíle

- Překonávat své výkony (ještě na to mám)
- Poznávat nová místa a zpestřovat si život
- Udržovat se v kondici
- Nahnat to, co nestíhl jako mladý (z cestovatelského pohledu - odměna za celý život práce)

Frustrace

- Špatné naplánování trasy s ohledem na věk - strach, že už nezvládne náročnost terénu
- Neporozumění složitým aplikacím
- Strach ze ztracení

BIO

Petr Procházka je 50letý pracovník v bance. Má ženu a dvě děti. Ve svém volném čase rád pracuje na zahrádce u domu a také rád čte. V létě raději, než by jel k moři, vyrazí se svou manželkou Irenou na výlety do přírody a hor České republiky. Cesty po České republice preferuje, ale nejednou podniká i cestu do zahraničí. Rád s Irenou vyráží na jednodenní výlety a jednodušší treky po značených stezkách. Vybírá lokace, o kterých se dočetl na internetu či v knihách. Při plánování svých tras využívá všech možných prostředků, ať už jsou to tištěné nebo online mapy jako je google.com či mapy.cz. Je velkým plánovačem a výlety mnohokrát plánuje dlouhé týdny. Hledá trasy, místa i vzdálenosti, možnosti dopravy a ubytování. Po návratu z cest vyvolává fotky, které zakládá do kroniky, kterou s oblibou vytváří. Není příznivcem sociálních sítí a své fotografie sdílí pouze s rodinou, a to například přes Whatsapp. Nové technologie ovládá celkem dobře, neboť je to pro jeho práci nezbytné a děti ho také nenechávají pozadu. Aplikaci by ocenil z pohledu přehlednosti - vše na jednom místě, jednoduché plánování, včetně ubytování v blízkosti. Rovněž z pohledu nalezení jednodušších treků a výprav, které v jeho případě nejsou extrémně dlouhé a jsou přizpůsobené celé partě přátel, se kterou v létě na hory vyrazí a kterou většinou tvoří lidé od 40 - 55 let. Z výletů rád sbírá suvenýry jako pohledy nebo turistické známky.

Motivace a potřeby

Motivace

- Přehledné zobrazení zajímavostí k vidění (na treku)
- Snadné plánování výletu (včetně ubytování)
- Objevování nových míst, která nejsou příliš náročná na výkon a nebezpečná (filtrace)

Potřeby

- Znalost aktuálního počasí v cílové lokaci
- Uživatelsky přívětivá app - jednoduchá a přehledná
- Přehled možností ubytování v okolí dobrodružství
- Znalost náročnosti terénu a časového rozložení

Charakteristika

- Společenský
- Opatrný
- Odhodlaný odhalovat dobrodružství
- Rád plánuje a má věci pod kontrolou

Zájmy

Kuřičství	Procházky v přírodě
Pohledy	Přátelé a rodina

Zdroj: Vlastní zpracování

6. Závěr

Start-upy můžeme v dnešní době považovat za společensky atraktivní téma, kterému se věnuje rostoucí pozornost a mediální zájem, a to jak v globálním, tak i v českém měřítku. Jen v České republice každým rokem vznikají desítky nových start-upů s inovativními nápady a potenciálem globálního přesahu. Avšak většina start-upů existuje v ČR méně než 3 roky, jelikož 23 % z nich končí, protože zakladatelé nedokázali na začátku sestavit správný tým a 29 % start-upů zanikne z důvodu nedostatku finančních zdrojů. To však nejsou ty hlavní důvody. Nejčastějším důvodem zániku start-upů je, že jejich produkt neuspěje na trhu, to se děje až ze 42 % případů (Startupy v Česku - aktuální situace a možnosti, 2019).

První část této práce se zaměřovala na úvod do problematiky životních cyklů start-upů a marketingového mixu. Nastínila, jak vypadá minimální životaschopný produkt, jaké jsou úskalí offline a online marketingu a definovala start-upové prostředí v České republice. V teoretické části bylo poukázáno i na možnosti financování start-upů, mezi kterými se lze rozhodnout, a také jaké existují techniky rychlého růstu, které může start-up za minimální náklady využívat.

Druhá část měla za cíl analyzovat a zhodnotit průběh a současný stav marketingového mixu vybraného start-upu Adventurer Solutions s.r.o. a získat první zákazníky skrze crowdfundingovou kampaň. Prvním krokem bylo zkoumání start-upového produktu, charakteristika odvětví, ve kterém start-up působí a stav jejich současného marketingového mixu. Následovalo uskutečnění dotazníkového šetření, které mělo za cíl zjistit, zda o vyvíjenou aplikaci bude zájem a jestli budou lidé ochotni za ni zaplatit. Bylo zjištěno, že o aplikaci je vysoký zájem a 51 % respondentů uvedlo, že jsou ochotni za aplikaci zaplatit v průměru 400 Kč – 500 Kč. Na základě tohoto zjištění byl navržen cenový model v podobě freemium aplikace a roční subskripce ve výši 499 Kč/rok za rozšířené funkce ve formě premium účtu. Dalším zjištěním z dotazníkového šetření bylo, že většina lidí jevící zájem o aplikaci se pohybuje pod 25 let a byly tak potvrzeny všechny předpoklady.

Z nashromážděných dat také vyplynulo, že lidé často hledají inspiraci na cesty u influencerů a blogerů, a proto by se měla společnost do budoucna začít zaměřovat i na

spolupráci s těmito subjekty, aby tak zvýšila povědomí o aplikaci a efektivně rozšiřovala svoji uživatelskou základnu.

Druhým velkým krokem bylo uskutečnění crowdfundingové kampaně a získání prvních zákazníků. Tato kampaň byla úspěšně dokončena s naplněním cíle na 108 %. Před zahájením crowdfundingové kampaně je důležité dbát na důkladnou přípravu a věnovat tomu dostatek času. Většina projektů zde selhává, protože jejich příprava nebyla dostatečná. Crowdfunding sám o sobě se zdá jako nejjednodušší forma získávání financí, ale schovává za sebou spoustu dřiny, pevné vůle a silných nervů. Je také důležité, uvědomit si dopředu při nastavování cílové částky, že po úspěšném zakončení je třeba počítat s celou řadou nákladů, jako je provize portálu, poplatky platební bráně za transakce, zdanění, náklady na slíbené odměny a další. Všechny tyto body zásadně cílovou částku poníží a často se pak stává, že vybraná částka nestačí. Crowdfunding je však stále silným nástrojem, jak dostat projekt do povědomí a získat první základnu zákazníků.

Vybraný start-up se snaží využívat nástroje online marketingu a dbá zejména na vizuální prezentaci, je zde ale mezera v nastavení cenových modelů, na což je potřeba se zaměřit. Na základě implementace vytvořených doporučení by mohla společnost zvýšit efektivnost svého marketingového mixu. Zejména by pak mohla rozšířit povědomí o společnosti, což může vést k budoucímu nárůstu uživatelů.

I. Summary

The diploma thesis deals with the issue of the start-up life cycle and marketing mix for a chosen start-up. Outlines what is needed for its management and what are the possibilities of a beginning start-up from product development to marketing.

The thesis focuses mainly on the definition of the start-up environment. The main objective is to analyze the development of the chosen start-up Adventurer Solutions s.r.o. in the first stages of its life cycle with a focus on the development of the marketing mix and carry out marketing research of target customers through a questionnaire survey and in-depth interviews, verify the concept of a start-up and then implement a crowdfunding campaign to gain the first customers. The work discusses the current marketing mix situation of chosen start-up, marketing procedures within the crowdfunding campaign, both the preparation and marketing activities during it, and offers recommendations for improvements based on the results of the campaign and survey. In conclusion, the thesis deals with the start-up environment in the Czech Republic and summarizes the achieved results.

Kew words: start-up, crowdfunding, life cycle, marketing

II. Seznam použitých zdrojů

8 tipů, kde získat peníze na rozjezd podnikání [Online]. (2018). Retrieved January 30, 2021, from <https://www.podnikatel.cz/clanky/8-tipu-kde-ziskat-penize-na-rozjezd-podnikani/>

8 výhod online marketingu pro malé a střední firmy [Online]. (n.d.). Retrieved November 29, 2020, from <https://instinct.agency/8-vyhod-online-marketingu/>

9 Low-Budget Marketing Strategies Every Startup Can Afford [Online]. (2017). Retrieved January 02, 2021, from <https://www.entrepreneur.com/article/297515>

20 Uncommon Marketing Strategies That'll Kickstart Your Startup [Online]. (n.d.). Retrieved January 02, 2021, from <https://neilpatel.com/blog/startup-marketing-strategies/>

Advantages and Disadvantages of Digital Marketing [Online]. (2020). Retrieved November 29, 2020, from <https://muzawed.com/en/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>

Adventurous times [Online]. (2019). Retrieved April 07, 2021, from <https://travel-trends.co.uk/adventure-travel/adventurous-times/>

ATDI-2018-Report [Online]. (2018). Retrieved April 07, 2021, from <https://cdn-research.adventuretravel.biz/research/5bbf8fe92ba5b5.97894d412/ATDI-2018-Report.pdf>

Bly, R. W. (2010) *The marketing plan handbook*. Irvine: Entrepreneur Media.

Boyd, D. a N. B. Ellison., (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Co je agilní vývoj aplikací a kdy jej využívat [Online]. (2020). Retrieved November 24, 2020, from <https://www.rascasone.com/cs/blog/co-je-agilni-vyvoj#jak-prob-iacute-haacute-agile-scrum-v-yacute-voj-aplikace>

Co je to startup [Online]. (2017). Retrieved February 08, 2020, from <https://www.simplyoffice.cz/clanky/co-je-to-startup>

Financování startupů se v Česku zlepšuje. Banky začínají být vstřícnější [Online]. (2020). Retrieved January 30, 2021, from <https://www.businessinfo.cz/clanky/financovani-startupu-se-v-cesku-zlepsuje-banky-zacinaji-byt-vstricnejsi/>

Gimmon, E., Levie, J. (2010): *Founder's Human Capital, External Investment, and the Survival of New High-technology Ventures*. Research Policy, 39, s. 1214-1226.

Godin, S. (2020). *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada.

International tourism, number of arrivals [Online]. (2021). Retrieved April 15, 2021, from <https://data.worldbank.org/indicator/st.int.arvl?end=2019&start=1995&view=chart>

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing (2. vyd)*. V Brně: Computer Press.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.

Marketingový výzkum - jeho techniky a fáze [Online]. (n.d.). Retrieved January 30, 2021, from <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>

Minimum Viable Product (MVP) – efektivní způsob vývoje mobilních aplikací [Online]. (2020). Retrieved November 22, 2020, from <https://synetech.cz/cs/blog/minimum-viable-product-vyvoj-aplikaci>

MVP (Minimum Viable Product) - minimální [Online]. (2018). Retrieved November 22, 2020, from <https://managementmania.com/cs/mvp-minimum-viable-product-minimalni>

Ries, E. (2015). *Lean Startup: 1. evropské vydání*. Praha: Albatros Media.

Sayyed-Alikhani, A., Chica, M., Mohammadi, A., (2021). An agent-based system for modeling users' acquisition and retention in startup apps. [Online] Elsevier Ltd.

Sálová, A., Veselá, Z., & Raková, M. (2020). *Copywriting: pište texty, které prodávají (2. aktualizované a rozšířené vydání)*. V Brně: Computer Press.

Sidduqui, M. S., Sidduqui, U. A., Khan, M. A. a spol., (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. MDPI AG pro Elsevier.

Startup [Online]. (2016). Retrieved February 03, 2020, from <https://managementmania.com/cs/startup>

Startupy v Česku – aktuální situace a možnosti [Online]. (2019). Retrieved April 07, 2021, from <https://www.csas.cz/cs/firmy/articles/analyza-startupy-v-cesku-aktualni-situace-2019?fbclid=IwAR3YBJMwH3lMvypon02bBaOJ7RP6l0Jq0JAnM3sJqTAmPhM3VLWgQgsxPXQ>

Start-upy v Česku: Kdo jsou, v čem působí a jak se daří těm, které mají růst z principu o 30 procent? [Online]. (2020). Retrieved February 01, 2021, from <https://www.e15.cz/byznys/startupy/start-upy-v-cesku-kdo-jsou-v-cem-pusobi-a-jak-se-dari-tem-ktere-maji-rust-z-principu-o-30-procent-1369696>

The European market potential for adventure tourism [Online]. (2021). Retrieved April 05, 2021, from <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/adventure-tourism/adventure-tourism/market-potential>

The global adventure tourism market [Online]. (2019). Retrieved April 07, 2021, from <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/10/29/1937012/0/en/The-global-adventure-tourism-market-was-valued-at-586-3-billion-in-2018-and-is-projected-to-reach-1-626-7-billion-in-2026-registering-a-CAGR-of-13-3-from-2019-to-2026.html>

Vitoria, F., (2021). Crowdfunding as a real estate financing tool: Realities and problems. Notyreg Hispana pro Elsevier.

V Česku vzniklo nejvíc firem za deset let [Online]. (2017). Retrieved February 08, 2020, from <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/v-cesku-vzniklo-nejvic-firem-za-deset-let-40023142>

What is: Growth Hacking [Online]. (n.d.). Retrieved December 02, 2020, from <https://optinmonster.com/glossary/growth-hacking/>

What is Offline Marketing? Advantages Of Offline Marketing [Online]. (2019). Retrieved November 26, 2020, from <https://www.marketing91.com/what-is-offline-marketing/>

What is a startup? [Online]. (2015). Retrieved April 15, 2021, from <https://www.slideshare.net/AlexandreJubien/startup-universe>

III. Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Graf znázorňující exponenciální růst start-upu	10
Obrázek 2: Ukázka aplikace 1	43
Obrázek 3: Ukázka aplikace 2	44
Obrázek 4: Ukázka aplikace 3	45
Obrázek 5: Ukázka aplikace 4	46
Obrázek 6: Ukázka aplikace 5	46
Obrázek 7: Graf z dotazníkového šetření 1	58
Obrázek 8: Graf z dotazníkového šetření 2	59
Obrázek 9: Ukázka instagramového příspěvku 1	63
Obrázek 10: Ukázka instagramového příspěvku 2	66
Obrázek 11: Ukázka instagramového příspěvku 3	67
Obrázek 12: Graf celosvětových cestujících	72
Obrázek 13: Ukázka reklamní kreativy 1	76
Obrázek 14: Ukázka reklamních kreativ 2	78
Obrázek 15: Persona - Nadšenec do dobrodružství	86
Obrázek 16: Persona - Extrémní dobrodruh	86
Obrázek 17: Persona - Aktivní dovolenkář.....	87
Tabulka 1: Marketingový mix	24
Tabulka 2: Výsledky dotazníkového šetření.....	57
Tabulka 3: Influenceři.....	68
Tabulka 4: Nastavení crowdfundingu.....	73
Tabulka 5: Nastavené parametry nejúspěšnější reklamní sady	74
Tabulka 6: Výsledky neúspěšnější sady reklam	75
Tabulka 7: Parametry a výsledky druhé zkoumané sady reklam.....	77
Tabulka 8: Vyhodnocení crowdfundingové kampaně	80
Tabulka 9: Partnerství.....	84

