

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Podnikatelský plán pro zavedení nového výrobku/služby
na trh**

**Business plan for the market launch of new
product/service**

Martin Bangho

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Podnikatelský plán pro zavedení nového výrobku/služby na trh“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

v.r. Martin Bangho

Poděkování

Mé poděkování patří doc. Ing. Petře Taušl Procházkové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.

Obsah

Úvod	7
1 Vymezení základních pojmů.....	9
1.1 Podnikání.....	9
1.2 Podnikatel.....	12
1.3 Druhy podnikání.....	13
1.3.1 Podnikání fyzické osoby	13
1.3.2 Podnikání právnických osoby	15
1.4 Podnikatelský plán	18
1.4.1 Titulní strana podnikatelského plánu	20
1.4.2 Popis podnikatelského záměru.....	21
1.4.3 Produkt.....	22
1.4.4 Analýza trhu.....	22
1.4.5 Marketingová strategie	24
1.4.6 Finanční plán.....	25
1.4.7 SWOT analýza.....	26
1.5 Lean Canvas	27
2 Představení oboru online marketingu.....	30
3 Konkrétní podnikatelský plán	32
3.1.1 Lean Canvas.....	33
3.2 Trh organizace.....	34
3.2.1 Analýza makroprostředí.....	34
3.2.2 Porterův model.....	37

3.3	Marketingová strategie	40
3.3.1	Služba	41
3.3.2	Cena.....	42
3.3.3	Propagace	43
3.4	Finanční plán	44
3.4.1	Předpoklad vstupních nákladů	44
3.4.2	Plán měsíčních nákladů.....	44
3.4.3	Plán tržeb.....	46
3.5	SWOT analýza.....	46
4	Závěr.....	49
	Seznam použitých zdrojů.....	51
	Seznam elektronických zdrojů.....	53
	Seznam tabulek.....	54
	Seznam obrázků	55
	Seznam zkratk	56
	Seznam příloh	57

Úvod

Před zrodem nového projektu, ať už firmy nebo živnosti, je třeba se zamyslet nejen na produktu či službě se kterou chceme prorazit, ale také nad cílem a směrem kterým se chceme vůbec vydat. K tomu slouží takzvaný podnikatelský plán. Jeho cílem je interpretace jak současného stavu, tak i budoucích plánů projektu. Sestavení kvalitního a objektivního podnikatelského plánu pomůže podnikateli nejen snížit podnikatelské riziko a ucelit vlastní myšlenku, ale také oslovit a následně přesvědčit investory o návratnosti jejich investice. Pokud se rozhodne podnikatel raději oslovit banku s žádostí o půjčku, podnikatelský plán bude základním dokumentem, podle kterého budou bankéři určovat kolik a jestli vůbec mohou projektu nabídnout.

V této práci se autor nejprve zaměří na definování pojmu podnikání a jeho základní rysy. Následně rozebere strukturu, náležitosti a funkce podnikatelského plánu. Jako podklad byla využita literatura specializující se na podnikovou ekonomii a strategii podniku. Ve druhé části bude představen obor podnikání. Autor popisuje mimo služby, kterou plánuje nabízet i další alternativy reklamy na internetu.

Závěrečná část je věnována sestavení onoho podnikatelského plánu. Na začátku autor specifikuje klady a zápory nabízené služby, včetně technologií potřebných k jejímu zajištění. Následně probere analýzu trhu a vytvoření marketingové strategie pro uvedení služby na trh. Nejdůležitější částí je pak finanční analýza, kde jsou propočítány jednotlivé náklady a plán tržeb. V závěru nechybí SWOT analýza, sloužící k definování možných rizik a příležitostí a jejich možná eliminace.

Podle údajů České správy sociálního zabezpečení, i přes nepříznivou situaci roku 2020, vzrostl počet osob samostatně výdělečně činných o 20 000. S rostoucím počtem podnikatelů a nově vznikajících podniků, dochází k obrovskému konkurenčnímu boji o pozici na trhu. V aktuální době, nejdostupnější možnou cestou, jak oslovit svoje zákazníky je internet. Bohužel, mnoho podnikatelů má s dostupnými nástroji jen minimální zkušenosti a místo zvyšování jejich prodeje, vyhazují peníze z oken. Díky tomu se trh s profesionály v online marketingu neustále rozrůstá a formuje.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit životaschopnost podnikatelského plánu v oblasti online marketingu s úmyslem vybudovat stabilní základy pro vznik marketingové agentury. Pro potřeby této práce, se autor zaměří pouze na trh Plzeňského a Jihočeského kraje.

1 Vymezení základních pojmů

V první kapitole autor shrne základní pojmy spojené s podnikáním a vytvořením podnikatelského plánu. Za pomoci odborné literatury definuje podnikání, osobu podnikatele a následně představí základní strukturu podnikatelského plánu. Poskytnuté informace by měly stačit jako potřebný podklad k založení úspěšné podnikatelské činnosti.

1.1 Podnikání

Podnikáním je činnost, kdy nezávislá osoba, tj. podnikatel, objevuje, analyzuje a využívá možných příležitostí a prostoru na trhu. Podnikatelskou činnost doprovází škála specifických činností, jako přerozdělování disponibilních zdrojů, překonávání hranic tradičních stereotypů odvětví a společností, inovací nových firemních řešení nebo produktu, správné strategické a ekonomické rozhodování a v neposlední řadě sebedůvěra podnikatele při převzetí podnikatelského rizika spojeného s ekonomickým úspěchem. V mnoha případech také o úspěchu podnikatele rozhodují jeho odborné znalosti a způsobilost. V jedné větě by pak podnikání mohlo být popsáno jako nezávisle a pravidelně vykonávaná aktivita, kterou jsme dle legislativy oprávněni vykonávat a cílem této činnosti je dosažení ekonomického zisku.

Když se podíváme do historie, jedna z prvních zmínek a definic podnikání pochází z 18. století, kdy známý irsko-francouzský ekonom Richard Cantillon použil ve své stěžejním díle *Essai sur le Nature du Commerce en Général* prvně slovo “enterprenuer“. Richard tímto termínem přesněji označuje takzvané dobrodruhy (anglicky *adventurers*), kteří zprostředkovávají nebo přeprodávají zboží jiných. Avšak první užití připadá ještě o několik let zpět, byl jim novinář Jean-Baptiste Say. (Brown a Thornton, 2014)

V průběhu 18. století došlo k nové interpretaci slova podnikatel. Hlavní změnou bylo dodefinování rizika, které doprovází veškeré aktivity spojené s podnikáním. Následně v druhé polovině 20. století, přišel velký rozkvět technologií a tím vznikl nový prostor na trhu pro inovativní činnosti. Tím se podnikatelská činnost z pouhého obchodu rozkvetla o další segment a tím byly inovace a služby. Díky rostoucímu vlivu Spojených států a Anglie napříč celým světem, začal slovo *enterprenuer* nahrazovat výraz *business*, jako aktivita s účelem ekonomického zisku. (Srpová, 2010)

Z hlediska české legislativy bylo podnikání definováno obchodním zákoníkem, přesněji zákonem č. 513/1991 Sb., jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku (Obchodní zákoník, 1991). Tento zákoník skončil v platnosti ke dni 1.1.2014 a byl nahrazen novým zákonem o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. Ten však již podnikání a nikterak neupravuje. Novou definicí, je definice podnikatele, kterou nalezneme v novém občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. Ta bude podrobněji probrána v kapitole podnikatel.

Jednu z dalších definic můžeme brát tu od J. Acse (2004), ten napsal, že podnikání by se mělo brát jako samostatná činnost založená na speciálních dovednostech jedince, která se projevuje iracionálním kombinováním výrobních faktorů na základě inovativního přístupu. To vše za doprovodu rizik, s podnikatelskou činností spojených.

Všechny definice směřují stejným směrem, mluví o soustavné a samostatné činnosti s cílem dosáhnout zisku na vlastní odpovědnost. I přesto je definice vcelku obecná a bude lepší si upřesnit a doplnit jednotlivé rysy. (Padrnos, 2013)

- **Soustavnost** – činnost lze považovat za soustavnou, pokud je aktivita vykonávána pravidelně. Ne nutně na denní bázi, s cílem snít i nadále pokračovat. Nejedná se tedy o činnosti příležitostné či nahodilé. Činnost může být vykonávána jenom několik dní v roce, například u sezónních produktů zemědělského původu, prodávaného na jarmarcích či trzích. Soustavná činnost neznamená hlavní výdělečná činnost, a proto ji lze realizovat i paralelně při plnohodnotném zaměstnání ve svém volném čase.
- **Samostatná činnost** – samostatnost znamená, že odpovědná osoba provozující výdělečnou činnost, není na nikom závislá a sama rozhoduje o délce pracovní doby, místě výkonu činnosti a všech interních firemních činnostech na základě své svobodné vůle a zkušenostech. Také zajišťuje a rozhoduje o finančním toku.

- **Na vlastní jméno** – veškeré aktivity a právní úkony vykonává fyzická osoba při svém podnikání pod vlastním jménem. To je zapsáno do veřejného obchodního rejstříku. Veškeré osoby podílející se na podnikání tak jednají pod jménem podnikatele či případně firmy.
- **Vlastní odpovědnost** – jedná se asi o nejvíce zmiňovaný rys podnikání. Podnikatel nese veškeré riziko spjaté s jeho výdělečnou činností a jejími výsledky. Fyzická osoba neboli podnikatel, odpovídá za veškeré závazky z jeho výdělečných aktivit celým svým majetkem. Tím je myšlen i majetek neurčený přímo pro podnikání, ale i vlastní potřebu. Zmíněného rizika se nelze nikterak zbavit.
- **Dosažení zisku** – hlavním cílem pro každého podnikatele je dosáhnout zisku. Mohou nastat i případy, kdy na konci účetního období doprovází podnikatelskou činnost místo zisku ztráta. To však nelze brát jako zamýšlený cíl. V každém případě se tedy snažíme dosáhnout zisku. V opačném případě se pak tedy nejedná o podnikání.

V případě, že výdělečná činnost splňuje všechny výše uvedené rysy, je osoba provozující tuto aktivitu chápána jako podnikatel. Z toho vyplývají povinnosti stanovené zákony, se kterými se dotyčný musí obeznámit.

Základem úspěšného podnikání je stanovení specifických a dosažitelných cílů. Jasně stanovené cíle jsou stavebním kamenem správného řízení a rozvoje svého podnikatelského plánu. Maximalizace zisku nemusí být vždy prioritou podnikatele. Někteří, více morálně založení jedinci mohou upřednostňovat perfektní uspokojení potřeb zákazníka. Pro ty, kteří raději plánují a přemýšlí nad budoucností to může být zase dobré jméno firmy a síla značky. Proto cíle bývají často unikátní a specifické pro jednotlivé projekty. Rozdělení cílů na hlavní a dílčí, pomůže podnikateli lépe reagovat na případné výkyvy v prodejích, změny na trhu nebo inovace v oboru, a tak podpořit vývoj svého podnikatelského záměru.

1.2 Podnikatel

Podle definice občanského zákoníku, přesněji § 420, je podnikatelem ten: „*Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.*“ (zákon č. 89/2012 Sb.)

Jednou z možných interpretací zákona, je ta od docentky Srpové. Popisuje podnikatele, jako osobu realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu. Dále je schopna nacházet nové příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení vytyčených cílů a ochotná podstoupit tomu odpovídající rizika. Jedná se o iniciátora a nositele podnikání, který investuje své prostředky, čas, úsilí, jméno a nese riziko s cílem dosažení finančního a osobního uspokojení. (Veber a Srpová, 2012)

Jednoduše lze podnikatele popsat jako osobu, která svou prací nepřináší zisk nikomu jinému než sama sobě. Není nikým zaměstnávána a pracuje pouze podle svého rozhodnutí a na vlastní zodpovědnost. Investuje svůj čas a prostředky s cílem dosáhnout zisku a osobního uspokojení.

Pro mnoho podnikatelů není vidina zisku hlavním cílem. Láká je spíš vidina volnosti, odmítají představu být závislým na svém zaměstnavateli. Rádi rozhodují o svém čase a povinnostech i na úkor jejich úspěchu a životní úrovni. Berou podnikání jako styl svobodného života. V dnešní době jde o rostoucí trend mezi mladými podnikateli. Díky rozvoji informačních technologií a škále služeb zprostředkovaných po internetu, je možnost nabízet své podnikatelské služby nezávisle na tom, kde se v danou chvíli nacházíte. Vedle novodobého pojmu “freelancer“, neboli nezávislý profesionál, se rozšiřuje také pojem digitální nomád. Ten označuje podnikatele, kteří potřebují k výkonu jejich zaměstnání pouze počítač a připojení k internetu, a tak mohou zároveň cestovat napříč celým světem. (Vlach, 2017)

1.3 Druhy podnikání

Zákony České republiky stanovují hned několik právních forem podnikání. Mezi základní formy podnikání patří fyzická a právní osoba. Obě tyto možnosti nabízejí hned několik specifických variant s určitými klady a zápory.

1.3.1 Podnikání fyzické osoby

K provozování živnostenské činnosti je potřeba získat živnostenské oprávnění. Jako fyzická osoba lze podnikat na základě buď živnostenského listu nebo koncesní listiny. Oprávnění podnikat nabývá účinnosti dnem zapsání obchodního jména do živnostenského rejstříku. K platnému zápisu musí podnikatel splňovat několik všeobecných podmínek. Jedná se o univerzální předpoklady pro každého nového podnikatele. Podle § 6 živnostenského zákona jsou těmito podmínkami: (zákon č. 455/1991 Sb.)

- Plná svéprávnost, kterou lze nahradit přivolením soudu k souhlasu zákonného zástupce nezletilého k samostatnému provozování podnikatelské činnosti.
- Právní bezúhonnost, kterou podnikatel dokazuje výpisem z evidence Rejstříku trestů.

Dále existují takzvané zvláštní podmínky podnikání. Ty podle stejného zákona upravují povinnosti podnikatele, v případě, kdy provozuje živnost vázanou či řemeslnou, prokazovat svou odbornou a jinou způsobilost. Další náležitosti lze nalézt v § 8 živnostenského zákona, který upravuje překážky v provozování živnosti. Těmi jsou: (zákon č. 455/1991 Sb.)

- Živnost nemůže provozovat fyzická ani právnická osoba, na jejíž majetek byl prohlášen konkurs. V průběhu řízení, smí činit úkony související se vznikem, změnou, zrušením živnostenského oprávnění nebo pokračovat v jejím provozování pouze s písemným souhlasem insolvenčního správce.

- Zákaz provozování živnosti po dobu 3 let od rozhodnutí právní moci o zamítnutí insolvenčního návrhu, z důvodu že majetek dlužníka nepostačuje k úhradě nákladů insolvenčního řízení či uspokojení věřitelů. Pokud dlužník prokáže, že splnil předpoklady pro řádné plnění povinností a finančních závazků, může živnostenský úřad prominout uvedenou překážku.
- Jestliže je fyzické nebo právnické osobě uložen zákaz provozování živnosti, nesmí ji po dobu trvání zákazu vykonávat.

Zákon o živnostenském podnikání dále rozděluje živnosti podle oboru podnikání:

Živnosti ohlašovací

Povolení podnikat na základě ohlašovací živnosti vzniká okamžikem, kdy dotyčný oznámí svůj úmysl na živnostenském úřadě. Pokud podnikatel splňuje všechny zákonem stanovené podmínky a zaplatí správní poplatek, může začít s provozováním podnikatelské činnosti ihned po ohlášení, ještě před vydáním živnostenského oprávnění. Živnost ohlašovací se potom dělí na tři druhy: (Procházková, 2017)

- **Řemeslná živnost** – je vyžadováno odborné způsobilosti, kterou lze získat vyučením a absolvováním dostatečně dlouhé odborné praxe. Přesnější specifika řemeslné živnosti lze nalézt v příloze č. 1 Živnostenského zákona.
- **Vázaná živnost** – je specifickou formou, pro zřízení vázané živnosti je zapotřebí získání a dokázání vyšší kvalifikace. Ta se prokazuje dokladem vydaným institucí zodpovědnou za obor, ve kterém chce podnikatel vykonávat svou činnost. Všechny tyto živnosti jsou blíže popsány v příloze č. 2 Živnostenského zákona.
- **Volná živnost** – je živnost, kterou lze provozovat bez nutnosti odborné ani jiné způsobilosti. K získání tohoto oprávnění stačí pouze splnit všeobecné podmínky. Obory činností, které sem náleží, jsou uvedeny v příloze č. 4 Živnostenského zákona.

Živnosti koncesované

Další možností je živnost koncesovaná. Získání povolení k provozování této živnosti je vcelku složité. Mohou být provozovány pouze po udělení speciálního oprávnění neboli koncese. Pro získání koncese je nutné prokázat svou odbornou způsobilost a často splnit i další požadavky příslušného státního orgánu. Oprávnění podnikat na základě koncesované živnosti vzniká dnem doručením koncesní listiny živnostenským úřadem. Obory, ke kterým je potřeba koncese jsou uvedeny v příloze č. 3 Živnostenského zákona. Pro představu, jedná se o profese, které vyžadují speciální povolení poskytované státními orgány jako je provozování taxislužby nebo cestovní kanceláře.

1.3.2 Podnikání právnických osoby

Podnikání formou právnické osoby bývá z pravidla náročnější. Před jejím založením musí všichni společníci sepsat společenskou smlouvu, kde se jasně definují náležitosti společnosti. Kromě druhu podnikání a jmen zakladatelů je třeba se dohodnout na množství finančních prostředků, které jednotliví členové do společnosti přinesou. Oproti živnosti se tedy jedná o finančně náročnější řešení. Samostatné sepsání dokumentu neznamená právní existenci firmy. Oprávnění provozovat výdělečnou činnost subjekt nabývá dnem zápisu do obchodního rejstříku. Dalším rozdílem je nutnost vedení podvojného účetnictví a archivace veškerých obchodních dokladů. Kvůli tomu není možné podnikání ze dne na den přerušit, a to ani v případě, že subjekt aktivně nevykonává žádnou výdělečnou činnost. Na druhou stranu je však možnost celou právnickou osobu včetně všech závazků, pohledávek a majetku převést či prodat jiné osobě.

Osobní společnosti

Osobní společnosti se vyznačují zejména tím, že pro jejich založení není potřeba základního kapitálu. Všechny osoby uvedeny v obchodním rejstříku jako společníci ručí veškerým svým osobním majetkem. Jedinou výjimkou jsou komanditisté, kteří jsou součástí komanditní společnosti. Ty vstupují do firmy pouze vlastním kapitálem, nepodílejí se na řízení firmy a ručí do výše nesplaceného vkladu. (Procházková, 2017)

- **Veřejná obchodní společnost** – vzniká uzavřením písemné smlouvy a podpisem všech zakladatelů. Veřejnou obchodní společnost mohou založit minimálně dvě osoby, ať už fyzické, právnické nebo jejich mix. Součástí smlouvy musí být sídlo, název firmy, předmět podnikání a informace o všech společnících. Společníci nemají ze zákona povinnost finančního vkladu, v případě dohody o povinném vkladu je nutné tuto částku zapsat do společenské smlouvy. To však nijak neovlivňuje povinnost společníků ručit za veškeré své závazky celým svým majetkem, a to společně a nerozdílně mezi společníky.
- **Komanditní společnost** – zakládají alespoň dvě osoby, uzavřením společenské smlouvy a každý z nich má různé postavení v rámci firmy. Společenská smlouva musí obsahovat název a sídlo firmy, předmět podnikání, osobní informace zakladatelů a rozdělení společníků na komplementáře a komanditisty. Komanditista je takovým investorem, který do společnosti přináší své peněžní prostředky a za závazky ručí pouze do výše svého nesplaceného vkladu. Velikost vkladu je zapsána do společenské listiny a obchodního rejstříku. Minimální možný vklad je 5 000 Kč. Komplementář, na druhou stranu, vstupuje do společnosti bez nutnosti peněžního vkladu. Za závazky ručí neomezeně celým osobním majetkem. Jak komplementář, tak komanditista může být fyzickou nebo právnickou osobou.

Kapitálové společnosti

Oproti osobním společnostem je potřeba u těch kapitálových finančního vkladu. Společníci nesou riziko pouze do výše svého vkladu a neručí tak vlastním majetkem. Navíc se nemusí přímo podílet na řízení podniku. (Doleček, 2019)

- **Společnost s ručením omezeným** – je nejběžnější formou podnikání právnických osob. K založení společnosti je třeba alespoň jedné fyzické nebo právnické osoby s minimálním vkladem 1 Kč za společníka. Společníci před založením sepisují společenskou smlouvu. Jako v ostatních případech jsou zde uvedeny osobní informace o společnících, název firmy, předmět podnikání nebo účel založení a sídlo firmy. Základní kapitál společnosti je tvořen vklady společníků a zapsán do společenské listiny. Pokud společnost zakládá jedna

osoba, společenskou smlouvu nahrazuje zakladatelská listina. Společníci ručí společně a nerozdílně do výše nesplaceného vkladu všech společníků dle zápisu v obchodním rejstříku. V rámci společnosti je stanovit orgán zvaný valná hromada. Ten se zabývá interními záležitostmi společnosti, součástí jsou všichni společníci, kteří se za pomoci hlasování podílejí na řízení firmy. V rámci valné hromady se také jmenuje jednatel společnosti, stává se tak statutárním orgánem a je oprávněn jednat za společnost pod vlastním jménem a samostatně. V rámci společnosti je možné jmenovat i více jednatelů.

- **Akciová společnost** – může založit jedna nebo více fyzických či právnických osob. Zakladatelské dokumenty u akciové společnosti se nazývají stanovy. Ty mimo obecných informací jako je název firmy, sídlo a předmět podnikání nebo účel, za kterým je společnost zakládána, obsahují i údaje o jmenovité hodnotě a počtu akcií. Také se zde musí objevit informace ohledně systému vnitřní struktury společnosti a počtu členů představenstva a dozorčí rady. Kapitál společnosti odpovídá hodnotě a počtu všech vypsanych akcií. K založení akciové společnosti je dle zákona stanoven minimální kapitál v hodnotě 2 000 000 Kč. Za své závazky odpovídá společnost do výše celého svého majetku. Akcionáři neručí za závazky společnosti. V rámci akciové společnosti jsou povinně zřizovány: valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. Nejdůležitějším orgánem je valná hromada, která je tvořena všemi akcionáři. Ta je svolávána minimálně jednou za kalendářní rok představenstvem. Představenstvo je statutárním orgánem a zastává řídicí činnost společnosti. Členi jsou voleni valnou hromadou v minimálním počtu tří členů. Posledním orgánem je dozorčí rada, která dohlíží na činnosti představenstva a realizaci podnikatelských aktivit. Členové dozorčí rady se účastní valné hromady a informují ji o výsledcích své činnosti.

1.4 Podnikatelský plán

Před začátkem své podnikatelské činnosti by každý cílevědomý podnikatel měl sestavit vlastní podnikatelský plán. Jedná se o písemný dokument vypracovaný podnikatelem za účelem uspořádání myšlenek a vytyčení hlavních cílů projektu.

Mnoho lidí zastává názor, že sepisovat své nápady na papír je zbytečnost. Přeci pokud je nosí v hlavě, mohou je mít kdykoliv sebou připravené k prezentaci. To je však špatný přístup. Pokud chce podnikatel úspěšně realizovat svůj podnikatelský záměr, sepsáním všech nápadů na papír lze vyškrtnout ty nereálné. Jedná se o takovou ochranu podnikatele před unáhleným krokem. (Srpková, Řehoř a kol. 2010)

Součástí podnikatelského plánu je popis veškerých vnitřních a vnějších faktorů ovlivňující podnikatelskou činnost a popis aktivit nezbytných hladkému chodu podnikání. Zpracování podnikatelského plánu neslouží pouze podnikateli, ale užitečné informace zde naleznou i řídicí pracovníci či investoři. Při sestavování plánu je reálná šance, odhalit všechny potenciaální rizika a připravit tak strategii, která eliminuje jejich následky nebo se jim kompletně vyhne. Také napomůže s plánovací činností a získáním finančních zdrojů. Díky finanční analýze lze jednodušeji zhodnotit konkurenceschopnost a životaschopnost projektu. Také pomocí správně sestaveného plánu bude jednodušší přesvědčit investory nebo zástupce banky k poskytnutí finančních zdrojů.

Pro zjednodušení se můžeme inspirovat definicí pana inženýra Orlíka (2011, s. 14): *„Podnikatelský plán je písemný dokument, který popisuje všechny podstatné vnější i vnitřní okolnosti související s podnikatelským záměrem. Je to formální shrnutí podnikatelských cílů, důvodů jejich reálnosti a dosažitelnosti a shrnutí jednotlivých kroků vedoucích k dosažení těchto cílů.“*

Zpracování podnikatelského plánu je třeba uzpůsobit řeči nejenom podnikatele, který plán sepisuje, ale také zájmových skupin, kteří by o čtení podnikatelského záměru mohli mít zájem. Jak již bylo zmíněno, často se tento dokument využívá k přesvědčení investorů či zaměstnanců bank k poskytnutí finanční injekce. Mělo by se tedy předpokládat, že nemusí plně rozumět problematice a oboru samotnému. Pokud tedy bude text nesrozumitelný, je možné že investora místo toho odradíme, nebo bude požadovat dodatečné informace. (iPodnikatel, 2020)

Struktura ani rozsah podnikatelského plánu není nikterak unifikován. Každá podnik vyžaduje rozdílné aktivity k dosažení svých podnikatelských cílů a od komplexnosti a počtu těchto aktivit se odvíjí i rozsah plánu. (Srpková, Řehoř a kol. 2010) Neexistuje žádná právní úprava, která by jasně definovala náležitosti a strukturu plánu. Nicméně existuje velké množství literatury nabízející kostry podnikatelského plánu včetně návodu na jeho vypracování. Jediným rozdílem bývá uspořádání a název jednotlivých kapitol, avšak informační hodnota zůstává stejná.

Možná tou nejpoužívanější strukturou pro sestavení podnikatelského plánu je ta sestavená kolektivem autorů: Srpková, Svobodová, Skopal a Orlik. (2011)

1. Titulní strana;
2. Obsah;
3. Úvod, účel a pozice dokumentu;
4. Shrnutí;
5. Popis podnikatelské příležitosti;
6. Cíle firmy a vlastníků;
7. Potencionální trhy;
8. Analýza konkurence;
9. Marketingová a obchodní strategie;
10. Realizační projektový plán;
11. Finanční plán;
12. Rizika projektu;
13. Přílohy.

K vypracování praktické části této bakalářské práce autor vytvořil vlastní strukturu podnikatelského plánu. Inspirací mu byla ta výše zmíněná.

1. Popis podnikatelského záměru;
2. Souhrn;
3. Analýza trhu;
4. Marketingová strategie;
5. Finanční analýza;
6. Rizika projektu a SWOT analýza;

1.4.1 Titulní strana podnikatelského plánu

Každý důležitý právní dokument má své náležitosti. Na titulní straně se většinou nachází název, jméno autora a datum vzniku. V případě podnikatelského plánu to není nutností, ale dodá to určitou formální hodnotu. Také se na hlavní stranu přidává logo firmy, pokud takové logo existuje. V případě, že se dokument sestavuje vědomě, s cílem sdílet ho externím osobám uvádí se na přední stranu také kontaktní údaje autora spisu.

Pro uchování konkurenční výhody nebo inovativního řešení v tajnosti, je dobré na hlavní stránce také uvést prohlášení o důvěrnosti. Takové prohlášení by mohlo znít takhle: *„Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část tohoto dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoli způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez písemného souhlasu autora.“* (Srpová, Svobodová, Skopal a Orlický 2011, s. 15)

1.4.2 Popis podnikatelského záměru

V první části podnikatelského plánu by podnikatel měl podrobně představit jeho záměr. Tento popis bývá důležitý zejména pro externí využití. I přestože se jedná o první kapitolu podnikatelského plánu, k sepsání dochází obvykle až nakonec, kdy jsou všechny kapitoly sepsány a nemůže dojít ke změně či inovaci některého procesu. Při sestavování podnikatelského plánu, pro již existující projekt je dobré uvést také historii podniku s důležitými finančními údaji, jako jsou roční obrat, čistý zisk a provozní náklady.

Tato kapitola by měla nést informace ohledně podniku, jako jsou název, právní forma, datum založení a lokalita působení. S tím spojené je pak sídlo firmy, předmět podnikání a informace o založení podniku. V poslední řadě je dobré také uvést aktiva nutná k chodu podnikatelské činnosti. Příkladem může být kancelářské vybavení, technika, počítačová infrastruktura a softwarové vybavení nebo autopark.

V rámci této kapitoly je třeba také uvést vlastníky a klíčové osobnosti podniku. Pro investory a další zájmové skupiny jsou řídicí osoby ve vedení důležitým faktorem při jejich rozhodování. Záleží čistě na autorovi, jak rozsáhlý seznam a podrobné informace o společnících budou. Nejčastěji se zde uvádí dosažené vzdělání, reference, předchozí praxe a zkušenosti z řídicích pozic. Lze také využít životopisu, který si přikládá formou přílohy. Na konci této sekce může být uvedena i organizační struktura podniku. (Veber, Srpová a kol., 2012).

Rozhodně by podnikatel neměl opomenout poslání a vizi firmy. Poslední dobou se čím dál více dbá na sílu značky a jejich přesvědčení. Mít silný základ pro firmu je tedy z dlouhodobého hlediska přínosem. Tyto informace nám pomůžou stanovit přesné cíle firmy. *„Vedení každé firmy by mělo zahájit proces stanovení cílů definováním svého poslání, tj. dlouhodobým pohledem firmy na to, co chce a kam míří. Toto poslání by mělo vycházet z vize firemního managementu. Za vizi můžeme považovat jasně definovaný, realistický a věrohodný obraz toho, čeho chce firma v budoucnosti dosáhnout.“* (Světlík 2018, s. 254)

1.4.3 Produkt

Předpokladem úspěšného podnikání je kvalitní produkt nebo služba. Pokud chceme proniknout a uspět na trhu, kvalita není jediným faktorem. Důležitá je i konkurenční výhoda neboli, co náš produkt přináší zákazníkovi navíc oproti konkurenci. Proto je potřeba se v této sekci zaměřit na představení produktu, včetně technologie jeho výroby a užítku. Předpokladem správného popisu produktu je znalost trhu, na kterém se podnikatel plánuje pohybovat, potencionálních klientů, pro které je produkt vyráběn a technologické hranice definující inovace produktu. Také je dobré zmínit služby, které v rámci naší podnikatelské činnosti můžeme nabízet jako doplňkové služby našeho produktu. Může se jednat o servisní služby, školení nebo případnou montáž. (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

1.4.4 Analýza trhu

Každý podnik je ovlivňován nějakými vnějšími vlivy. Každý z nich má na podnik větší nebo menší vliv a ovlivňuje jeho chování. Podnikatel se tedy na prostředí podniku musí dívat z velkého úhlu a komplexně. Měl by odhalit všechny významné síly, které tvoří prostředí jeho organizace. Pro ucelení celého pohledu je vhodným nástrojem PEST analýza, která vychází z popisu skutečností důležitých pro rozvoj podniku v rámci makroprostředí. Přitom se zvažuje, jakými změnami projdou uvedené faktory v čase. Touto metodou podrobně analyzujeme: (Světlík, 2018)

- **Politicko-právní vlivy** – se zabývají politickou situací a právy ovlivňující podnikání v dané zemi. Mezi důležité zákony patří ty na ochranu spotřebitele, závazky vůči zaměstnancům, daňové zákony a ochrana životního prostředí.
- **Ekonomické faktory** – jsou faktory vývoje celé národní ekonomiky. Kromě vývoje HDP a inflace, sem patří i nezaměstnanost, průměrná mzda či úroková míra.
- **Sociálně-kulturní faktory** – tyto faktory nám pomůžou pořádně porozumět zákazníkovi. Tyto faktory se zaměřují na demografické údaje, životní úroveň obyvatelstva a vzdělání.

- **Technologické vlivy** – informují o inovacích v oboru. Vývoj v oblasti vědy a dává možnost firmám neustále zlepšovat svou efektivnost. V případě, kdy firma pružně nereaguje na nové technologie se staví do rizika, že bude nahrazena konkurentem.

Mikroprostředí představuje ty nejbližší síly ovlivňující činnost podniku. Tyto síly může podnik ovlivňovat a přispívat tak k jejich lepšímu využití. Nejužitečnější analýzou mikroprostředí, resp. odvětví a trhu je Porterův model pěti sil. Autor identifikoval síly působící na firmu, které představují možnou hrozbu nebo příležitost. Síla a směr působení značně ovlivňují zisk podnikatelské činnosti. V rámci modelu lze definovat pět významných tržních sil: (Srpková, Svobodová, Skopal a Orlík, 2011)

- **Riziko vstupu potencionálního konkurenta** – takzvané bariéry pro vstup nové firmy na trh. Typickým příkladem můžou být úřední náležitosti, jako je povolení provozovat činnost, nebo technologický pokrok, zejména v podnikání online. Obtížnost projít touto bariérou je nejdůležitějším faktorem výnosnosti v daném odvětví.
- **Rivalita mezi stávajícími konkurenty** – se odehrává zejména na poli cenové strategie. Mnohé společnosti upřednostňují nízkou cenu jako svou konkurenční výhodu. Dalším aspektem konkurenčního boje jsou poptávkové podmínky, které se týkají hlavně B2B sektoru. S tím je také spojena struktura odvětví.
- **Smluvní síla kupujících** – pokud se na trhu nabízí mnoho diferencovaného produktu, bude se cena těchto produktů odvíjet od kvality produktu. Pokud se jedná o spotřební zboží, je pravděpodobné že zákazníci vyberou cenově přijatelnější zboží.
- **Smluvní síla dodavatelů** – využívá-li podnikatel zaběhlého dodavatel, musí očekávat, že není jediným odběratele. Dodavatelé upřednostňují firmy, s vysokým a pravidelným odběrem.
- **Substituční produkty** – jsou produkty, které uspokojí potřeby potencionálního zákazníky, ale nesplňují předpoklady našeho produktu.

1.4.5 Marketingová strategie

Je strategický plán podniku, kde při realizaci využíváme marketingových nástrojů. Každý podnikatelský plán je unikátní, a proto by i řešení marketingové strategie mělo být jedinečné. Cílem marketingového plánu je pomoci s výběrem cílové skupiny, klady a negativita produktu oproti konkurenci a způsob komunikace se zákazníky. Pro investory je marketingový plán stěžejní částí, jelikož přímo ovlivňuje úspěch organizace. Proto by podnikatel měl věnovat veškerou svou pozornost přípravě strategie. Základem marketingové strategie tvoří takzvané 4P, který byl rozšířen o další 3P. (Vašítková, 2014)

- **Product** – neboli co je plánem v rámci podnikatelské činnosti prodávat. Této kapitole se již autor věnoval dříve.
- **Price** – optimalizace prodejní ceny. Jedná se o ukazatel kvality.
- **Place** – odráží se od analýzy a doplňuje o distribuční cesty od výrobce k zákazníkovi. Tato bakalářská práce se zabývá prodejem služeb na internetu, a tak se této části nebude autor více věnovat.
- **Promotion** – forma komunikace a oslovení potencionálních zákazníků.
- **People** – často se o koupi produktu rozhoduje právě ve fázi prodejního rozhovoru, nebo poskytování služby. Tato část specifikuje pravidla chování a školení zaměstnanců. V rámci této práce se však do větší podrobnosti pouštět autor nebude.
- **Physical evidence** – lidé nemohou posoudit důležitost produktu dříve, než ho využijí. Materiální prostředí je tedy důkazem vlastností produktu. Může se jednat o reklamní brožurky nebo předplatné, které poslední dobou nabývá na popularitě.
- **Procceses** – interní procesy a forma komunikace mezi zákazníkem a prodejcem produktu v době obchodní interakce. Tyto činnosti je třeba analyzovat a postupně optimalizovat a zjednodušovat jednotlivé kroky pro zlepšení zákaznického požitku.

Pro cenotvorbu je důležité správně určit cenovou politiku. Ta určuje, kolik peněz je ochotný zákazník zaplatit za daný produkt. Správné identifikování této hranice a následné stanovení akceptovatelné ceny prodejcem je složitý proces plný kompromisu. Odrazovým můstkem může být podnikateli cena konkurence a bod zvratu. Bod zvratu je hodnota, za kterou při prodeji produktu lze pokrýt všechny fixní a variabilní náklady bez jakéhokoliv zisku.

Propagace neboli komunikace se zákazníkem, je označení všech komunikačních prostředků, kterými interaguje podnikatel se svojí cílovou skupinou. Snahou je ovlivnit preference a chování zákazníka a pobídnout ho k nákupu nabízeného produktu. Díky marketingové komunikaci je možné simulovat poptávku, nalézt možnosti diference produktu, nebo zlepšit jméno značky. Nástroji propagace jsou: (Vašítková, 2014)

- **Reklama** – placená forma prezentace myšlenek, zboží, služeb.
- **Podpora prodeje** – nástroje krátkodobé pobídky růstu prodeje (vzorky zdarma, věrnostní programy, ochutnávky).
- **Osobní prodej** – osobní prezentace zboží a služeb (výstavy, veletrhy).
- **Přímý marketing** – adresná komunikace osobní nebo neosobní (telefon, poštovní zásilky).
- **PR** – budování dobrých vztahů, image firmy.
- **Online marketing** (internetové technologie v marketingové komunikaci).

1.4.6 Finanční plán

Finanční plán transformuje předešlé části do číselné podoby. Určuje objem investice, které pro nový podnik musí podnikatel sehnat. Před založením firmy je potřeba sehnat finanční prostředky na zabezpečení provozních nákladů pro chod firmy, zakoupení dlouhodobého a oběžného majetku. Zároveň díky této analýze lze ověřit životaschopnost celého projektu z ekonomického hlediska. Pro lepší upoutání pozornosti čtenáře je vhodné uvést řadu ukazatelů, jako jsou: rentability, likvidity, aktivity a zadluženosti. (Srpková, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011).

V první části finanční analýzy podnikatel shrne všechny zdroje příjmů a výdajů. Objeví se zde také očekávané tržby a administrativní výdaje. Druhá část se věnuje peněžním tokům v následujících letech. V rámci analýzy je dobré uvádět částky na měsíční bázi, a to hlavně během prvního roku podnikatelské činnosti. Podnikatel by měl brát v potaz, že pravděpodobně existuje sezónní trend, od kterého se odvíjí poptávka zákazníků. V poslední řadě se uvádí informace o aktuálním bilančním stavu podniku. Shrnují se zde aktiva, závazky, investice a nerozdělený zisk.

1.4.7 SWOT analýza

V praxi se můžeme setkat s analýzou vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Často se také nazývá jako analýza slabých a silných stránek nebo SWOT analýza. Za pomoci této analýzy získá podnik mnoho informací o svých silných, slabých stránkách a poodhalí možné příležitosti a hrozby. Název SWOT analýza vznikl z počátečních písmen anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats.

- **Silné stránky (Strengths)** – pomoci silných stránek získávají podnikatelé převahu nad konkurencí neboli v čem podnik vyniká. Každý podnik by se měl snažit maximalizovat počet svých silných stránek a udržet si tak svoji konkurenční výhodu. Například se může jednat o kvalitu materiálů, vyspělou technologii nebo zkušený tým řídicích pracovníků.
- **Slabé stránky (Weaknesses)** – jedná se o nedostatky brzdící růst firmy oproti ideálnímu stavu. Tyto stránky by každý podnikatel měl eliminovat. Klasickým případem ve výrobním podniku jsou zastaralé stroje, které mají za následek nižší objem výroby.
- **Příležitosti (Opportunities)** – jedná se o doposud nevyužívané možnosti, příznivé pro růst podniku. Krásným příkladem mohou být nové technologie, které zvýší produkci firmy.
- **Hrozby (Threats)** – jsou negativní vlivy, které by mohly ovlivnit chod firmy. Častým příkladem bývá vstup nového konkurenta na trh nebo legislativní změny.

„Po uskutečnění analýzy všech uvedených faktorů je možné vyhodnotit proměnné, které pravděpodobně mohou mít v příslušném plánovacím období rozhodující vliv a činnost organizace a její výkonnost.“ (Světlík 2018, s. 251)

Rozdělením jednotlivých atributů ve STOW analýze, nastává etapa hledání vzájemných vazeb, které se zapisují do nové matice. Pro komplexnost analýzy se sloučí atributy pod kategorií se společným rysem. Označení těchto vazeb vypadá následovně: (Srpová, Svobodová. Skopal a Orlík, 2011)

- „+“ – silná stránka umožní využít příležitost či odvrátit hrozby, popřípadě je slabá stránka vyvážena změnou okolí;
- „-“ – kdy silná stránka bude oslabena změnou okolí, nebo když slabá stránka zabrání firmě vyhnout se riziku. Také může nastat situace, kdy slabá stránka bude umocněna;
- „0“ – označíme vztah, který neexistuje;
- Ambivalentní – je vazba, která může mít jak kladný, tak negativní dopad. Značíme ji jako kombinaci znaků uvedených výše.

Rizika mají negativní dopad na dosahování stanovených cílů podnikatele. Analýzou tak můžeme vytvořit opatření, které v nutném případě je firma nucena realizovat. Zároveň odhaluje možná preventivní opatření ke snížení pravděpodobnosti, že krizová situace nastane. (Janišová a Křivánek, 2013).

1.5 Lean Canvas

Lean Canvas je novodobou interpretací podnikatelského plánu. Jedná se o takový krátký a přehledný souhrn podnikatelské činnosti. Stejně jako u podnikatelského plánu i Lean Canvas slouží podnikateli jako podklad při rozhodování o budoucnosti podnikatelské činnosti a implementaci nových strategií. Nabízí také možnost mapovat současný stav naší podnikatelské činnosti a pokrok k dosažení předdefinovaných cílů. (Pijl, Lokitz a Solomon, 2016)

Obrázek 1 - Lean Canvas

Lean Canvas
Podnikatelský plán na jedné straně papíru
Online kurz zdarma na www.leancanvas.cz

Projekt: _____ Autor: _____ Datum: _____
Verze: _____

Problém Jaké jsou 1-5 nejdůležitější problémy vašich zákazníků? Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?	Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků? Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaké další údaje jsou pro vás teď důležité (lokace, adresa, kvalita, ceny, doporučení)?	Unikátní nabídka hodnoty Čím opouštíte průměr? V čem jste jiní? Jaká je vaše hodnota pro zákazníka? Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí 30 slov/řádků?	Neférová výhoda Co vám umožňuje řídit, sledovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?	Zákazníci Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé? První vlastovky S kým můžete začít najívat?
	Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?			
Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?		Cenový model Jak napokrte vaše řešení problému?		

Zdroj: Lean Startup 2015, zpracoval Jan Veselý a Petra Hájková

Lean Canvas je jednostránkový dokument rozdělený do dvanácti segmentů. S vyplňováním se začíná v pravém horním rohu. V části zákazníci se definuje cílová skupina, pro kterou je produkt primárně vyráběn. Čím přesnější popis je, tím lépe lze pochopit potřeby zákazníků a přizpůsobit jim produkt. Čtyřúhelník pod tím identifikuje klienty, ke kterým máme aktuálně nejsnazší přístup, a mohou nám pomoci s testováním. Následně se přesuneme do levé části, kde je třeba definovat problémy, se kterými se potenciální klienti potýkají a existující alternativy, kterými tyto problémy běžně řeší. Nyní je na řadě druhý sloupec zleva. Zde se uvádí řešení, včetně všech klíčových vlastností, které pomohou cílové klientele. V sekci indikátory se následně uvádí parametry, dle kterých lze posoudit úspěšnost podnikatelské činnosti.

Dalším krokem je představení neférové výhody, nacházející se ve čtvrtém sloupci. Neférovou výhodou označujeme vlastnost, které firma exceluje, je unikátní a nedá se snadno zkopírovat. Pomocnou otázkou ke zjištění neférové výhody může být: „Proč byste to měli dělat zrovna vy?“ Do volné části pod neférovou výhodou, je potřeba představit marketingovou strategii. Stručný zápis postupu, jak oslovit zákazníky a jaké distribuční cesty zvolit. (Lean Startup, 2015)

V neposlední řadě zbývá prostřední sloupec. Unikátní nabídka hodnoty je takovým prodejním sloganem. Snahou je zaujmout potencionálního zákazníka, odlišit se od konkurence a vypíchnout svou přidanou hodnotu. Následně zbývá srozumitelný opis neboli popis podnikatelské činnosti pomocí již existujících řešení.

Nakonec je potřeba doplnit spodek tabulky. V levé části se doplní struktura nákladů, jinak řešeno všechny fixní a variabilní náklady k provozu podnikatelské činnosti. A v kontrastu k levé části, vpravo představíme cenový model produktu a poskytovaných služeb.

Velkou silou tohoto dokumentu je stručnost a přehlednost. Dost často se využívá k zaujmutí externích osob, jako jsou investoři nebo banky. Dalším využitím je podklad pro svůj elevator pitch. Neboli rychlé představení náplně svého podnikání, zaměření, obchodních cílů a produktu v krátkém čase.

2 Představení oboru online marketingu

Půlka světové populace je již dnes připojena k internetu. Díky tomu se mění strategické myšlení cílení a distribuce všech společností, obor po oboru. Za online marketing lze považovat jakýkoliv typ reklamy zprostředkované skrze internet za účelem propagace produktu, osoby, služby, místa nebo události. Jako obor zahrnuje velkou škálu podoblastí, od tvůrčího psaní po datovou analytiku, které se navzájem prolínají a doplňují. Základní rozdělení online marketingu dělí propagaci na organickou a placenou. Organický marketing lze kategorizovat jako propagaci, za kterou nemusí společnost platit, aby se zobrazila potenciálnímu zákazníkovi. Na druhé straně je placená propagace, při které je společnost nucena zaplatit, kdykoliv potenciální klient s ní přijde do interakce. Tyto dva typy se nadále dělí na jednotlivé komunikační strategie. (Adams, 2017)

Jedním ze strategií je e-mail marketing. Jedná se o metodu, kdy prostřednictvím takzvaných newsletter neboli emailů s novinkami, utužuje firma vztah se svými zákazníky a dalšími zájmovými skupinami. Pomocí e-mailu lze nabízet slevové akce pro vracející se zákazníky, nebo přesvědčit ty potenciální o koupi. Ve skutečnosti může společnost za pomoci e-mailu realizovat větší množství prodejů než prostřednictvím webových stránek. Tomu dochází hlavně u menších firem se slabším postavením na trhu.

Další možností je využití affiliate marketingu. Pro zvýšení vlastních prodejů využívá firma sprostředkovatelů, které zapojí do provizního systému. Tito partneři pak propagují produkt pod vlastním jménem a získávají tak podíl z realizovaných prodejů.

Nejpopulárnějším typem bude zajisté PPC reklama. PPC je zkratka z anglického slovního spojení Pay-Per-Click, které označuje formát, kdy společnost zaplatí poplatek za inzerci pouze v případě prokliku skrze odkaz. Jedná se o reklamu v obsahové nebo vyhledávací síti, jako je Google nebo Seznam. Tento druh reklam hraje také významnou roli na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram.

Internet předefinoval způsob, jakým lidé vzájemně komunikují a umožnil jim budovat vztahy bez ohledu na geografické či demografické rozdíly. Vzhledem k povaze sociálních sítí, mohou lidé komunikovat nejen mezi sebou, ale také v zájmových skupinách nebo přímo s organizacemi. Proto je důležité pro společnosti aktivně vystupovat na sociálních sítích a nezanedbávat vlastní komunitu loajálních zákazníků. Ze studií vyplývá, že 90 procent zákazníků rádo doporučí firmu, po příjemné interakci na sociálních sítích. (Kotler, 2017)

Prvním krokem skoro každé firmy s potřebou prezentovat na internetu, je vytvoření vlastní webové stránky. Spuštění webu však nezaručuje jeho návštěvnost, ani zvýšení prodeje. Proto existuje odvětví marketingu zvané SEO. SEO, anglicky Search Engine Optimization, je snaha o optimalizaci webové stránky pro vyhledávače. Jedná se o dlouhodobou strategii s cílem optimalizovat web podle pravidel vyhledávače a vytvořit relevantní, jedinečný, a hlavně kvalitní obsah, který přitáhne publikum. (Online marketing: Současné trendy očima předních expertů, 2014)

I protože publikování příspěvků na webové stránky organizace je jednou z neúčinnějších strategií organického marketingu, existují i další kanály, pro které se vytvářet obsah rozhodně vyplatí. Jednoznačně tou nejpopulárnější platformou pro sdílení obsahu je vedle Facebooku YouTube. Cílem firem by kromě propagace firemních videí mělo být sdílet užitečné návody nebo zajímavé rozhovory. Právě podcasty se v posledních letech stávají silnou obsahovou strategií, která upoutá zrak cílové skupiny. Správně zpracovaný obsah by měl přinášet užitek konzumentovi, místo toho, aby mu pobuzoval ke koupi produkt nebo oklamával algoritmy vyhledávačů. Podle Severo Americké studie využilo v roce 2016 obsahový marketing osmdesát osm procent B2B společností a více než sedmdesát šest procent B2C firem. Investice do obsahu vzrostly v průměru na třicet procent celkového marketingového rozpočtu. (Kotler, 2017)

Online marketing stále nabývá na popularitě. I v průběhu roku 2021 se bude odpouštět od drahých off-line aktivit jako jsou výstavy, veletrhy a reklamy v masově orientovaných technikách, jako jsou televizní a rádiové spoty. Trendem toho roku budou placené příspěvky na sociálních sítích a firemní prezentace formou videí. Firmy budou stále častěji investovat do neplaceného obsahu pro sociální sítě, vývoje webových stránek a následné optimalizaci. (Marketing & Media, 2021)

3 Konkrétní podnikatelský plán

Tento dokument slouží jako základní stavební kámen pro spuštění vlastní podnikatelské činnosti. Na základě informací uvedených v tomto dokumentu lze monitorovat úspěšnost dosažení předdefinovaných cílů. Realizace podnikatelského záměru si zakládá na přesvědčivých argumentech, kterými bude dokázáno, že o podnikání bude ze strany potencionálních klientů zájem, že bude prospěšné okolí a dlouhodobě ekonomicky rentabilní. Předmětem podnikání je zprostředkování komplexního řešení v oblasti online marketingu. Tyto služby budou poskytovány podnikatelem na základě živnostenského oprávnění. Pro složitost oboru není v silách jednotlivce poskytovat všechny služby ve špičkové kvalitě. Proto, aby byly pokryty veškeré touhy klientely spojené s online marketingem, bude podnikatel chtít využívat vlastní coworkingové skupiny. Podnikatel má tak možnost specializovat se v určité podoblasti online marketingu a veškeré požadavky ze strany zákazníka, které přesahují jeho odbornost, uspokojit za pomoci svých coworkingových společníků.

Zakladatelem živnosti je student Západočeské univerzity v Plzni. Posledních několik let se specializuje na webová řešení a optimalizaci pro vyhledávače. V rámci svého studijního oboru, projektové řízení, získal podstatné znalosti pro založení vlastního podnikání, řízení firemních procesů a obchodní komunikaci. V rámci svých mimoškolních aktivit se podnikatel seznámil s oblastí online marketingu za pomoci komplexních marketingových školení a účastí na konferencích. Mimo to, si ověřil své znalosti a dovednosti na několika lokálních projektech.

Za zmínění stojí i další zainteresované osoby tohoto projektu. První z nich je odborník na sociální sítě a PPC kampaně pan Kejval, se kterým v rámci coworkingu bude podnikatel spolupracovat. Mimo své znalosti online marketingu, sociálních sítí a práci v reklamní agentuře, je další silnou stránkou zkušenost s prací na volné noze v oblasti financí a pojišťovnictví. Rozhodně tak stojí za zmínění jeho dovednosti v oblasti obchodu a komunikace s klienty.

Poslední klíčovou osobou v rámci podnikatelské činnosti je podnikatel Veselý. Jedná se o potenciálního klienta se zájmem o řešení marketingové strategie pro vlastní podnikání. Díky dlouholeté známosti a důvěře je ideálním prvotním zákazníkem. Také v rámci své živnosti vytvořil malé množství webových stránek pro rostoucí podnikatele v Jihočeském kraji. V rámci budoucí spolupráce je tak ochotný nabídnout kontaktní údaje na jednotlivé podnikatelské subjekty, včetně reference našich služeb.

Poskytovat své služby bude podnikatel v rámci Plzeňského a Jihočeského kraje. Sídlem bude dobře přístupná kancelář v Plzni, která bude dostatečně velká a pojme minimálně dva podnikatele a bude mít přístup k sociálnímu zabezpečení. K provozování živnosti je vedle vybavení kanceláře zapotřebí výkonný počítač se dvěma monitory, internetové připojení a řada analytických nástrojů, blíže specifikovaných v kapitole nákladů.

V rámci živnostenského oprávnění je snahou podnikatele proniknout na trh SEO konzultantů a marketingových agentur. Cílem je v horizontu následujících pěti let, dosáhnout předního postavení v oboru a vybudovat obecně známou značku v oblasti Plzeňského a Jihočeského kraje. Dosažení cíle lze měřit faktory několika jako, síla je povědomí o značce nebo uznání z řad specialistů v řad SEO konzultantů, a to například účastí na konferencích a zpětnou vazbou. Posláním podnikatele je jednak pomoci podnikatelům poskytujícím služby oslovit publika a najít nové loajální klienty, ale také ukázat a přiblížit kvalitní služby lidem, kterým on sám důvěřuje. Vizí podnikatele je vybudovat kolektiv marketingových odborníků s rozdílnou profesní specializací a stejnými názory.

3.1.1 Lean Canvas

Podnikatel poskytuje služby ke zviditelnění webové stránky a zvýšení počtu návštěvníků webu. Společnými silami podnikatele a klienta optimalizují webové rozhraní a během prvních čtyř měsíců navýší tržby webu.

Neférovou výhodou podnikatele, díky jeho nižšímu věku oproti jedničkám v oboru, lepší orientace v oblasti influencer marketingu. Díky tomu může firmám napomoci s budováním strategie právě s výraznými osobnostmi internetu.

Obrázek 2 - Zhotovený Lean Canvas

<p>Problém Jaké jsou 1-3 negativnější problémy vašich zákazníků?</p> <p>Nizká návštěvnost webových stránek.</p> <p>Malé tržby na webových stránkách.</p> <p>Naše konkurence je lépe vidět na internetu.</p> <p>Existující alternativy Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vlastní úsilí (časově náročné) - Známý/levná alternativa, nejistý výsledek - Konkurenční specialisté/agentury 	<p>Řešení Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy vašich zákazníků?</p> <p>Příprava obsahové strategie a optimalizace webové stránky, má za následek zvýšení návštěvnosti webu.</p> <p>Analýza funkčnosti webového rozhraní s cílem zvýšit konverzní poměr webu.</p> <p>Zlepšení umístění ve výsledcích vyhledávání</p> <p>Indikátory Co pro vás znamená úspěch a jak jej budete měřit? Jaká další čísla jsou pro vás teď důležitá (aktivace, aktivace, loajalita, tržby, doporučení)?</p> <p>V prvním půl roce podnikání získat kladné reference od pěti různých podnikatelských subjektů.</p> <p>V průběhu prvního roku navázat dlouhodobou spolupráci alespoň se třemi klienty</p>	<p>Unikátní nabídka hodnoty Cím se budete proslavit? V čem jste jiní? Jaká je výjediná hodnota pro zákazníka?</p> <p>Za pomoci ověřených technik společně navýšíme návštěvnost vaší webové stránky a tržby již během prvních čtyř měsíců.</p> <p>Srozumitelný opis Jak jednoduše opíšete vaše řešení pomocí již existujících?</p> <p>Zviditelnění webové stránky a zvýšení počtu návštěvníků</p>	<p>Neférová výhoda Co vaše řešení nemá snadno dostupnou nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</p> <p>Orientace v oblasti influencer marketingu.</p> <p>Společné zájmy a názory s mladou generací (18-26).</p> <p>Cesty k zákazníkům Jak se dostanete ke svým zákazníkům?</p> <p>Obsazení prvních pozic lokálního vyhledávání pomocí Google My Business.</p> <p>Doporučení od dalších specialistů v oboru.</p> <p>Direct marketing</p>	<p>Základní cíl Proč jste váš zákazník, resp. uživatel?</p> <p>Podnikatelé prodávající své služby na internetu.</p> <p>Muži starší 30 let</p> <p>ekonomicky gramotní, základní znalosti Online marketingu, aktivní uživatelé internetu,</p> <p>Při rozhodování se nechají ovlivnit doporučení svých blízkých.</p> <p>První vlašťovky S kým můžete začít nejdříve?</p> <p>Filip Veselý - podnikatel České Budějovice</p> <p>a podnikatelé z blízkého kruhu p. Veselého, kterým budou služby na základě vzájemné spolupráce doporučeny</p>
<p>Struktura nákladů Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</p> <p>Měsíční náklady: 3 500 (náklady na kancelář) + 5 469 (záloha paušální daně) + 100 (web hosting) + 933 (mobilní paušál) + 1 804 (software) + 2 000 (školení) = 14 306 Kč</p>		<p>Cenový model Jak naceníte vaše řešení problému?</p> <p>Hodinová sazba = 600 Kč/h</p> <p>Sestavení vstupní analýzy = 4 000 Kč</p>		

Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Trh organizace

Poskytování poradenských služeb a řešení online marketingu je disciplína, kterou lze vykonávat prostřednictvím internetu z jakékoliv části světa. Cílovou odpovědností SEO konzultanta je pomocí webové stránky vybudovat kvalitní obsah a obsadit tak vrchní příčky v Google vyhledávání. Jelikož Google je celosvětovou jedničkou, je pro spolupráci se zahraničními podniky zapotřebí pouze znalosti jazyka, ve kterém je firma vedena. I přes možnost spolupráce se zahraničními podniky, podnikatel preferuje lokální klientelu, jelikož díky osobnímu kontaktu může vybudovat lepší vztahy s klienty, a tak zabezpečit určitý pravidelný příjem. Lokální klientelou jsou myšleny podniky Plzeňského a Jihočeského kraje. K identifikaci externích vlivů ovlivňující podnikání využije podnikatel PEST analýzy a Porterova modelu konkurenčních sil.

3.2.1 Analýza makroprostředí

Na všechny podnikatelské subjekty působí nějaké vnější vlivy. Pomocí PEST analýzy lze identifikovat faktory ovlivňující podnikání a jeho růst.

Politicko-legislativní

Na přelomu roku 2020/21 byl schválen zákon č. 530/2020 Sb. o paušální dani. Paušální daň upravuje povinnosti podnikatele v závislosti k finančnímu úřadu, zdravotní pojišťovně a okresní správě sociálního zabezpečení. Na bázi měsíčního paušálu splácí všechny své závazky vyplývající z podnikatelské činnosti jako je daň z příjmu, sociální a zdravotní pojištění. Hlavní výhodou je usnadnění celé administrativy. Mimo této změny, která pomůže menším podnikatelům zbavit se určité zátěže ze strany administrativy, na obor nepůsobí žádné významné politicko-legislativní vlivy.

Ekonomické

Podle údajů statistického úřadu se aktuálně Česko nachází v období ekonomického poklesu. Rostou ceny napříč všemi obory, roste míra inflace a klesá hrubý domácí produkt. To v praxi znamená snížení poptávky po výrobcích a službách firem, snižuje se objem výroby, tím firmy méně nakupují a snižují se tak tržby firem a celkový zisk. To však vše nemusí být úplně pravda. Charakteristickým faktorem této doby je globální pandemie COVID-19. Díky novým opatřením byly podniky nuceny snížit svou produkci a v mnoha případech restrukturalizovat své interní procesy. To bylo značným zádrhelem v oblasti výroby. Na druhou stranu v oblasti obchodu a poskytování služeb na internetu došlo k obrovskému rozkvětu. Řada e-shopů vykazuje několika násobné zisky během tohoto období a od toho se odvíjí i vyšší investice do reklamy na internetu.

Sociálně-kulturní

V oblasti sociálně-kulturní dochází poslední dobou k obrovským změnám. Kromě rostoucího trendu nakupování a trávení volného času na internetu, se razantně mění i pozice v hodnotovém žebříčku lidí. Doba se stále zrychluje a lidé tak musí zvládat mnohem více věcí. Také se mnohonásobně zvětšuje objem informací, které musí denně vstřebat. To způsobuje vyčerpání a vyšší stresovou zátěž. Poslední dobou tak lidé přikládají větší váhu svému volnému času a delegují tak nepodstatné nebo zbytečné náročné aktivity na někoho jiného.

Dalším trendem doby je přechod na homeoffice nebo čtyřdenní pracovní týden. Díky tomu tráví více času rodinou a udržují bližší vztah se svými přáteli. Tento fakt se pak odráží na spotřebních preferencích, kdy lidé přikládají větší váhu kvalitnímu zboží a produktům ke kterým mají citový vztah. A tak je nesmírně důležité udržovat osobní vztah se svými klienty.

Posledním faktorem je rostoucí počet vysokoškolsky vzdělaných a důraz na kontinuální vzdělávání v průběhu profesního života. Nejenomže mají podnikatelé lepší obecný přehled, ale lépe se orientují v možnostech online marketingu. Proto je pro specialistu velice důležité natrénovat obchodní jednání a být připraven zodpovědět otázky odbornějšího charakteru, a však lidskou řečí.

Technologické

Jelikož poradenství a poskytování služeb v oblasti optimalizace pro vyhledávače je vysoce závislé na vývoji technologií, je důležité zhodnotit několik hlavních aspektů. V dnešní době je standardem každého projektu vytvořit vlastní webovou prezentaci. K nalezení takové stránky využijí zákazníci vyhledávač. Tím celosvětově nejvyužívanějším je Google, u nás v České republice je stále těsně v závěsu Seznam. Proto je důležité sledovat nejenom trendy v odvětví, ale i změny, kterými tyto vyhledávače prochází. Tím nejaktuálnějším je aktualizace Google Core Web Vitals, ta bude mít značný dopad na umístění webu v SERP. Jedná se o velkou aktualizace po několika letech, která opravdu má následky v hodnocení.

Dalším pozitivním faktorem je čím dál lepší dostupnost k neomezeným paušálům u mobilních poskytovatelů. Přestože neomezené volání a SMS mohou být pro některé podnikatele hlavním aspektem při rozhodování, podnikatel vidí největší přínos v neomezených datech. Ty kromě neustálého přístupu k emailu a online komunikaci, dávají možnost připojit například pomocí hot-spotu svůj notebook a pracovat odkudkoliv kde je signál. Tím podnikatel může často zvýšit svou produktivitu.

Dalšími nástroji pro zvýšení produktivity jsou různé CRM online nástroje. Mimo ně existuje i velké množství specializovaných aplikací a online řešení pro usnadnění práce SEO konzultanta. Kromě těch celosvětově nejpoužívanějších existují i řady nástrojů vyvíjených hlavně pro český trh, těmi jsou například Marketing Miner nebo Collabim. Velkou výhodou je, že tito vývojáři jsou aktivní součástí komunity specialistů a aktivně reagují na jejich požadavky a inovace. Proto je důležité sledovat vývoj těchto aplikací a případně některé přestat využívat a snížit své náklady.

Některé z těchto aplikací vyžadují velký výpočetní výkon pro hladké fungování. To vytváří hardwarové požadavky, se kterými by měl každý konzultant počítat. Podle osobní komunikace mezi podnikatelem a specialisty oboru, doporučují v časovém horizontu nejdéle tři let obměňovat svůj počítač.

3.2.2 Porterův model

Pro identifikování okolí podniku využijeme analýzy trhu a odvětví. Tato analýza se také nazývá Porterův model konkurenčních sil. S rostoucím trendem podnikání na internetu roste i síla konkurence, a proto je dobré získat relativní data a zamezit tak ztrátě nebo krachu subjektu.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Pro vstup do odvětví neexistují žádné bariéry, kromě těch znalostních. Takzvané know-how je jediným nutným předpokladem pro podnikatele uspět v tomto oboru. Vysoká náročnost je spjata s nutnou znalostí online marketingu, analytickým myšlením, orientací v datech a často i základy programování.

Naštěstí do světa internetu přechází čím dál více firem, a tak trh není přesaturovaný a místa pro nové podnikatele je celkem dostatek. Také ze zkušenosti podnikatele vyplývá, že na trhu panuje dosti přátelské prostředí, kdy zaběhlí profesionálové rádi zodpoví a pomůžou nováčkům s orientací v oboru. Budování těchto vztahů je důležité, často se stává, že vysoce žádaní specialisté nemají dostatek času uspokojit veškerou poptávku, a tak doporučují jejich oblíbence v odvětví.

Stávající konkurence

Stávající konkurenci lze rozdělit do dvou skupin. První z nich jsou marketingové agentury, jejich silnou stránkou je komplexní řešení marketingové strategie. Negativem je ale vyšší finanční náročnost a často i nižší kvalita odvedené práce. Druhou skupinou jsou specialisti, ti kromě vyšší specializace a nižší ceny nabízejí užší spolupráci. Nevýhodou je, že pro komplexní řešení musí firma najmout větší počet specialistů a komunikace mezi nimi nemusí být optimální. Od toho se může odvíjet i dosažení cílů.

K odhalení konkurence bylo využito analýzy trhu za pomoci online vyhledávače a nástroje Collabim. Tato strategie byla autorovi představena vedoucím pracovníkem při absolvování odborné praxe v oblasti marketingové strategie. Zadání klíčových slov do nástroje Collabim se vytvoří seznam webových stránek specializujících se na dané odvětví. Následně je potřeba navštívit jednotlivé webové stránky a hodnotit relevanci. Následující seznam není kompletním přehledem, nýbrž pouhým souhrnem přímé konkurence. Z hlediska průzkumu byli konkurenti rozděleni do dvou kategorií, těmi jsou agentury a podnikatelé na volné noze. Z marketingových agentur se jedná o tyto:

- Asi tím nejvýraznějším konkurentem působícím jak v Plzeňském, tak Jihočeském kraji je **Ant studio**. Tato agentura zaměstnává velké množství specialistů, kteří jsou rozděleni do několika oddělení. Jejich webová prezentace je na vysoké úrovni a v rámci jejich portfolia lze nalézt několik výrazných jmen jako Siemens, Rako nebo autocentrum Šmucler.

Agenturou působící v Plzni je **PROSEO**. I přestože z názvu vyplývá, že se jedná o specialisty na SEO řešení, jejich webové stránky uvádějí širokou škálu poskytovaných služeb. To může na některé klienty působit poněkud neprofesionálně. Na druhou stranu se chlubí velkou škálou referencí z různých realizovaných projektů.

- Poslední obdobou agentury je projekt **Digital Depo Plzeň**. Jedná se o devítičlenný coworkingový team v Plzni, specializující se na online marketing. Jde o celkem mladý projekt, a proto se nemůže chlubit velkým množstvím úspěšných projektů a velkých společností.

- Agenturou působící v Českých Budějovicích je společnost **INIZIO**. Kromě vývoje webu, lze v nabídce také nalézt kompletní online marketingové řešení pro firmy. Jejich internetové prezentace působí profesionálně a ze zkušeností autora využívá i výrazné reklamy na sociálních sítích a hlavně YouTube. Mnozí však tuto reklamu hodnotí negativně, z důvodu, že je vidět na každém kroku a vypadá neprofesionálně.

Druhou skupinou konkurentů jsou specialisti na volné noze. Těmi nejvýraznějšími jsou:

- Přímou konkurencí nelze označit nikoho lépe než **Petra Krauze**. Jedná se o SEO konzultanta a zakladatele již zmíněného projektu Digital Depo Plzeň. Kromě svých zkušeností z agenturní práce, má v rámci svého portfolia už několik větších firem jako například Rock Point. Svou online prezentaci navíc podpořil založením projektu Marketingová Plzeň. Smyslem projektu je pořádání konferencí, přednášek a workshopů pro podnikatele a marketeři.
- Druhým plzeňským specialistou je **Jaroslav Voldřich**. Jeho primárním zaměřením je tvorba webových stránek, ke kterým nabízí doplňkové služby ze světa online marketingu. Na volné noze působí již dlouhou dobu, avšak jeho portfolio je složeno zejména vývojem webových stránek.
- V oblasti českobudějovického trhu působí **Tomáš Zahálka**. Osobní stránka však nepůsobí profesionálně, lze zde nalézt několik různorodých referencí menších podniků. A však podle informací na webu se zajisté jedná o kvalitního profesionála.
- V poslední řadě konkurentkou z Českých Budějovic je **Jana Šmerdová**. Ta pomáhá firmám s internetovým marketingem. Bohužel osobní web neobsahuje uvedené reference. Po delším hledání je možné se k těmto doporučením dostat, avšak se nejedná o žádné výrazné firmy. Také je součástí coworkingového teamu, avšak členové teamu jsou různě rozprostřeni napříč republikou.

Substituty

V rámci online marketingu existuje několik možných řešení ke zvýšení povědomí o značce a oslovení nových zákazníků. Substituty by se daly označit tedy další strategie jako placená reklama, propagace skrze sociální sítě a v nejzazším případě kombinací online a offline marketingu. Všechny tyto řešení však nelze považovat za přímý substitut nabízené služby.

Zákazníci

Zákazníci podnikatele budou převážně podnikatelé poptávající online marketingové služby pro optimalizaci webové stránky a jejího zobrazování ve vyhledávači. Jedná se o služby, které jsou v silách podnikatelů realizovat vlastním úsilím. Kvůli komplexnosti oboru se výsledky neprojevují v rozsahu, který by podnikatele uspokojil, a neodpovídají investovanému času.

Firmy tak ve většině případů poptávají tyto řešení u externích specialistů nebo odborných agentur. Kvůli finanční náročnosti spolupracují podnikatelé pouze s jedním externistou, při větších investicích vznikají interní týmy. Není výjimkou, že tyto týmy zaměstnávají právě experty, kteří dříve pracovali na volné noze.

Vedení firem bývá často obeznámeno se silou organické propagace a budováním silné webové stránky. Ve vedení firem bývají často muži starší 30 let s odborným vzděláním a znalostmi podnikání, řízení firmy a ekonomie. Také je obvyklé, že ve vedení společnosti jsou starší podnikatelé, kteří se stále snaží vyhnout implementaci informačních technologií, a tak i využití marketingu přes internet. Dost často se tato skupina v rozhodovacím procesu nechá ovlivnit názory a referencemi jejich známých. Důraz kladou taky na osobnost a preference lidí, se kterými plánují spolupracovat.

3.3 Marketingová strategie

Podnikatelská činnost je založena s cílem zajistit finanční prostředky a pokrýt podnikatelské náklady a osobní výdaje podnikatele. Cílovým trhem jsou podnikatelé Plzeňského a Jihočeského kraje prodávající služby své služby přes internet.

V časovém horizontu šesti měsíců je cílem podnikatele získat pět relevantních referencí a vybudovat tak silné základy svého portfolia. Dlouhodobým cílem je budování kvalitního vztahu se svými klienty a tím upevnění své spolupráce. Díky tomu se může podnikatel spolehnout na určitý měsíční příjem a ulevit tak od stresu spojeným s náklady.

3.3.1 Služba

Optimalizace webové stránky, tvorba obsahového plánu, analýza klíčových slov a další, jsou výstupy práce SEO konzultanta. Mnoho profesionálů v praxi pracuje pouze na bázi hodinové mzdy, nicméně dle autorova názoru je dobré rozdělit služby do tří balíčků.

Prvním balíčkem služeb a často tím zásadním je vstupní SEO audit. Jedná se o analýzu aktuální použitelnosti webové stránky. Pomocí sepsané struktury a postupu, projde podnikatel jednotlivé aspekty ovlivňující výkonost webu. K jednotlivým atributem si sepíše poznámky a postup řešení, který následně využije při vyjednávání. Tato činnost zpravidla zabere mezi 5-8 hodinami v závislosti na velikosti webu. Často je tato služba poskytována zcela zdarma jako propagační produkt k navázání další spolupráce.

Dalším obvyklým produktem poskytovaným specialisty v oboru je analýza klíčových slov. Ta je základem nejenom pro tvorbu obsahové kampaně, ale také pro správné sestavení PPC kampaní. Pomocí nástrojů jako Collabim, Marketing Miner nebo Sklik dostane podnikatel z internetu informace o hledanosti klíčových slov v určitém odvětví. Následně je pomocí Excelu a dalších nástrojů vyfiltruje, seřadí sezonních trendů a vytvoří skupiny podobných klíčových. V této fázi se oddělují profesionálové od začátečníků, za pomoci programovacích jazyků lze totiž sepsat skripty, které ušetří nejenom čas, ale pomohou i se tříděním dat.

Tím však práce konzultanta nekončí. V dlouhodobé spolupráci je zodpovědný za řešení problémů, které v průběhu analýzy webové stránky objevil. Tato řešení nejsou realizovatelná v rámci nízkého počtu hodin, může se jednat řádově o vyšší desítky až stovky hodin. Zároveň se webové stránky neustále doplňují o obsah, a tak přibývá dalších chyb, které jsou potřeba řešit. Také se nesmí opomenout vývoj oboru podniku a trendy na které musí podnik pružně reagovat, a tak se analýzy sestavují alespoň jednou za půl roku. Těmto činnostem se obecně nazývá konzultace, které bývají ohodnoceny hodinovou sazbou.

Konkurenční výhoda se v tomto oboru hledá složitě. Všechny znalosti a postupy jsou volně dostupné na internetu a komunita specialistů je velice sdílná, co se týče interních tajemství a strategií. Jedinou možností, jak se odlišit od konkurence je specializováním na určitou niku. V rámci malé trhu české republiky se toto rozdělení moc neřeší, a proto by se budování portfolio na základě určitého rysu mohlo z dlouhodobého hlediska vyplatit. Proto se podnikatel pokusí zaměřit na segment služeb, přesněji financí, technologií a gamingu. Ke všem těmto oborům má autor osobní vztah, a tak by spolupráce mohla být přirozená. Také díky vlastním znalostem a coworkingu je podnikatel schopen nabízet i další služby online marketingu. Kromě zprostředkování reklamy na sociálních sítích, placené reklamy nebo datové analýzy je schopný poskytnout i kompletní marketingovou strategii.

3.3.2 Cena

Stanovení ceny nabízených služeb lze dosáhnout dvěma způsoby. Prvním z nich je zrcadlení ceny konkurence. Z dostupných informací poskytovaných na oficiálních webech konkurence bylo zjištěno, že se hodinová sazba pohybuje v rozmezí od šest set do dvou a půl tisíce korun. To je dost široká škála, avšak cena se odvíjí převážně od zkušeností a doby působení specialisty v oboru. Pro začínajícího konzultant by se tak hodinová mzda měla pohybovat v rozmezí od šest set do osm set korun.

Druhou metodou pro stanovení minimální ceny služby je bod zvratu. Dostaneme tak minimální hodinovou sazbu, kterou by podnikatel měl stanovit, aby pokryl veškeré své náklady. Bod zvratu se vypočítá jako hodinová sazba krát počet zpeněžitelných hodin měsíčně, a to dáme do rovnosti s náklady. Jelikož se jedná o hlavní podnikatelskou činnost, k nákladům na provoz firmy se přičte minimální mzda na pokrytí osobních nákladů podnikatele. Náklady na provoz jsou podrobněji popsány v kapitole náklady. Celkem náklady dělají 29 506 Kč.

Při klasickém pracovním režimu, tedy pěti pracovních dnech o osmi hodinách denně, disponuje podnikatel 180 hodinami měsíčně. Tato hodnota je potřeba snížit o jednu třetinu času, který podnikatel věnuje řešení korespondence a interní procesů, které mu nejsou nikým propláceny. Podnikatel však nemůže počítat s kompletním využitím svého disponibilního času.

$$p * 120 = 29\ 506$$

Z tohoto vzorečku dostáváme, že minimální mzda, kterou by měl podnikatel poptávat je 246 Kč/h. Díky tomu lze bez problému stanovit stejnou cenu jako konkurence a tou je 600 Kč/h.

Další nabízenou službou je SEO audit. Časová náročnost tohoto projektu je proměnlivá, nicméně průměrná cena konkurence se pohybuje kolem 4 000 Kč. Při časové náročnosti mezi pěti až osmi hodinami bude pravděpodobné, že v začátcích podnikatel na této službě více vydělá, než ztratí.

Poslední službou je analýza klíčových slov. Doba sestavení je ještě proměnlivější než u analýzy výše. Konkurence zde uvádí cenu v rozmezí od dvaceti do padesáti tisíc korun. Tady se cena nedá přesně stanovit a bude se odvíjet od hodinové mzdy a renomé poptávající firmy.

3.3.3 Propagace

Podle osobního názoru podnikatele, je důležité mít vlastní osobní stránku na nejvyšší úrovni. Jelikož podnikatel má zkušenosti s tvorbou webových stránek, využije dovedností k vybudování vlastní stránky. S tím souvisí i optimalizace stránky, které by podnikatel měl věnovat dostatek pozornosti. Přeci jenom se jedná o jeho profesní náplň a prezentaci, podle které se potencionální klienti budou orientovat. Dalším důležitým faktorem je založení Google My Business stránky. Díky té je podnikatelská činnost lépe dohledatelná na internetu.

Jak již bylo zmíněno, komunita SEO specialistů je dosti přátelská a podporuje se navzájem. Proto se vyplácí být aktivním členem komunity a účastnit se všemožných konferencí a srazů pořádaných komunitou. Díky těmto profesním vztahům může podnikatel dostávat doporučení u firem od ostatních konzultantů.

Dalším tou nejméně příjemnou marketingovou strategií je přímý marketing. V rámci svého volného času může podnikatel vytipovat společnosti v okolí a jeho specializace a kontaktovat je například pomocí emailu nebo telefonu s nabídkou spolupráce. Často je dobré si udělat rychlý průzkum webu nebo rovnou SEO audit společnosti a poukázat na nedostatky a řešení problémů.

Také v rámci spolupráce s podnikatelem Veselým, bude možnost poskytnout své firemní informace včetně doporučení panem Veselým, všem jeho klientům, kterým v rámci jeho podnikatelské činnosti vytvářel webovou stránku.

Marketingový rozpočet tak nebude vůbec finančně náročný. Jedinou investicí bude čas podnikatele, který bude potřeba vložit do své internetové prezentace a tvorbě referencí. Jediným nákladem jsou finanční prostředky na zajištění lístků a dopravu na jednotlivé odborné konference a školení.

3.4 Finanční plán

V této části se transformují předchozí části do číselné podoby. Výstupem této analýzy je finanční náročnost projektu a jeho ziskovost.

3.4.1 Předpoklad vstupních nákladů

K vykonávání podnikatelské činnosti je potřeba opravdu malé množství peněžních prostředků. Je nutné uhradit pouze poplatek za založení živnosti ve výši 1000 Kč. Mimo tenhle poplatek není podnikatel nucen vynakládat jiné peněžní prostředky, jelikož práci může vykonávat z pohodlí domova a se zařízením které již aktuálně vlastní. V delším časovém horizontu je nutné počítat i s náklady na kancelář a nové vybavení.

3.4.2 Plán měsíčních nákladů

Pokud se podnikatel dostane do fáze, kdy bude mít dostatečnou poptávku po službách, je na čase zvýšit produktivitu využitím administrativní budovy, přesněji kanceláře. S tím jsou spjaty i další náklady, které jsou v rámci podnikání nutné platit.

Samozřejmostí je platba zdravotního a sociálního pojištění. V roce 2020 byl přijat zákon, který tyto poplatky včetně toho z příjmu spojuje v jeden. Paušální daň je placena na měsíční bázi a její hodnota je 5 469 Kč. Také je potřeba zaplatit poplatek telekomunikačním společností. Z dostupných nabídek byla zvolena ta od Vodafonu za 933 Kč měsíčně.

Pronájem kanceláře v Plzni vyjde v dobrých případech na 6 000 Kč měsíčně, tyto hodnoty byly získány porovnáním cen na portálu sreality.cz. Prostory jsou dostatečně velké pro dva a více podnikatelů. Takže náklady na kancelář budou děleny mezi autora a pana Kejvala. To samé platí pro zabezpečení internetového připojení do objektu. V rámci pokrytí a zvýhodněného paušálu byl vybrán internet od společnosti Vodafon, který přijde na 1 000 Kč měsíčně.

Pro vykonávání činnosti je zapotřebí několik placených aplikací. Jak je v dnešní době trendem, jsou poskytovány formou měsíčního poplatku. Jedná se o nástroj Marketing Miner, která slouží k analýze konkurence. Dalším je Collabim, který se využívá při analýze klíčových slov a sledování výkonu webu. Posledním je Sitebulb analytický nástroj k návrhu struktury webu, prolinkování a technické analýze. Celkem tyto nástroje vyjdou na 1 804 Kč. Také je potřeba započítat poplatky za hosting a doménu. Ty vyjdou přibližně na 100 Kč. Důležité je také investovat do seberozvoje. Proto je rozumné kontinuálně sledovat různá školení a konference.

Tabulka 1 - Měsíční náklady

Měsíční náklady	
Paušální záloha na daň z příjmu, důchodové a zdravotní pojištění	5 469 Kč
Mobilní (Vodafone)	933 Kč
Pronájem kanceláře	3 000 Kč
Internet	500 Kč
Marketing Miner	649 Kč
Collabim	855 Kč
Sitebulb	300 Kč
Web hosting	100 Kč
Školení a další odborné vzdělání	2 000 Kč
Celkem	14 306 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

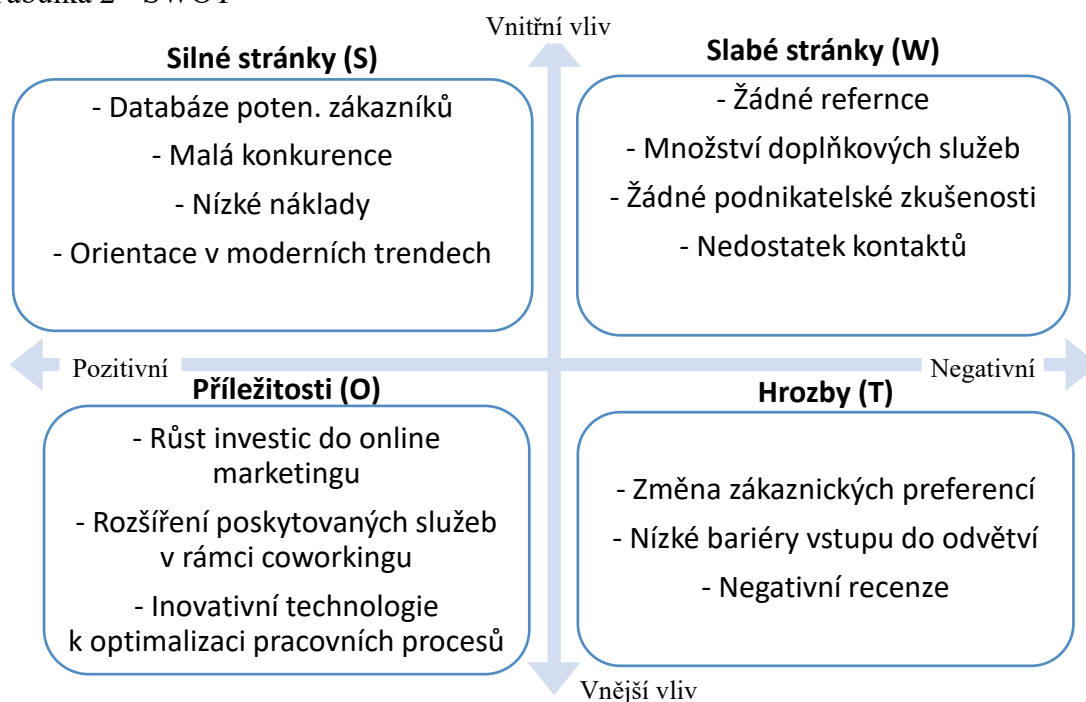
3.4.3 Plán tržeb

Tržby podnikatele silně závisí na počtu klientů. V ideálním případě bude podnikatel pracovat všech sto dvacet hodin měsíčně a pro jednoduchost nebudeme počítat s přesčasy. Při hodinové mzdě šest set korun si tedy přijde v horizontu jednoho měsíce na 72 000 Kč. V prvních měsících však podnikatel musí očekávat nižší zisk. Reálné hodnoty odpovídají 60% již zmíněné hodnoty. Čistý zisk je roven 28 894 Kč. To bez problémů pokryje veškeré náklady podnikatele a poskytne možnost dalšího růstu.

3.5 SWOT analýza

Na základě získaných informací je podnikatel schopný sestavit SWOT analýzu, která zkoumá vzájemné vztahy vnitřních a vnějších vlivů.

Tabulka 2 - SWOT



Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí diagramu výše je následně sestavena SWOT matice, popisující jednotlivé vazby mezi vnitřními a vnějšími vlivy. Pro lepší orientaci jsou jednotlivé vlivy vyjádřeny zkratkou, první písmeno označuje segment, ve kterém se vliv nachází a číslo označuje pořadí v textovém poli sestupně. Na základě těchto vazeb je následně určena firemní strategie k dosažení definovaných cílů.

Tabulka 3 - Matice SWOT

	O1	O2	O3	T1	T2	T3	Σ
S1	+	+	0	0	0	0	2
S2	+	0	+	0	-	+	3, 1
S3	0	+	+	0	0	0	2
S4	0	0	+	+	0	0	2
W1	+/-	+	0	0	0	-	2, 2
W2	-	+	0	-	0	0	1, 2
W3	0	-	0	0	0	-	0, 2
W4	0	-	0	0	0	0	0, 1
Σ	3, 1	4, 2	3	1, 1	0, 1	1, 2	

Zdroj: vlastní zpracování

Popis vazeb:

S1/O1 – Celkový růst investic do online marketingu kladně ovlivní komunikaci s potencionálními zákazníky a zvýší pravděpodobnost spolupráce.

S1/O2 – Příležitost rozšířit poskytované služby díky coworkingové skupině může být silnou pákou při oslovování potencionálních zákazníků.

S2/O1 – Malá konkurence při zvyšování investic do online marketingu znamená větší cenovou flexibilitu a možnost zaujmout silnou pozici na trhu.

S2/O3 – Nové technologie, které lze využít k efektivnějšímu pracovnímu procesu mohou v rámci malé konkurence vést k ukotvení podnikatele mezi špičkou oboru.

S2/T2 – Nízké bariéry pro vstup do odvětví budou mít za příčinu stálý nárůst specialistů v oboru a tím ostřejší konkurenční boj.

S2/T3 – Negativní recenze v oboru s nízkou konkurencí nemusí znamenat konec podnikání, pouze složitou překážku, kterou lze překonat.

S3/O2 – Díky nízkým nákladům na provoz podnikatelské činnosti může podnikatel investovat peníze do vybudování spolehlivé coworkingové skupiny a její prezentace.

S3/O3 – Nízké náklady poskytují finanční prostředky pro implementaci nových technologií do každodenního procesu.

S4/O3 – Podnikatel aktivně vyhledává inovativní řešení v oboru, a tak se dostává do styku s novými nástroji ke zjednodušení jeho pracovního procesu a administrace.

S4/T1 – Orientace podnikatele v aktuálních trendech může napomoci přeorientovat své profesní zaměření v případě, kdy zákazníci kompletně ztratí zájem o službu.

W1/O1 – Při domluvě spolupráce firmy často zajímají reference, aktuálně však v portfoliu podnikatele žádné nejsou. To může zapříčinit propásnutí aktuálního trendu investic do internetové reklamy. Zároveň však může nastat situace nedostatku specialistů na trhu a firmy dají možnost začátečníkům prokázat své dovednosti.

W1/O2 – Reference nemusí hrát hlavní roli při výběru specialisty, silnějším faktorem je doporučení, které mohou v rámci coworkingové skupiny poskytovat ostatní členové.

W1/T3 – Negativní recenze v začátcích podnikání může být vážným důvodem neúspěchu

W2/O1 – Je možné, že v některých případech nedojde k uzavření spolupráce z důvodu nízkého spektra poskytovaných služeb.

W2/O2 – Množství nabízených služeb může být rozšířeno za pomoci teamu specialistů.

W2/T1 – Nedostatek poskytovaných služeb může hrát klíčovou roli při změně preferencí cílové skupiny. Podnikatel tak nebude schopný pružně reagovat na změny trhu.

W3/O2 – Nedostatek podnikatelských zkušeností může podrýt autoritu podnikatele při budování coworkingového teamu.

W3/T3 – Nedostatek podnikatelských zkušeností vede k chybám při domlouvání prvních spoluprací, a to v některých případech vede k negativním recenzím.

W4/O2 – Nedostatek profesních kontaktů vede ke složitějšímu a zdlouhavému procesu sestavování coworkingového teamu.

Jednoduchou strategií pro růst a rozvoj, je vytvoření silné aliance. V rámci celého podnikatelského plánu, podnikatel hovoří o vytvoření coworkingového teamu, který by se dal brát ekvivalencí aliance. Partneři zůstávají nezávislí a spolupracující na dosažení společného cíle. Za pomoci jednotlivých know-how a vlastního brandu, napomůžou ostatním členům teamu snížit dopad slabých stránek a případných hrozeb.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vypracovat kompletní dokumentaci podnikatelského plánu pro začínajícího konzultanta v oblasti online marketingu. Pomocí dat získaných v této práci zhodnotit životaschopnost podnikatelského záměru, včetně možnosti dalšího růstu.

Před vypracováním konkrétního podnikatelského plánu bylo potřeba nashromáždit a zpracovat potřebné teoretické poznatky spojené s vypracováním dokumentu. Veškeré teoretické poznatky jsou založeny na odborné literatuře, legislativě české republiky a relevantních internetových zdrojích. Nejprve bylo potřeba stručně charakterizovat podnikání a osobu podnikatele. Následně se autor zaměřil a popsal strukturu a náležitosti podnikatelského plánu a podrobněji popsal jednotlivé analýzy, využití k sestavení celého dokumentu. V poslední řadě byl stručně popsán obor internetového marketingu a všech podřadných disciplín.

Na teoretický základ navazuje část praktická, která je zhmotněním konkrétního podnikatelského plánu. Pro vytvoření byla využita vlastní struktura, která nejlépe odpovídala potřebám podnikatele. V této části je nejprve představen podnikatelský záměr, včetně stanovených cílů podnikatele, nastínění poskytované služby, oblasti působení a klíčových osob. Po seznámení s podnikatelským plánem autor provedl řadu analýz, které měli za cíl, odhalit veškeré vnitřní a vnější vlivy podnikatelské činnosti. Nejprve byla provedena PEST analýza, která podrobně popsala situaci a externí vlivy v rámci oboru podnikání. Na to autor navázal Porterovo modelem konkurenčních sil, který pomohl vytvořit jasnou představu o konkurenci a trhu celkově. Ke sběru dat bylo využito analytického nástroje Collabim a dostupných informací na internetu, v rámci webové prezentace jednotlivých konkurentů. Další dílčí částí bylo sestavit marketingový mix, který by co nejlépe odpovídal potřebám potenciačních zákazníků a cílům podnikatele. K úplnému vytvoření marketingového mixu bylo nutné sestavit podrobný finanční plán, který nastíní předpokládané náklady na provoz podnikatelské činnosti. K zajištění dlouhodobé životaschopnosti podniku, bylo nutné analyzovat silné a slabé stránky podniku. Za využití SWOT analýzy, byly tyto slabiny a přednosti vyhodnoceny a uspořádány do matice, díky které byla sestavena strategie pro úspěšný

rozvoj projektu. V úplném závěru byly všechna získaná data zapsána do Lean Canvasu, které napomůže orientaci v dokumentu nebo prezentaci zainteresovaným osobám.

Z podnikatelského plánu vyplývá, že realizace podnikatelského záměru není finančně náročná a díky nízké konkurenci v odvětví, je možné dosáhnout dostatečného zisku i v případě, kdyby podnikatel chtěl využít nízké ceny poskytované služby ve svůj prospěch. V ohledu na rostoucí trend investování do online marketingu napříč všemi firmami, je možné s postupným časem i čtyřnásobně zvýšit obrat projektu. K rozšíření podnikání je nejlepší alternativou vybudovat coworkingovou skupinu specialistů, kteří vzájemně doplní své schopnosti v rámci oboru a rozšíří tak škálu poskytovaných služeb podnikatele při minimální změně odpovědností podnikatele. To poslouží jako pevný základ pro vybudování marketingové agentury. Autor této práce tak doporučuje realizaci tohoto podnikatelského záměru.

Seznam použitých zdrojů

Acs, Z. a Varga, A. (2004). *The Entrepreneurship, Technological Agglomeration and the change. Papers on entrepreneurship, growth and the public policy.* 38.

Česká republika, Zákon č. 455/1991 Sb., ze dne 15. listopadu 1991, živnostenský zákon. In: Sběrka zákonů. ISSN 1211-1244.

Česká republika, Zákon č. 513/1991 Sb., ze dne 5. listopadu 1991, obchodní zákoník In: Sběrka zákonů. ISSN 1211-1244.

Česká republika, Zákon č. 89/2012 Sb., ze dne 3. února 2012, občanský zákoník. In: Sběrka zákonů. 22.3. ISSN 1211-1244.

Janičová, D. a Krivánek, M. (2013). *Velká kniha o řízení firmy.* Praha, Česko: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4337-0.

Kolektiv autoru, 2014. *Online Marketing: Současné trendy očima předních expertů.* Brno, Česko: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital.* New Jersey, Spojené státy americké: John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-119-34120-8.

Marketing & Media, 2021. Praha, Česko: Forum Media, 17. ISSN 1212-9496.

Padrnos, J. (2013). *Vhled do právní úpravy českého obchodního práva, 1. díl – Základy podnikání fyzických a právnických osob.* Brno, Česko: Key Publishing s.r.o. ISBN 978-80-7418-180-1.

Pijl, P., Lokitz, J., Solomon, L. K. (2016). *Design a better business: new tools, skills and mindset for strategy and innovation.* New Jersey, Spojené státy americké: John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-119-27211-3.

Procházková, P. T. a kolektiv. (2017). *Úvod do podnikové ekonomiky.* Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0733-0.

Srpová, J. & Řehoř, V. (2010). *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* Praha, Česko: Grada. ISBN 978-80-247-3339-5.

Srpová, J., Svobodová, I., Skopal, P., Orlický, T. (2011) *Podnikatelský plán a strategie.* Praha, Česko: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4103-1.

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. Praha, Česko: VŠPP, a.s. ISBN 978-80-86847-81-8.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Veber, J. a Srpová, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy. 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha, Česko: Grada. ISBN 978-80-247-4520-6.

Vlach, R. (2017). *Na volné noze: Podnikejte jako profesionálové*. Brno, Česko: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-015-6.

Seznam elektronických zdrojů

Adams, R. L. (2017). Forbes. Dostupné 29.04.2021 z <https://www.forbes.com/sites/robertadams/2017/04/27/what-is-online-marketing-the-definitive-guide-to-internet-visibility/?sh=4ffea338377f>

Lean Startup, (2015). Lean Canvas. Dostupné 26.04.2021 z <https://www.leancanvas.cz/>

iPodnikatel, (2020). Podnikatelský plán dostupné 24.04.2021 z https://www.nastartujtese.cz/getmedia/b0ec4de8-7ee5-4959-a924-d83398e1a67c/podnikatelsky_plan_2

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Měsíční náklady	45
Tabulka 2 - SWOT	46
Tabulka 3 - Matice SWOT	47

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Lean Canvas	28
Obrázek 2 - Zhotovený Lean Canvas	34

Seznam zkratek

4P – produktová strategie (Produkt, Price, Place, Promotion)

B2B – Firmy prodávající produkt nebo službu dalšímu podniku

B2C – Cílovou skupinou firmy jsou zákazníci (lidé)

PEST – Analýza odvětví (Politické, ekonomické, sociální a technické faktory)

PR – aktivity utvářející pozitivní obraz společnosti směrem k široké veřejnosti

PPC – cena za kliknutí, označují se tak reklamy, kde platíme za proklik

SEO – optimalizace pro vyhledávače

SWOT – Analýza rizik (Strengths, weaknesses, opportunities, threats)

SERP – stránka výsledku vyhledávání

SMS – textová zpráva posílaná přes mobil

Seznam příloh

A – Abstrakt

B – Lean Canvas

Abstrakt

Bangho, M. (2021). *Podnikatelský plán pro zavedení nového výrobku/služby na trh* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: podnikání, podnikatel, podnikatelský plán, online marketing, SEO konzultant

Tato bakalářská práce je shrnutím základních poznatků potřebných k založení podnikatelské činnosti v oblasti online marketingu. V aktuální době, kdy se svět potýká s globální epidemií COVID-19, která nutí firmy přehodnotit své marketingové strategie přesunout své investice do internetové reklamy. Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. V první části naleznete definice základních pojmů, kterými jsou podnikání, podnikatel, náležitosti a struktura podnikatelského plánu a představení oboru online marketingu. V navazující části čtenáři naleznou vypracovaný konkrétní podnikatelský plán SEO konzultanta se zaměřením na Plzeňský a Jihočeský kraj. Za využití SWOT, PEST analýzy a Porterova modelu konkurenčních sil byla vyhodnocena životnost a konkurenceschopnost projektu. V poslední řadě byla vymyšlená strategie růstu podnikatelského záměru k rozšíření sortimentu služeb s minimálními nároky na podnikatele.

Abstract

Bangho, M. (2021). *Business plan for the market launch of new product/service* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: business, enterprenuer, business plan, online marketing, SEO consultant

This bachelor thesis involves a summary of basic knowledge needed to start business in online marketing. Nowadays the whole world is affected by a global epidemic COVID-19 that is forcing companies to revalue their marketing strategies and move their investments into internet advertisement. This thesis consists of two parts, theoretical and practical. The first part includes definitions of basic terms such as business, entrepreneur, essential terminology, structure of a business plan and introduction to the world of online marketing. In the second part you will find out how to develop a specific business plan of an SEO consultant focusing on the Pilsen and South Bohemian regions. Using SWOT, PEST analysis and Porter's model of competitive forces, the trade and competitiveness of the project were evaluated. A strategy for the growth of the business plan was devised to expand the range of services with minimal demands on entrepreneurs.