

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Strukturální politika EU a rozvoj venkova

**Tvorba a rozvoj informačního portálu pro
podnikatelskou veřejnost**

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor:

BBus (Hons) Libor Matoušek

České Budějovice 2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra řízení
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Libor MATOUŠEK**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Strukturální politika EU a rozvoj venkova**

Název tématu: **Tvorba a rozvoj informačního portálu pro podnikatelskou veřejnost**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Diplomová práce je zaměřena na tvorbu a rozvoj informačního portálu pro podnikatelskou veřejnost. Cílem práce bude tvorba a návrh rozvoje konkrétního informačního portálu pro podnikatelskou veřejnost. Nedílnou součástí bude návrh marketingového mixu a propojení tohoto portálu s vhodnými institucemi pro podnikatele.

Metodika:

1. Na základě prostudování odborné literatury provést analýzy sekundárních a primárních dat vztahujících se k zadané problematice.
2. V syntetické části navrhnout možná řešení vedoucí ke zkvalitnění produkce služeb pro podnikatele.
3. Kalkulace ekonomických dopadů navržených opatření.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Cíle a metodika, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Diskuse, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 70**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Veber, J. a kol.: Management: základy, prosperita, globalizace... 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

Kotler, P.: Marketing Management. 12. vyd. Praha Grada 2007. 720 s. ISBN 80-247-1359-4.

Storbacka, K. - Lehtinen, J. R.: Řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management); - 1. vyd.. - Praha : Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-813-X.


Bednářová, D. - Parmová, D.: Malé a střední podnikání. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. 91 s.

Veber, J. - Srpová, J. a kol. Podnikání malé a střední firmy. Praha : Grada Publishing, 2008. 311 s.


Moderní řízení (časopis)

Vedoucí diplomové práce: **Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **19. února 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2009

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 § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - 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 prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 29. dubna 2011

.....
Libor Matoušek

Poděkování

Chtěl bych poděkovat své vedoucí práce Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za její cenné rady, podněty a připomínky při zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat své ženě a synovi za toleranci, kterou mi projevili v období, kdy jsem tuto práci psal. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat rodičům, především pak otci, za psychickou i materiální podporu v době mých studií.

Obsah

Úvod.....	8
1. Literární rešerše	9
1.1. Definice v internetovém prostředí.....	9
1.1.1. Internet	9
1.1.2. Intranet	9
1.1.3. Extranet	9
1.1.4. Vyhledavače.....	10
1.2. Sociální síť	10
1.3. Nové trendy v internetovém prostředí.....	10
1.3.1. Bariéry na internetu	11
1.3.2. Přejchod od krabicových řešení ke cloud-computingu	12
1.4. Webová strategie	12
1.4.1. Strategická úvaha	13
1.4.2. Dynamika webové stránky.....	13
1.4.3. Podoba a obsah webové stránky	13
1.4.4. Home Page jako rozcestník.....	14
1.4.5. Provoz webových stránek	14
1.4.6. Náklady na webové stránky	14
1.4.7. Kontrola webové stránky	15
1.5. Definice Marketingu	15
1.5.1. Podstata marketingu.....	15
1.6. Marketingové koncepce	16
1.6.1. Výrobní koncepce	16
1.6.2. Výrobní koncepce	16
1.6.3. Prodejní koncepce	17
1.6.4. Marketingová koncepce	17
1.6.5. Holistická marketingová koncepce.....	17
1.6.6. Buzzmarketingová koncepce	17
1.7. Marketingový mix.....	18
1.8. Branding.....	19
1.8.1. Co je to značka?	19
1.9. Marketing a internet	21
1.9.1. Microsite	22
1.9.2. Pop-ups	23
1.9.3. Bannerová reklama	24
1.9.4. Emailová reklama	24
1.9.5. SEM – Search Engine Marketing	26
1.9.5.1. Google AdWords – lídr na poli vyhledávání.....	27
2. Cíl a Metodika	28
3. Analýza internetového portálu Bad-Bull.com	30
3.1. Popis vzniku internetového portálu.....	30
3.2. Popis jednotlivých sekcí internetového portálu Bad-Bull.com.....	30
3.2.1. BB News	32
3.2.2. BB Babes	34
3.2.3. BB Fun.....	36

3.2.4.	BB Intelligence	37
3.2.5.	BB Club	37
3.3.	Popis on-line služeb poskytovaných internetovým portálem Bad-Bull.com ...	38
3.3.1.	Uživatelský profil	41
3.3.2.	Doplňkové služby	42
3.4.	Stručná charakteristika trhu.....	42
3.4.1.	Prognóza budoucího vývoje trhu	43
3.5.	Analýza vnějšího prostředí.....	44
3.5.1.	STEP Analýza.....	44
3.5.2.	Porterova analýza konkurenčních sil	47
3.6.	Analýza vnitřního prostředí.....	50
3.6.1.	Analýza SWOT	51
3.6.2.	Analýza návštěvnosti a uživatelského chování.....	53
3.6.3.	Rozbor dotazníkového šetření	56
3.6.4.	Analýza zájmových skupin	59
3.7.	Stávající přístup k marketingové komunikaci	61
3.8.	Nová marketingová strategie.....	62
3.8.1.	Maturantka Roku a Bad-Bull.com	63
3.9.	Navržení další strategie internetového portálu.....	67
4.	Závěr	68
5.	Summary	71
6.	Použitá literatura	72
7.	Seznam obrázků, tabulek a příloh.....	76

Úvod

Osobní počítače, notebooky, širokopásmový internet a elektronická komunikace dnes patří k realitě všedního dne. Ocitáme se v období velké kulturní proměny, která má do jisté míry generační charakter. Naše děti vyrůstají obklopeny informačními technologiemi, o jakých se našim rodičům ani nezdálo. Internet mění naše životy do takové míry, že lze hovořit o “webovém životním stylu“, respektive o “webové generaci“, která mění do jisté míry zaběhlé kulturní a sociální zvyklosti.

Infrastruktura pro vysokorychlostní datovou komunikaci již dosáhla kritické masy a umožňuje tak vznik nového hardwaru a softwaru, který mění lidské životy. Práce s internetem je pro většinu lidí naprosto přirozenou součástí života. Prostřednictvím internetu platíme své účty, spravujeme své finance, komunikujeme s okolím, sdílíme své myšlenky, fotografie a videa. V oblasti obchodu s internetem propojujeme výrobní procesy a ovládáme procesy obchodní. Na internetu čerpáme informace potřebné ke studiu a k práci. Nalezneme na něm návod jak upéct bábovku, ale také jak sestrojít bombu, či kde si pořídit zbraň. Odhalujeme na něm své soukromí a zároveň ho využíváme jako marketingový nástroj. Na internetu si můžeme koupit impresionistické obrazy nebo prodat jeden pixel a malovat tak obraz internetový.

Vůdčí skupinou dnešní webové generace jsou bezesporu studenti. Zdokonalují se v internetových dovednostech, které jim poslouží po celý jejich život. Mohli by učit starší podnikatelské struktury jak využít výhod, které internet nabízí. Studenti jsou také značnými hybateli v oblasti tvorby komunit.

Dalším důležitým a stále ještě mladým odvětvím je internetová reklama. Značná část auditorských společností, které se zabývají analýzou trhu, řadí internetovou reklamu pod pojem mediální průmysl. Toto zařazení, dle mého soudu, v nejbližších letech nebude platit. Internet se vyčlení mimo tuto oblast a brzy budeme hovořit o průmyslu internetovém. Internetová reklama je i přes ekonomické otřesy jedním z mála reklamních odvětví těšících se neustálému růstu. Kde je její vrchol, zatím nikdo neví.

Všechny zmíněné aspekty byly jedním ze spouštěcích mechanismů vedoucích ke vzniku internetového portálu Bad-Bull.com. Autor diplomové práce je jedním z autorů zmíněného internetového portálu a v této diplomové práci jej podrobuje analýze, popisuje problematické části spojené s tvorbou internetového portálu pro veřejnost a definuje jeho další směřování.

1. Literární rešerše

1.1. Definice v internetovém prostředí

V první podkapitole se tato diplomová práce zaměří na popis základních pojmů používaných v internetovém prostředí. Vyložení daných pojmů je základním krokem k pochopení diplomové práce jako celku.

1.1.1. Internet

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace (výměna dat).

Jakmile jste připojeni, můžete sdílet informace s lidmi na celém světě, zapojit se do diskusních skupin, přijímat a odesílat zprávy, sdílet myšlenky, fotografie, videa, články a hry. Navštěvovat virtuální obchodní centra, nakupovat produkty, projít se studií Universalu, navštívit Louvre v Paříži, nebo sledovat koncertní vystoupení Coldplay . Sít je unikátním spojením anonymity a rušivé dotěrnosti.^[30]

1.1.2. Intranet

Intranet je počítačová síť, která využívá stejné technologie jako internet. Je ale soukromá. To znamená, že je určena pro použití pouze malé skupiny uživatelů např. pracovníků nějakého podniku. Tato privátní síť vylepšuje interní komunikaci díky rychlejšímu šíření informací. *Intranet rozšiřuje možnosti využití vlastních zdrojů společnosti a napomáhá organizaci zaměřit se více vertikálně.*^[30]

1.1.3. Extranet

Extranet je v podstatě intranet rozšířen o několik dalších externích partnerů. Může být použit v ostatních oblastech činnosti, například při nákupu. Odběratel a dodavatel jsou spojeni a mají tak přístup ke stavu zásob, specifikaci práce nebo číslům objednávek.^[30]

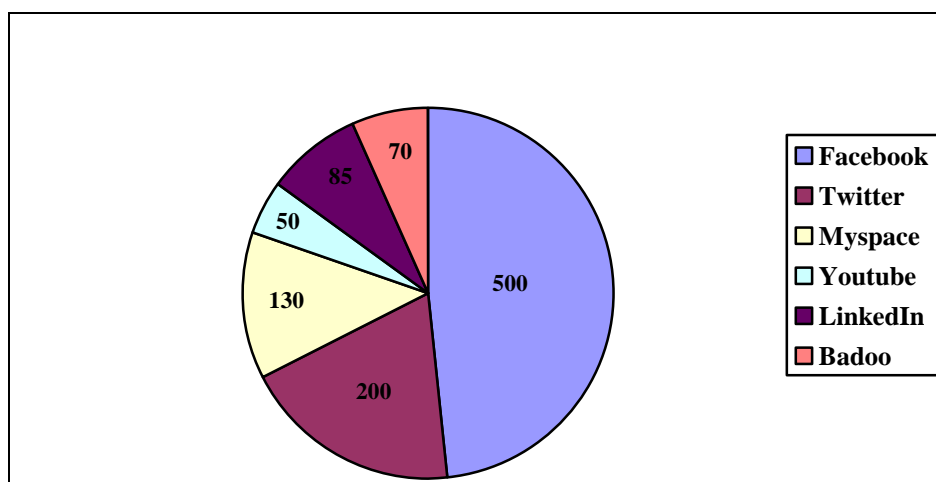
1.1.4. Vyhledavače

Internetový vyhledavač je služba, která za uživatele prohledá webové stránky a najde požadované informace. Uživatel zadá do vyhledavače klíčová slova, která charakterizují hledanou informaci. Vyhledavač na základě své databáze obratem zobrazí seznam odkazů, které odpovídají zadaným informacím. Databáze vyhledavačů je tvořena automaticky, proto jsou schopny reagovat na dotaz rychleji než například katalogy.^[35]

1.2. Sociální sítě

Sociální sítě jsou servery, díky nimž mohou mezi sebou lidé komunikovat, sdílet fotografie a videa, plánovat srazy a akce, seznamovat se, hrát hry. Některé jsou určeny čistě pro sdílení informací a zábavu, jiné pomáhají hledat práci, nebo sdružují profesionální či amatérské umělce.^[31]

Obrázek 1 Počet uživatelů sociálních sítí (v mil.)



Pramen: Vlastní Práce

1.3. Nové trendy v internetovém prostředí

Na jevišti internetu se v současné době odehrává souboj dvou rozdílných světů. V jednom z nich vše směřuje k tak zvanému cloud-computingu, který je synonymem pro nepřetržitou online službu pro každého obyvatele této planety i pro každou firmu a instituci,

kteřá zde existuje. Ve světě druhém převažují zájmy o jistou formu cenzury a omezení volnosti internetu. Tyto snahy můžeme označit jako stavění plotů na internetu.

1.3.1. Bariéry na internetu

Internet není jen geniálním vynálezem, ale je také určitou formou dohody o obchodování a výměně dat. Díky zásadám otevřenosti internetu je vzájemné propojení snadné a levné, a tak nic nebrání setření hranic mezi akademickými, firemními a spotřebitelskými sítěmi. *Avšak v současné době na internetu tahají za provázky protichůdné síly a hrozí, že světová síť ztratí svou univerzálnost a rozpadne se na samostatné digitální domény.* ^[17]

Aktuálně můžeme na síti pozorovat tři druhy plotů:

- Národní;
- Firemní;
- Provozovatelské.

K výstavbě národních plotů se uchylují především státy, ve kterých převažuje diktátorská forma řízení státu. Jedním z hlavních cenzorů je Čínská lidová republika. Vytvořila neproniknutelný firewall, který nekompromisně kontroluje veškeré internetové spojení s ostatním světem, monitoruje provoz na síti, a tak znemožňuje používání mnoha stránek či služeb. K podobným praktikám se uchýlily i jiné země jako je Írán, Kuba, Saudská Arábie a Vietnam. Jiné vlády se snaží ovlivňovat a kontrolovat, co mohou lidé na internetu vidět a dělat.

Druhý typ zdí vzniká především díky střetu obchodních zájmů velkých společností, které nabízejí online služby. *Firmy preferují přístup založený na principu oplocených zahrádek.* Například Facebook má vlastní uzavřený interní e-mailový systém. Společnost Google zase přišla s celou řadou integrovaných služeb založených na webových standardech. Jedním z hlavních "plůtkářů" je společnost Apple. Uživatelé jejich mobilních zařízení používají k přístupu na internet menší softwarové aplikace namísto webového prohlížeče. Společnost Apple si sama určuje, které aplikace na svých zařízeních povolí a vzhledem k této skutečnosti se stává strážcem brány, který hlídá, co může dovnitř.

Třetí typ pomyslných zdí je tak trochu na hranici legality. Hlavními staviteli zdí jsou v této oblasti provozovatelé sítí, kteří hledají nové zdroje příjmů. Umožňují jim to smlouvy uzavřené s poskytovateli obsahu. *V blízké budoucnosti by se mohlo stát, že se pravicové stránky budou načítat rychleji než levicové blogy.* Vše bude záležet na aktuální politické situaci v dané

zemi. Tento problém by se dle odborné veřejnosti měl řešit i legislativně. Provozovatelé sítí oponují tím, že takový postup by uškodil pokroku, a zastánci pravice v neutralitě internetu zase spatřují socialistický komplot za jeho regulaci.

Z výše uvedeného je patrné, že *svoboda a univerzalita se ze světové sítě začínají pomalu vytrácet.* [17]

1.3.2. Přejchod od krabicových řešení ke cloud-computingu

Filosofie cloud-computingu je opakem filosofie stavění plotů na internetu. Využívá totiž všech výhod, které internet poskytuje. Cloud-computing je považován za revoluci dneška. *Cloud-computing je poskytování služeb či programů uložených na internetu s tím, že uživatelé k nim mohou přistupovat například pomocí webového prohlížeče nebo klienta dané aplikace a mohou je používat prakticky odkudkoli.* Spíše než o revoluci hovoří odborná IT veřejnost o evoluci, tedy o přirozeném vývoji ve způsobu, jakým je IT nasazováno, provozováno a využíváno.

Cloud-computing v sobě nese potenciál redefinice finanční metriky IT rozpočtů. Organizace totiž mohou předat zodpovědnost za část nebo veškerou výpočetní aktivitu specializovanému externímu poskytovateli a následně čerpat výpočetní výkon způsobem: *„Odebírám pouze takové množství, které potřebuji, a platím pouze za to, co spotřebuji“*

Cloud-computing umožňuje organizacím omezovat rizikové faktory za mnohem nižších nákladů. Obecně je doporučováno vydat se nejprve cestou interního cloudu a teprve poté nakupovat služby externě. Předně je nezbytné provést transformaci vlastní podnikové IT architektury do podoby zásobárny výpočetních zdrojů, které je možno dynamicky poskytovat způsobem „na vyžádání“ ^[9]

1.4. Webová strategie

Ještě předtím, než se organizace pustí do samotné realizace výstavby internetové, chcete-li webové prezentace, musí si jasně definovat strategii, s jakou vkročí do světa internetu. Základem každé webové strategie je odpověď na otázku, zda-li bude mít prezentace základní povahu nebo bude patřit ke stránkám, které musíte vidět.

1.4.1. Strategická úvaha

Mnoho stránek se „lepší“ dohromady bez větší strategické úvahy. Při tvorbě webové stránky by neměla být opomíjena dobrá strategie. *Strategie je určena cíli a zdroji, které máme k dispozici.* Strategie v podstatě ovlivňuje celkovou podobu webové stránky a její sloučení s dalšími komunikačními nástroji. Strategie výstavby webových stránek musí být promyšlena a odsouhlasena dříve, než se začne se samotnou výstavbou.^[30]

1.4.2. Dynamika webové stránky

Dynamika webové stránky hovoří o tom, jak bude zajištěn vzájemný vztah a dialog s návštěvníkem. Jakým způsobem budou probíhat toky na webové stránce? *Vyzývají* stránky k interakci? Je hlavní menu dostupné z každé stránky? Jak náročné je stránky opustit? Jsou jednotlivé stránky prezentace propojeny tak, aby lákaly k dalšímu poznání?

Stránky by měly být napsány tak, aby nebylo zapotřebí spouštět rozsáhlé softwarové aplikace k udržení interakce s uživatelem. Autor stránek musí počítat s tím, že se na jeho prezentaci dostanou uživatelé s různým softwarovým a hardwarovým vybavením. Stránky by tedy měly umožnit návštěvu co nejširšímu okruhu uživatelů. Nejjednodušším způsobem jak dobře vystavět internetovou prezentaci je sledování cizích, respektive konkurenčních prezentací. *Sledovat, co je úžasné, a přemýšlet, proč je to úžasné.*^[30]

1.4.3. Podoba a obsah webové stránky

Při tvorbě obsahu a podoby webové stránky si musíme znovu položit otázku: „*Co náš uživatel ve skutečnosti chce?*“ Kromě zmíněné otázky musíme nalézt odpovědi na celou řadu dalších otázek. Předtím, než začneme stránky plnit obsahem, si musíme zodpovědět následující:

- *Bude mít stránka osobnost, dobrý styl a vhodné předmětné oblasti s případnými názvy?*
- *Zve stránka uživatele k opětovné návštěvě?*
- *Má uživatel důvod vracet se zpět (dostane odměnu)?*

Jestliže jsme schopni si na tyto otázky odpovědět, tak máme napůl vyhráno a můžeme pokračovat v konstrukci webové prezentace.^[30]

1.4.4. Home Page jako rozcestník

Home page, respektive domovská stránka je vizitkou autora prezentace a zároveň rozcestníkem. Měla by být dostatečně chytlavá, ale zároveň obsahovat dostatek informací. *Při její tvorbě je třeba mít na paměti, že stránky pouze s textem se načítají rychleji, naopak ty s vycizelovaným obsahem a obrázky mají dobu načtení podstatně delší.* Jedno klepnutí myši rozhoduje o tom, jestli je stránka úspěchem, či propadákem. ^[30]

1.4.5. Provoz webových stránek

Autoři webových prezentací mají často velice mylnou představu o tom, že po výstavbě internetové prezentace okamžitě vstoupí na globální trh se čtyřmi miliardami potenciálních zájemců a kupujících. Opak je pravdou. *Zájemci jen tak o čerstvě vytvořenou prezentaci nezavadí.* Jak tedy zájemce přinutit, aby internetovou prezentaci našel? Je třeba vytvořit jasnou cestu:

1. zaregistrovat se na vyhledávacích programech
2. zanechat stopy
3. vytvořit odkazy
4. propagovat stránky online i offline

Problematikou vyhledávačů se zabývá kapitola 1.1.4. této diplomové práce, a proto je nebudeme dále rozebírat. Jedním z velmi účinných způsobů, jak zanechat stopy, je registrace v určitých adresářích a katalozích. Další cestou jak zvýšit návštěvnost vytvořené prezentace je tvorba odkazů a spojení. Je možné provázat svou prezentaci s podobnými, ale vzájemně si nekonkurujícími stránkami. ^[30]

1.4.6. Náklady na webové stránky

Při tvorbě náročnějších internetových prezentací je nezbytné mít dostatečný rozpočet na samotnou tvorbu prezentace, její vylepšování a rozvoj. *K tvorbě webové prezentace je potřeba přizvat více druhů pracovníků, nejen superodborníky na internet. Je dobré, když tým tvoří i lidé nemající zkušenosti s internetem a pohyb v síti jim činí problémy.* V případě, že je k dispozici dostatečně velký rozpočet a spousta nadšenců je výstavba webových stránek o to jednodušší. Po konstrukci stránek přichází na řadu poněkud těžší úkol – kdo bude stránky spravovat, kdo bude odpovídat na dotazy uživatelů a kdo bude vylepšovat a obnovovat jejich obsah?

Na to, že se náklady na webovou stránku zaplatí, nebo že stránka vydělá dost, aby zaplatila za počáteční tvorbu, následné obnovování a správu, raději ani nemyslete, nebo když, tak opatrně. Poněvadž ani hodně navštěvované stránky nemusí vydělávat. ^[30]

1.4.7. Kontrola webové stránky

Webová stránka je prostředkem komunikace a její efektivitu je možné měřit a srovnávat s předem danými metami. Jako příklad může posloužit počet návštěvníků stránky, nebo počet uskutečněných nákupů z e-shopu. Vytvoříte-li si seznam nejnavštěvovanějších dvaceti stránek na své adrese, získáte přehled o tom, co Vaše návštěvníky nejvíce zajímá a láká. Dalším ukazatelem je počet navštívených stránek na návštěvníka. Tato informace Vám poskytne zpětnou vazbu o tom, jak kvalitní a příhodný je obsah webové stránky. *Jestliže vydělíte celkový počet spojení na Vaši stránku počtem jedinečných hostitelských identifikací, vyjde Vám průměrný počet stránek, které každý návštěvník viděl.* Tento údaj by se měl pohybovat mezi dvěma a deseti. Je-li údaj nižší než dvě, znamená to, že návštěvník zabrousil jen na Vaši domovskou stránku a hned odešel jinam. Z toho resultují dva možné závěry. Vaši prezentaci navštěvují uživatelé odlišní od Vaší cílové skupiny, nebo je Vámi nabízený obsah pro návštěvníky nezajímavý. ^[30]

1.5. Definice Marketingu

Denně jsme vystaveni více než dvěma tisícům reklamních a komunikačních sdělení. V dnešní hektické době je proto možné si zapamatovat jen jejich malou část. *Reklama je jeden z nejeftivnějších nástrojů pro budování značek a hnací motor pronikání nových výrobků na trh, je dnes ohrožena svým vlastním nárůstem.* Lidé si dnes pamatují méně reklamních sdělení než dříve. Důvodem je přílišná hojnost reklamy. Jak se tedy vyznat v moři reklamních sdělení? A co je to vlastně marketing? ^[19]

1.5.1. Podstata marketingu

Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že *podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu.* Předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. To je soubor aktivit,

které můžeme chápat jako marketing. Marketing můžeme dále definovat jako *proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*^[1]

1.6. Marketingové koncepce

Marketing rozhodně není nahodilou činností společnosti, ale utváří jej celý soubor aktivit vedoucí k uspokojení potřeb zákazníka. Firmy sledují různé cíle a v některých situacích musí řešit konflikt zájmů mezi firmou samotnou, zákazníky a společností jako celkem. Marketingové aktivity by měly být co nejvíce efektivní a měly by se odvíjet od předem dané marketingové koncepce. Na základě rozdílného pojetí marketingových aktivit rozeznáváme pět základních marketingových koncepcí. Jsou jimi:

- Výrobní koncepce;
- Výrobová koncepce;
- Prodejní koncepce;
- Marketingová koncepce;
- Holistická marketingová koncepce;
- Buzzmarketingová koncepce;

1.6.1. Výrobní koncepce

Výrobní koncepce je jedním z nejstarších marketingových přístupů. *Podle ní spotřebitelé dávají přednost snadno dostupným a levným výrobkům.* Při uplatňování této koncepce se firma snaží dosáhnout vysoké výrobní efektivity, nízkých nákladů a masové distribuce. Výrobní je použita i tehdy, když chce nějaká společnost rozšířit svůj trh.^[18]

1.6.2. Výrobová koncepce

Koncepce výrobová je velmi orientována na kvalitu výrobku a jeho kontinuálního vylepšování. *Podle tohoto pojetí spotřebitelé dávají přednost výrobkům nabízejícím nejvyšší kvalitu a funkční vlastnosti nebo nejvíce inovačních prvků.* Avšak je třeba si uvědomit, že výrobek nemusí být nutně úspěšnější, v případě když nebude mít správnou cenu a nebude-li správně distribuován, propagován a prodáván.^[18]

1.6.3. Prodejní koncepce

Jednoznačně nejagresivnější podnikatelský přístup se skrývá pod pojmem prodejní koncepce. Cílem této koncepce je prodat to, co je dostupné a čeho je přebytek a ne to, co si žádá trh. Prodejní pojetí dobře vyjádřil Sergio Zeman, bývalý viceprezident marketingu Coca-Coly: „*Účelem marketingu je prodávat více zboží více lidem, častěji a za více peněz, aby se docílil vyšší zisk.*“ Toto prodejní pojetí je praktikováno nejagresivněji u nevyhledávaného zboží, zboží, které obvykle nemají kupující v úmyslu kupovat.^[18]

1.6.4. Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je naprostým protipólem koncepce prodejní. Do popředí zájmu totiž staví potřeby zákazníka před potřebami firmy. *Marketingové pojetí je založeno na tom, že klíč k dosažení cílů společnosti spočívá v tom, aby si společnost vedla efektivněji než konkurence ve vytváření, poskytování a sdělování lepší hodnoty pro zákazníka na zvolených cílových trzích.* Tato koncepce je spojena s ideou uspokojit potřeby zákazníka prostřednictvím výrobku a mixem dalších věcí spojených s jeho vytvářením, dodáním a v konečné fázi konzumováním.^[18]

1.6.5. Holistická marketingová koncepce

Společnosti mají v současné době naprosto odlišné možnosti než tomu bylo v 50. letech minulého století, kdy módní vlnu určovala marketingová koncepce. Hlavní roli zde hraje internet, který přináší marketingovým pracovníkům nové možnosti. Díky internetu je možné rozšířit stávající trhy a vytvářet rozsáhlejší a detailnější databáze zákazníků. Společnosti potřebují svěží myšlení v tom, jak působit a soupeřit v novém marketingovém prostředí. Marketéři si ve 21. století stále více uvědomují potřebu komplexnějšího a soudržnějšího přístupu, který jde dále než tradiční aplikace pojetí marketingu. *Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucí v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost.*^[18]

1.6.6. Buzzmarketingová koncepce

Buzzmarketingová koncepce jde proti všem konvencím, které se v oblasti marketingu vyskytují. Porušuje veškerá pravidla tradičních způsobů marketingové komunikace a jejím

základním cílem je upoutat pozornost spotřebitele unaveného záplavou marketingových sdělení, kterým je denně vystavován. Buzzmarketing by se dal definovat jako *marketing upoutávající pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o Vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.*^[14]

Buzzmarketing se snaží o navázání kontaktu se spotřebitelem, nikoliv pouze o jeho oslovení. Oslovuje spotřebitele prostřednictvím marketingu šířeného ústním podáním, ve kterém nejde o Vás ani o Vaši značku, jde o ně: o spotřebitele, kteří za Vás budou navazovat rozhovory. Úkolem buzzmarketéra je dát námět k diskusi, poskytnout příběh, který postaví spotřebitele a média do středu pozornosti. Témata, která nejlépe zabírají v buzzmarketingu nazýváme jako šest tlačítek rozruchu a fungují naprosto spolehlivě. Těmito faktory jsou:

- tabu (sex, lži, záchodkový humor);
- neobvyklé;
- skandální;
- humorné;
- pozoruhodné;
- tajné (utajovaná i vyzrazená tajemství).

Můžeme však namítnout, zdali nejsme jako lidské bytosti mnohem komplikovanější. Samozřejmě, že jsme. Čteme knihy. Filozofujeme. Všichni se snažíme najít něco hlubšího. Ano, ale zároveň chceme být baveni a chceme bavit ostatní. To není nic nového. Dramatikové ve starém Řecku věděli, jak pobavit a získat tím lidskou pozornost. Věděl to i Shakespeare. Podobně lze předvídat úspěch buzzmarketingu a osobně šířených sdělení. Buzzmarketingová koncepce poskytuje lidem náměty k hovoru, poskytuje jim zábavu a spotřebitele staví do centra dění.^[14]

1.7. Marketingový mix

Úkolem marketingových pracovníků je přijít s marketingovými aktivitami a sestavit plně integrované marketingové programy, aby vytvářeli, sdělovali a poskytovali hodnotu zákazníkům. Marketingové aktivity se k zákazníkům dostávají ve všech podobách. Jeden z tradičních popisů marketingových aktivit hovoří o marketingovém mixu. Marketingový mix je definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých

marketingových cílů. Tyto nástroje dělíme do čtyř širších skupin, kterým se říká 4P marketingu: výrobek, cena, umístění a propagace (product, price, place a promotion).^[2]

Produkt sám má tři vrstvy. Základní užitek výrobku nebo služby, který se prodává, je nazýván jádrem. *Jde o unikátní prodejní prvek, specifickou pozici daného produktu ve vědomí zákazníka, jehož vyjádřením je značka.* Hmotné prvky pak utváří druhou úroveň produktu, kterou bychom mohli nazvat vlastnostmi produktu – jeho kvalita, varianty, design a balení. Přidanou hodnotu zákazníkovi dodává třetí vrstva produktu, rozšířený produkt, kterou můžeme chápat jako servisní vrstvu zahrnující rychlé dodání, instalaci, následné poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací.^[5]

Cena, správněji řečeno cenová politika, je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, přestože se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. Cenová politika v sobě dále obsahuje úvěrové podmínky, platební lhůty a různé formy zvýhodnění pro zákazníky, kteří kupují daný produkt opakovaně. Distribucí rozumíme proces pohybu výrobku k zákazníkovi. *Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje.* Podpora, neboli marketingová komunikace, je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obsahuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.^[5]

1.8. Branding

Kromě toho, že *branding je název značně bolestivé tetovací techniky odvozené od značkování dobytka, označují se tak i nejrůznější metody sloužící k budování a posilování značky.*^[2] V současné době existuje velké množství publikací zabývajících se touto tematikou. Mnoho lidí si na tvorbě značky staví kariéru, všichni o brandingů hovoří, ale málokdo mu rozumí. Záběr této diplomové práce neumožňuje ponořit se do nitra této velice zajímavé oblasti marketingu, nicméně branding je vnímán jako nezbytná součást každého obchodního modelu a proto se má diplomová práce alespoň dotknout základních tezí správného brandingů.

1.8.1. Co je to značka?

Co je to značka, nebo spíše co značka není? Značka není logo, slovo logo je zkratkou slova logotyp, což je označení pro obchodní značku ve formě graficky zpracovaného slova.

Společnost IBM má monogram, společnost NIKE má symbol. V obou případech jde o obchodní známky a nikoli o loga. Logo, nebo jakýkoliv jiný druh obchodní známky není značkou samotnou. Je jen jejím symbolem.

Značka není systém firemní identity. Značka není tvořena tím, jak je používána Vaše obchodní známka a její grafické prvky v podnikových publikacích, reklamách, dopisních papírech, autech a v dalších mediích. Samozřejmě, že je třeba udržovat jistou konzistenci značky a kontrolovat ji, ale samotná konzistence značku neudělá.

Značka není produkt. Lidé z marketingu často hovoří o řízení značek, ale myslí tím řízení výrobků, prodeje, distribuce a kvality. Řídit značku, je mnohem složitější, protože je mnohem méně konkrétní. Je jako aura, neviditelná vrstva významu kolem produktu.

Co přesně tedy značka je? *Značka je instinktivní a niterný pocit člověka. Jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální. Značka je vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy, nebo takzvanou veřejností. Každý z nás si vytváří svou vlastní verzi značky. Společnosti tento proces sice nemohou kontrolovat, ale mohou jej ovlivnit komunikací vlastností, které odlišují jejich výrobky od ostatních.*^[25] Teprve poté, kdy dospěje dostatek jednotlivců ke stejnému instinktivnímu pocitu, má společnost značku.

Abychom mohli značku dobře řídit, je třeba dobře zvládnout pět disciplín brandingů:

- odlišit se;
- spolupracovat;
- inovovat;
- ověřovat;
- kultivovat.

Jedním ze základních stavebních kamenů je zvolení vhodného obchodního jména. Následujících sedm kritérií by nám mělo pomoci při jeho tvorbě:

1. Výraznost
2. Stručnost
3. Výstižnost
4. Snadný pravopis a výslovnost
5. Líbivost
6. Široká použitelnost
7. Snadnost ochrany

Závěrem je třeba znova zopakovat to, co někteří marketéři pomíjejí. Značka není to, co tvrdíte spotřebitelům. Značka je to, co tvrdí spotřebitelé.^[25]

1.9. Marketing a internet

Marketing na internetu, nebo chcete-li digitální marketing, je v dnešní době nezbytnou součástí každé marketingové kampaně. Doby, kdy synonymem pro digitální marketing byl direct mail, jsou již dávno pryč. S nástupem nových technologií se rozšířily možnosti propagace na internetu a díky novým přístupům lze jednotlivé marketingové kampaně na internetu lépe cílit na sledované segmenty zákazníků. *Úspěch v online reklamě je založen na chápání internetu jako komunikačního média a na využití odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií.* Dnešní uživatelé internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat.^[8]

Někteří současní autoři věnující se problematice marketingu na internetu se přou v otázce, zdali je internetový marketing blíže televizní reklamě nebo tištěné inzerci. Ano, je pravdou, že oproti tištěné inzerci, může být reklama na internetu animovaná a více interaktivní. Nicméně pro nás může být určujícím fakt, že v současné době se na internetu prodává prostor, nikoliv čas. Z toho lze usuzovat, že je internetová reklama blíže inzerci v tisku, než v televizi. Avšak musíme mít na paměti, že se oproti tištěné reklamě jedná o velice sofistikovanou formu inzerce, která dokáže lépe cílit na koncové zákazníky, než je tomu u inzerce tištěné.

Každoroční růst objemu finančních prostředků směřujících do internetové reklamy je důkazem, že bez internetové reklamy opravdu nejde dělat dobrý marketing. Internetový marketing se v současné době potýká s jedním zásadním problémem, kterým je nepochopení internetu jako média u některých marketérů. Existuje skupina marketingových pracovníků, kteří nakupují reklamní plochy na internetu bez pečlivého uvážení a nápadu a poté nejsou spokojeni s efektivitou kampaně. Pochopení internetu jako média je naprosto zásadním faktorem pro úspěch internetové kampaně. Dnešní technologie umožňují zadavatelům reklamy vést naprosto detailní databáze nesoucí informace o jejich zákaznících, a proto při správném cílení kampaně a vhodnou komunikací směrem k cílovému segmentu není možné, aby internetová marketingová kampaň nebyla úspěšná.

Na internetu rozeznáváme následující základní formy reklamy:

- Internetová prezentace;
- Microsite;
- Pop-ups;
- Bannerová reklama;
- Emailová reklama;
- SEM.

Problematicke internetové prezentace se věnuje kapitola 1.4. této práce, a proto ji nebudeme znovu rozebírat.^[8]

1.9.1. Microsite

Microsite je speciální malý web určený k propagaci konkrétního produktu či speciální nabídky. *Od firemního webu se liší grafikou, ovládáním i zaměřením.* Neslouží k tomu, aby podával informace o vaší společnosti či všech vašich produktech. *Účelem microsite je zviditelnit nějakou novinku, specialitu či akční nabídku.* Microsite je ideálním řešením, když potřebujete neotřelým a originálním způsobem zvýraznit některý ze svých produktů, představit novinky či upozornit na právě probíhající speciální akce.^[7]

Obrázek 2 Microsite

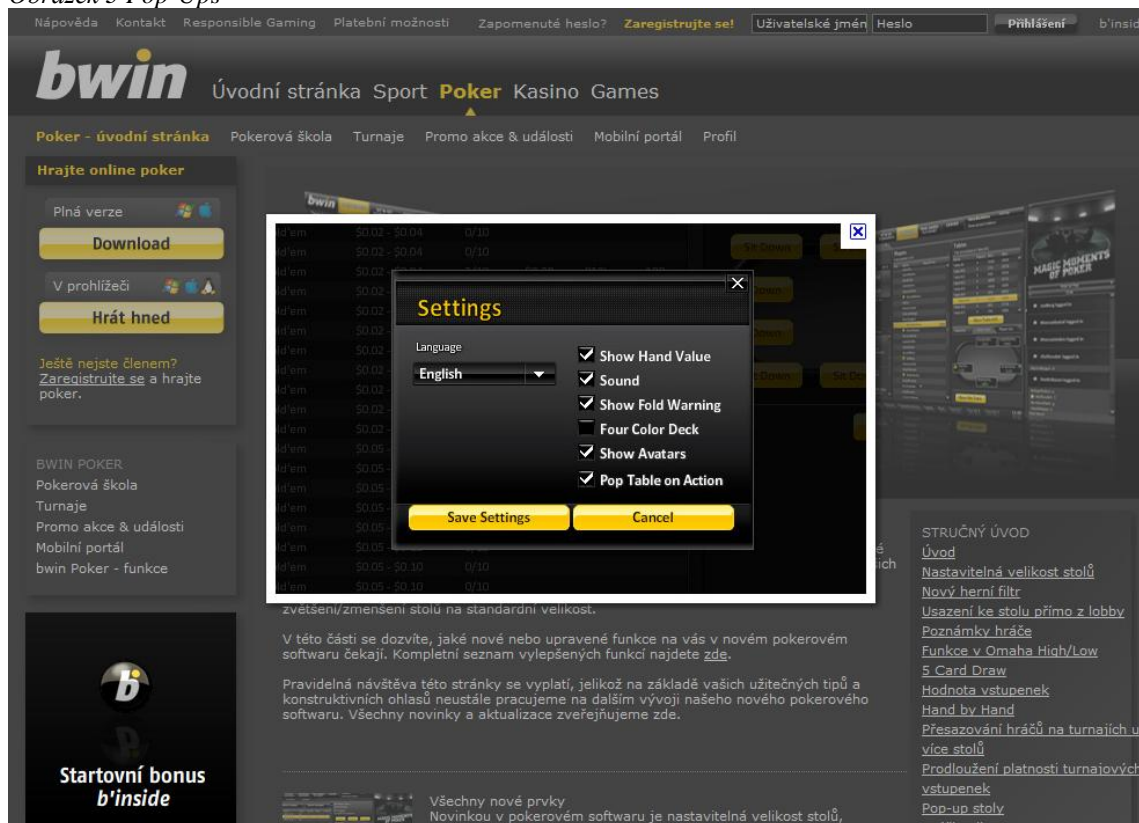


Pramen: Vlastní práce

1.9.2. Pop-ups

Pop-up, česky řečeno vyskakovací okno, které obsahuje reklamu. V momentě, kdy uživatel přijde na konkrétní internetovou prezentaci, zobrazí se mu také nové okno prohlížeče, jehož obsahem je reklamní sdělení. [27]

Obrázek 3 Pop-Ups

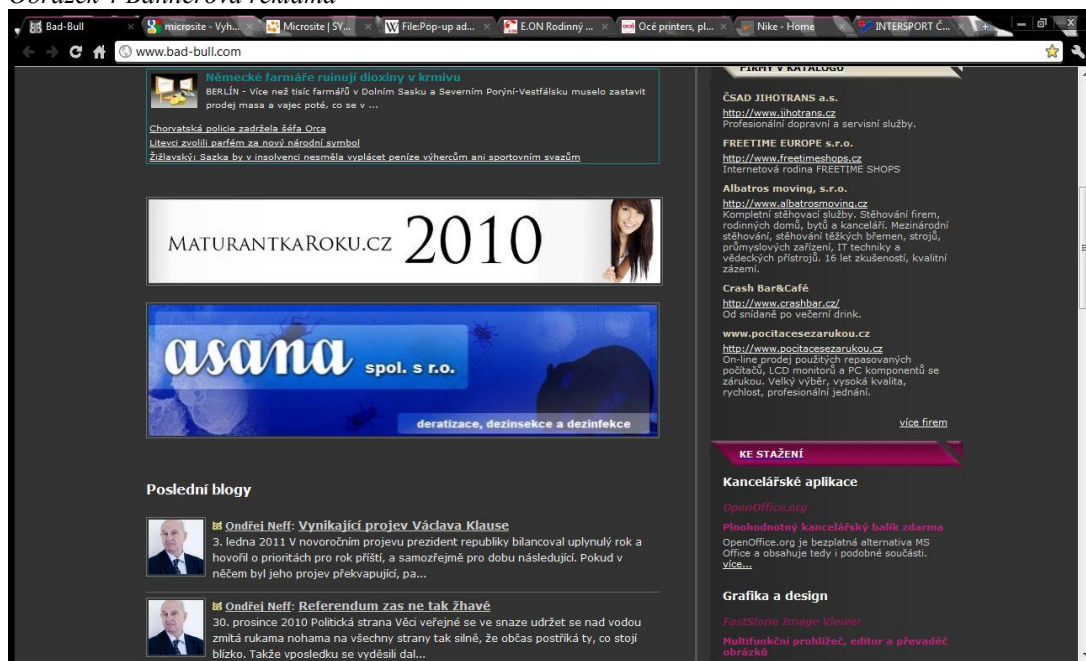


Pramen: Vlastní práce

1.9.3. Bannerová reklama

Banner, česky reklamní proužek, je v podstatě statický nebo animovaný obrázek, na kterém zadavatel reklamy prezentuje čtenářům svoji firmu nebo konkrétní produkt. Po kliknutí na reklamní proužek uživatelem zpravidla dojde k přesměrování na internetové stránky zadavatele reklamy.

Obrázek 4 Bannerová reklama



Pramen: Vlastní práce

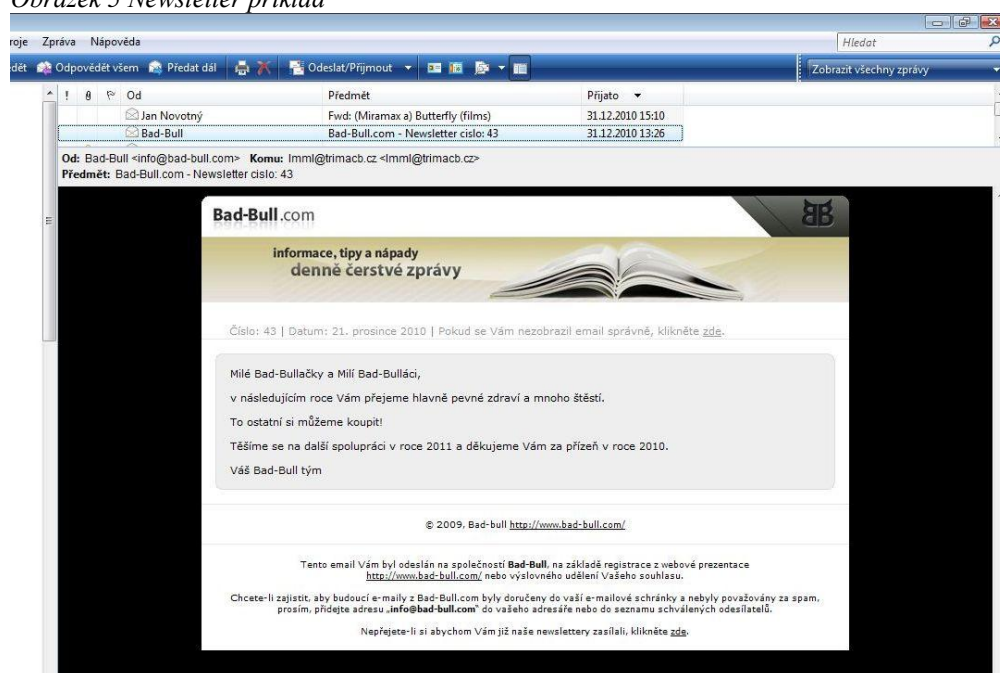
1.9.4. Emailová reklama

Emailová reklama je jednou z velmi často používaných forem internetové reklamy. Společnosti si vytváří seznamy emailových adres, které získávají formou outsourcingu nebo registrací uživatelů na jejich stránkách, svých současných i potenciálních zákazníků a zasílají jim pravidelné informace o novinkách v jejich nabídce, speciálních akcích, nebo změnách na jejich webových stránkách. Emailovou korespondenci dělíme na vyžádanou a nevyžádanou. Nevyžádaná pošta je zasílána uživateli bez jejich předchozího souhlasu. Oproti tomu vyžádaná pošta je podmíněna určitou formou souhlasu uživatele, například v průběhu registrace na oblíbených internetových stránkách.

E-mailová reklama může mít podobu newsletteru nebo freemailového serveru. *Newsletter je zpravidla zasílán registrovaným uživatelům a informuje o nejnovějších článcích nebo shrnuje nejdůležitější události z dané oblasti. Provozovatelé internetových portálů,*

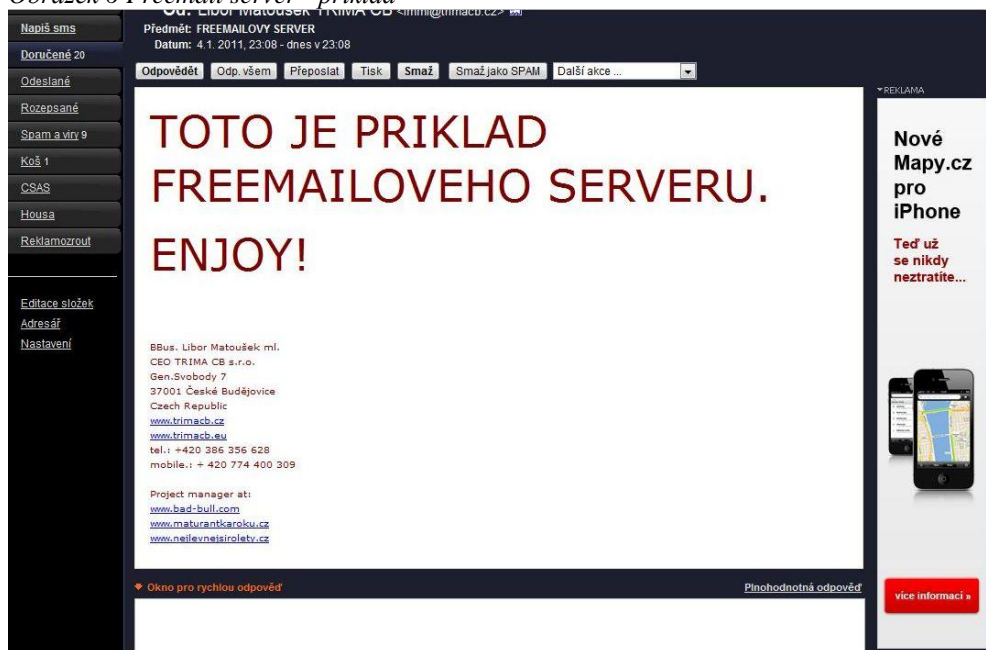
potazmo internetových deníků a magazínů nabízejí možnost vložit do těchto pravidelně zasílaných a uživatelem vyžádaných e-mailů reklamní vsuvky. Velikou výhodou reklamy umístěné v newsletterech je to, že uživatel si daný e-mail vyžádal a tedy s největší pravděpodobností si jej i přečte, na rozdíl od nevyžádané pošty, kterou většina uživatelů ihned maže, aniž by si ji otevřela. Jinou příležitostí pro vložení reklamní vsuvky do e-mailu poskytují freemailové servery, nabízející uživatelům internetu zdarma možnost vytvořit si vlastní e-mailovou schránku. Není však pravdou, že by tato služba byla zcela zdarma. Uživatel e-mailové schránky platí provozovateli tím způsobem, že mu umožňuje vkládat do e-mailové schránky reklamní vsuvky, případně bannerovou reklamu.^[1]

Obrázek 5 Newsletter příklad



Pramen: Vlastní Práce

Obrázek 6 Freemail server - příklad



Pramen: Vlastní Práce

1.9.5. SEM – Search Engine Marketing

Kromě “standardních“ reklamních ploch existuje také další možnost, jak oslovit potenciální zákazníky – čtenáře. Jedná se o upřednostnění odkazu na www stránku zadavatele ve výsledcích vyhledávání nebo v daných sekcích katalogu www stránek. Jinou možností je zobrazení bannerové reklamy čtenářům, kteří hledají konkrétní klíčové slovo.

Upřednostnění odkazu v sekci katalogu funguje tak, že po zaplacení určitého poplatku provozovateli internetového katalogu, se daná firma zobrazí na lepší pozici oproti konkurenčním firmám v oboru. Klíčové slovo je slovo, výraz, nebo fráze, která nejlépe a nejvýstižněji charakterizuje podstatu webové stránky. *Většina internetových vyhledávačů používá nástroj zvaný indexér, který prochází internetové prezentace a sleduje frekvenci výskytu klíčových slov na daných stránkách. Vyhledavač poté seřadí nalezené odkazy na www stránky podle jejich relevance k zadanému klíčovému slovu.* Internetové vyhledávací portály však nabízejí možnost zaplatit si reklamu, která se zobrazí ve výsledcích přesně specifikovaného klíčového slova.^[1]

1.9.5.1. Google AdWords – lídr na poli vyhledávání

V předchozí podkapitole jsme se věnovali problematice vyhledávačů a způsobu jejich fungování. Celosvětovým lídrem ve vyhledávání je v současnosti společnost Google. Ta přišla před deseti lety s revolučním systémem Google AdWords. Konkurenční vyhledávače (Yahoo!, Microsoft MSN) měnili pořadí výsledků hledání podle toho, kolik klienti zaplatili. Naproti tomu Google zobrazoval výsledky vyhledávání zcela bez reklamy. V současné době fungují Google AdWords velice podobně jako tomu bylo na začátku fungování této služby. Výsledky vyhledávání zůstávají stále stejné, pouze se nad nimi a vedle nich zobrazuje reklama.

Zatímco u klasické reklamy lze zaplatit pevné zobrazování na určitém místě, při vyhledávání je důležitá kvalita. Kdyby zadavatel chtěl, aby se na klíčové slovo “topení“ zobrazovala reklama na jeho kuchyňské vybavení, tak se mu to nepodaří. Propracovaný systém Google AdWords sleduje online atraktivitu jednotlivých reklam a méně kvalitní nebo nezajímavé inzeráty zobrazuje méně často nebo vůbec. Tato funkce je důležitá hlavně pro malé firmy, protože na jejím základě se v internetovém prostředí mohou utkat s těmi největšími.

Internetové prostředí si vyžaduje neustálé inovace a proto společnost Google přišla s novými obchodními podmínkami, které povolují inzerentům používání názvů konkurenčních výrobků, aniž by je skutečně zastupovali. Další novinkou je nákup sítě mobilní reklamy AdMob. Ta je určená pro prohlížení webových stránek prostřednictvím mobilních telefonů, u nichž se kvůli značné velikosti neuplatní klasická reklama.

Google se za deset své existence stal inspirací pro české firmy. Jednou z prvních společností, která nabídla českým webům vydělávat na inzerci, byla společnost Etarget. Poměrně na čas si dala jednička českého internetu firma Seznam. Její reklamní systém Sklik byl spuštěn v roce 2006 na základě programu, který vytvořila společnost Jyxo. V letošním roce společnost Seznam spustila vlastní podobu Skliku, který si společnost naprogramovala sama.^[13]

2. Cíl a Metodika

Cílem práce je popis vzniku internetového portálu Bad-Bull.com, jeho analýza z hlediska vnitřního i vnějšího prostředí, popis marketingové komunikace a v neposlední řadě navržení další strategie rozvoje internetového portálu.

Jedním z elementárních cílů praktické části je popis internetového portálu Bad-Bull.com a jeho jednotlivých sekcí. Tato empirická část je dále rozšířena o charakteristiku online služeb, které internetový portál poskytuje. Následně je popsán trh, ve kterém se internetový portál nachází, a je predikován jeho další vývoj.

Vnější prostředí internetového portálu Bad-Bull je analyzováno pomocí analýzy STEP a pomocí Porterovi analýzy konkurenčních sil. Výstupy z těchto analýz jsou řádně okomentovány a použity v závěru této práce.

Interní rozbor internetového portálu Bad-Bull.com se opírá především o aplikaci SWOT analýzy, ve které nacházíme silné a slabé stránky internetového portálu, identifikujeme ohrožení a příležitosti, které se naskýtají. Jednotlivým faktorům přiřazujeme váhu a určujeme míru jejich vlivu na rozvoj internetového portálu Bad-Bull.com. Velmi důležitou součástí rozboru vnitřního prostředí sledovaného portálu je analýza uživatelského chování s využitím dat získaných prostřednictvím služby Google Analytics. Takto získané údaje jsou dále rozšířeny o informace získané dotazníkovým šetřením. Dotazníkové šetření se uskutečnilo v období září 2010 až březen 2011 a celkem bylo dotazováno 201 respondentů. Dotazníkové šetření bylo záměrně roztaženo do více měsíců tak, aby se dostalo zpětné vazby od uživatelů, kteří navštěvují internetový portál Bad-Bull.com pravidelně, i od těch kteří internetový portál navštívili poprvé. Dotazníkové šetření bylo prováděno za pomoci aplikace Google Documents. Dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí a prostřednictvím hromadného e-mailu registrovaným uživatelům internetového portálu Bad-Bull.com. Data získaná z dotazníkového šetření a z Google Analytics byla následně využita pro konstrukci analýzy zájmových skupin. Závěrečnou částí analytické fáze je rozbor stávajícího přístupu k marketingové komunikaci internetového portálu Bad-Bull.com.

Cílem syntetické části je navrhnout budoucí strategii internetového portálu Bad-Bull.com v oblasti marketingu a v oblasti obchodního rozvoje.

Jedním z dílčích cílů této diplomové práce je, aby posloužila jako určitý návod respektive tutoriál umožňující načerpání informací spojené s tvorbou internetového portálu pro veřejnost a jeho správou. Po prostudování této práce by měl být čtenář schopen vytvořit svůj vlastní internetový portál.

Hypotéza předkládané práce: Z hlediska marketingové strategie je využití konvenčních médií dostatečným základem pro zajištění vysoké návštěvnosti internetového portálu.

3. Analýza internetového portálu Bad-Bull.com

3.1. Popis vzniku internetového portálu

Důvodem vzniku internetového portálu Bad-Bull.com byla jistá absence alternativních podnikatelských portálů na českém internetu. Český internet doposud nabízel pouze čistě zpravodajské, potažmo informační internetové portály zaměřené na podnikatelskou sféru. Bad-Bull.com reagoval na tuto díru na trhu a přišel s novou koncepcí, jak oslovit podnikatele a následně širokou veřejnost.

Dalším faktorem, který vedl ke vzniku výše uvedeného portálu, byl stále rostoucí objem peněžních prostředků investovaných do oblasti internetové reklamy (příloha č. 2.) a potenciál růstu tohoto trhu.

Do samotné výstavby internetového portálu se zapojily celkem tři subjekty. Společnost CEZAR CZ s.r.o. (příloha č. 3.) jako hlavní investor, společnost TRIMA CB s.r.o. (příloha č.4.) vystupující v roli projektového manažera a společnost FT SUN s.r.o. (příloha č.5.), která prostřednictvím programovacích jazyků vdechla portálu život.

3.2. Popis jednotlivých sekcí internetového portálu Bad-Bull.com

Každá webová stránka musí mít předem jasně definovanou strukturu a měla by být navržena tak, aby se v ní uživatel lehce orientoval. Internetový portál Bad-Bull.com kombinuje prvky statického prvku s prvky dynamickými, poskytuje online služby a nechává uživatele volně pracovat s jeho uživatelským profilem. Autoři (příloha č.6.) internetového projektu volili, dle zkušeností s výstavbou internetových stránek a zkušeností z marketingu, strukturu, která je nastíněna následujícím obrázkem a podkapitolami.

Obrázek 7 Hlavní Strana internetového portálu Bad-Bull.com

10:58, středa 30. března 2011, svátek má Arnošt

Bad-Bull.com 19.3.2011 09:15 Nevíte si rady s překladem? Vyzkousejte náš BB Translator!

informace, tipy a nápady
denně čerstvé zprávy

BB News BB Babes BB Fun BB Shops BB Intelligence BB Club BB Travel BB Translator

Domů | Katalog firem | Ke stažení | Uživatelé

Zprávy

Nekádrujte nám ministry, vzkázala ODS koaličním partnerům
Grémium a výkonná rada ODS v pondělí řešily další osud ministra obrany Alexandra Vondry, který je spojován s kauzou Promopro. Výkonná rada s ...
[Naděje pro Kajínka](#)
[V neděli začne letní čas, přidáme o hodinu spánku, ale den se prodlouží](#)
[Rodinný dům Chico - dům za milion. Vlastní dům už nemusí být jen sen](#)

Sport

Češi už s trpaslíky párkrát zaváhali, nikdy však ne doma
Ošemetná zápasy. Všichni čekají hladký průběh a kanonádu, ale když si podceňovaný outsider postaví hlavu, hrozí favoritovi velká ostuda. Čes ...
[Šampióny jsme hodně potrápili, ale prohra bolí, přiznal Rosický](#)
[Chceme Baroše s Necidem a žádného zandoura, vzkázali fanoušci Bílkovi](#)
[Finančnímu žebříčku pilotů F1 vévodí Alonso s 28 miliony eur](#)

Ekonomika

Hospodaříme obtížněji než dřív, ozývá se z českých domácností
Celkem 67 % Čechů uvádí, že se současným příjmem v domácnosti vychází obtížně. Tento podíl se v posledních letech mírně zvyšuje. Dalších 62 ...
[USA vydaly povolení k dalšímu vrtu v Mexickém zálivu](#)
[Soud o Sažce zatím nerozhodl](#)
[Ministerstvo zastavilo proplácení dotací z EU na severu Čech](#)

Libor Matoušek
Přátelé
Zprávy
Upravit profil
Fotogalerie
Video
Odhlásit

28.3. 19:21:47 **Libor Matoušek** vložil video.
26.3. 16:30:13 **Kaatsenka** se přihlásil
26.3. 09:48:08 **Libor Matoušek** vložil video.
25.3. 15:23:35 **Libor Matoušek** vložil video.
25.3. 15:22:59 **Libor Matoušek** se přihlásil
[více akcí ...](#)

IRISBUS IVECO
FIRMY V KATALOGU
ČSAD JIHOTRANS a.s.

Pramen: Vlastní Práce

Hlavní strana, alias home page byla navržena tak, že v hlavičce prezentace se kombinují prvky logotypu Bad-Bull a obchodní značky Bad-Bull.com, které jsou doplněny o slogany vyjadřující základní charakteristiku internetového portálu. Hlavička webu je zpravidla přizpůsobována aktuálnímu ročnímu období, popřípadě významnému výročí vztahujícímu se k České republice.

Horizontální menu je rozděleno do osmi statických sekcí, kterými jsou: BB News, BB Babes, BB Fun, BB Shops, BB Intelligence, BB Club, BB Travel a BB Translator. Jednotlivá horizontální menu budou popsána v následujících podkapitolách. Střed home page je vyhrazen pro výpis hlavních denních zpráv, které jsou rozděleny do tří hlavních bloků: Zprávy, Sport a Ekonomika. Pravý sloupec hlavní strany kombinuje prostor pro uživatelský profil s dynamickým menu, které si může uživatel sám definovat prostřednictvím plovoucích widgetů.

3.2.1. BB News

Jednou z prvních vizí autorů Bad-Bull.com bylo přinášet uživatelům široké zpravodajství, které nebude účelově zabarvováno. Vzhledem k tomu, že autorský tým není tak široký, bylo nezbytné tuto službu outsourcovat. Při výběru vhodného dodavatele bylo osloveno několik společností poskytujících zpravodajský servis. Osloveny byly: Česká Tisková Kancelář, Hospodářské Noviny, Deník a společnost MEDIAFAX. Při výběru byly zohledňovány následující faktory:

- rozsah a počet denních zpráv ke stažení;
- způsob importu zpráv;
- měsíční paušál za zpravodajský servis;
- počet přístupů do databáze zpravodajského servisu.

Po vyhodnocení výše uvedených požadavků byla vybrána společnost MEDIAFAX s.r.o., která nabídla nejlepší cenu za měsíční zpravodajský servis a dostatečnou zákaznickou podporu. Společnost MEDIAFAX se v současné době prezentuje jako první ryze soukromá a plnoformátová zpravodajská agentura a mimo jiné zajišťuje zpravodajský servis pro televizi NOVA.

Obrázek 8 BB News

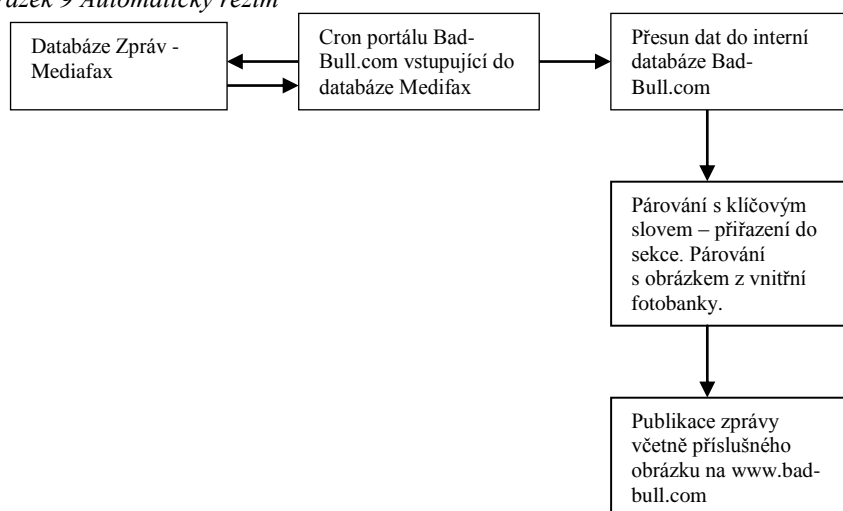
The screenshot shows the BB News website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: BB News, BB Babes, BB Fun, BB Shops, BB Intelligence, BB Club, BB Travel, and BB Translator. Below the navigation bar, there is a search bar and a 'hledat' button. The main content area is divided into three columns. The left column contains three news articles with headlines and images. The middle column contains a list of recent videos with timestamps and titles. The right column contains a 'FIRMY V KATALOGU' section with a list of companies and their websites.

Pramen: Vlastní Práce

Z interní databáze společnosti MEDIAFAX se na internetovém portálu Bad-Bull.com zobrazují zprávy z následujících oblastí: domácí, politika, ekonomika, kultura, sport, dopravní omezení a sjízdnost silnic. Denně se na Bad-Bullu zobrazí kolem 150 zpráv z výše uvedených oblastí. Administrační prostředí sledovaného internetového portálu umožňuje dva způsoby importu a editace zpráv, ruční režim a automatický režim. Obě tyto varianty je možné vyjádřit následujícím diagramem:

1. Automatický režim

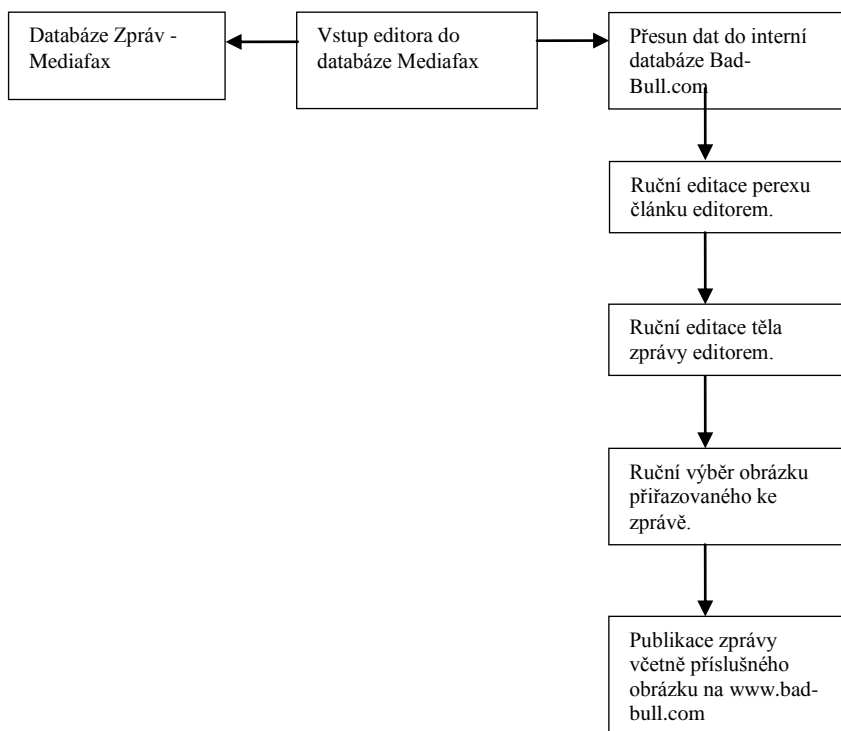
Obrázek 9 Automatický režim



Pramen: Vlastní Práce

2. Ruční režim

Obrázek 10 Ruční režim zpráv



Pramen: Vlastní Práce

Každý z procesů publikace zprávy má své výhody i nevýhody. U automatického režimu je hlavní devizou rychlost a absence lidského faktoru, u kterého se častěji objevuje chyba než u automaticky nastaveného datového mostu. Zřejmou nevýhodou automatického režimu je nemožnost editace zprávy editorem. Tuto možnost přináší ruční způsob publikace zpráv, který přináší editorovi možnost glosování zprávy. Nicméně jak je patrné z grafu, tento proces je mnohem zdouhavější. Ruční režim je zpravidla využíván v případě publikace horkých kauz, respektive zpráv, které je třeba opatřit redakční glosou.

3.2.2. BB Babes

Na základě zkušeností autorů s provozováním čistě zpravodajských portálů bylo navrženo vytvoření odpočinkových sekcí. Do jedné z nich patří i sekce BB Babes.

Obrázek 11 BB Babes



Pramen: Vlastní Práce

Na základě interního průzkumu, došli autoři projektu k závěru, že při procházení čistě oborových webů typu podnikatel.cz, mesec.cz nebo epravo.cz zpravidla dochází k tomu, že uživatel po určité době ze stránek odchází a hledá weby, které nabízí i zábavu. Jedním z cílů internetového portálu Bad-Bull.com je uživatele co nejdéle udržet na svých stránkách. Tento fakt je mimo jiné důležitý pro mediální agentury a inzerenty, které zajímá i to kolik času uživatelé stráví na jednotlivých stránkách. Čas strávený na webu je pak jedním z faktorů určující cenu inzerce.

Sekce BB Babes dává prostor amatérským fotografům, kteří se aktivně věnují fotografii z oblasti fashion, style, glamour a umělecký akt. Fotografové a fotografky mají volnou ruku při volbě stylu focení a při výběru fotomodelky a fotomodelů. Fotografové a fotografky většinou oslovují fotomodelky a fotomodelky se zkušenostmi z oblasti fotomodelingu, avšak zatím nejsou mediálně známí.

Obrázek 12 Badmate Jitka – Česká Miss 2011 Jitka Nováčková



Pramen: Vlastní Práce

Jedním z dílčích úspěchů internetového portálu Bad-Bull.com bylo oslovení českobudějovické modelky Jitky Nováčkové, která s internetovým portálem Bad-Bull.com nafotila sérii fotografií. Několik měsíců po nafocení této série se Jitka Nováčková stala českou Miss pro rok 2011.

Sekce BB Babes pravidelně vykazuje vysokou návštěvnost a dlouhý časový interval strávený uživateli v této sekci, čímž je naplněn jeden z cílů internetového portálu.

3.2.3. BB Fun

Sekce BB Fun patří spíše k odpočinkovým sekcím nabízejícím jistou formu zábavy. Tato sekce obsahuje genderově orientované články z oblasti módy a zdravého životního stylu. Pro muže jsou pak připraveny speciální sekce zaměřující se na adrenalinové aktivity spojené s motorismem, konkrétně se jedná o sekci Hummer Clubu a Quadmania. Pro fanoušky informačních technologií je připravena speciální sekce DIGIT, která obsahuje stejnojmenný videocast o moderních technologiích a novinkách z oblasti hardwaru a softwaru. Videocast je veden uznávanými odborníky Petrem Márou a Janem Březinou.

Obrázek 13 BB Fun

BB News BB Babes BB Fun BB Shops BB Intelligence BB Club BB Travel BB Translator

Domů | Katalog firem | Ke stažení | Uživatelé | hledat

Digit #60 - Jak si užít život

17.02.2011 07:59

20:43 HD :: vimeo

Výroční 60. Digit jsme se rozhodli věnovat našim největším koníčkům - freedivingu, cestování a fotografování. Poznejte nás zase o trochu osobněji a vydejte se s námi na cestu po Asii.

Libor Matoušek
Přátelé
Zprávy
Upravit profil
Fotogalerie
Video

30.3. 23:06:33 Libor Matoušek vložil komentář.
28.3. 19:21:47 stojak vložil video.
26.3. 16:30:13 Kaatsenka se přihlásil
26.3. 09:48:08 stojak vložil video.
25.3. 15:23:35 stojak vložil video.
více akcí ...

neptun Čerpadla Neptun

FIRMY V KATALOGU

ČSAD JIHOTRANS a.s.
<http://www.jihotrans.cz>
Profesionální dopravní a servisní služby.

FREETIME EUROPE s.r.o.
<http://www.freetimeshops.cz>
Internetová rodina FREETIME SHOPS

Pramen: Vlastní Práce

3.2.4. BB Intelligence

BB Intelligence poskytuje základní informace týkající se problematiky spojené s členstvím České republiky v Evropské unii. Dotýká se základních principů fungování tohoto společenství a popisuje jednotlivé instituce EU. Pro podnikatele je připraven základní přehled o možnostech čerpání dotací z programů Evropské unie, týkající se programového období 2007-2013. Široké veřejnosti jistě poslouží rozcestník státní správy, který poskytuje uživatelům rychlou orientaci ve státních institucích. Nezbytnou součástí je offline poradna poskytující informace z oblasti práva, problematiky Evropské unie, která je zaštiťována pracovníky Ministerstva pro místní rozvoj České republiky a v neposlední řadě poskytující poradenství z oblasti komunikace, time managementu a coachingu.

3.2.5. BB Club

Sekce připravená pouze pro členy Bad-Bull Clubu. Členové tohoto klubu mají VIP status u svého uživatelského profilu, který jim dává větší pravomoci v oblasti tvorby obsahu na internetovém portále. Většina členů vlastní i klubovou kartu, která jim přináší výhody popsané v následujícím obrázku:

Obrázek 14 BB Club

Bad-Bull karta výrazně šetří Váš rodinný rozpočet! Na základě průzkumu trhu a analýzi spotřebitelských košů byla sestavena následující tabulka, která zobrazuje roční úsporu čtyřčlenné rodiny při využívání výhod Bad-Bull karty.

	částka celkem	úspora v %	úspora v Kč za 1 rok	úspora v Kč za 2 roky
Auto-Moto	20 000,-	10%	2 000,-	4 000,-
Bydlení	15 000,-	8%	1 200,-	2 400,-
Elektronika a Technika	25 000,-	7%	1 750,-	3 500,-
Móda	15 000,-	8%	1 200,-	2 400,-
Služby	5 000,-	10%	500,-	1 000,-
Cestování	30 000,-	7%	2 100,-	4 200,-
Sport a Volný Čas	20 000,-	10%	2 000,-	4 000,-
CELKOVÁ ÚSPORA			10 750,-	21 500,-

Neváhejte a objednejte si naši Bad-Bull kartu a čerpejte výhody, které Vám přináší!

Objednávky uzavíráme vždy k poslednímu dni v měsíci a poté Vám pošleme Bad-Bull na Vámi uvedenou adresu.

Pramen: Vlastní Práce

3.3. Popis on-line služeb poskytovaných internetovým portálem Bad-Bull.com

Jedním z dílčích cílů internetového portálu je tvorba vlastní rodiny internetových obchodů. Nicméně tvorba takovéto rodiny je velmi časově i ekonomicky náročnou disciplínou. Internetový portál v současné podobě kombinuje čistě vlastní internetové obchody s obchody, které nesou prvky affiliate programu. Affiliate program, nebo-li partnerský program, je vhodný způsob jak postupně vytvářet na oko tvářící se rodinu e-shopů a postupně tvořit svou. Touto cestou jde i v této práci sledovaný internetový portál, který v sekci BB Shops zobrazuje již vytvořené internetové obchody svých partnerů a z každého realizovaného obchodu si bere příslušnou provizi.

Obrázek 15 BB Shops

Bad-Bull.com 19.3.2011 09:15 Nevíte si rady s překladem? Vyzkoušejte náš BB Translator!

informace, tipy a nápady
denně čerstvé zprávy

BB News BB Babes BB Fun BB Shops BB Intelligence BB Club BB Travel BB Translator

Domů | Katalog firem | Ke stažení | Uživatelé

Naše Eshopy:

nejlevnější rolety
nejlevnejsirolety.cz

15 SPORT15 .CZ Pražská 15 České Budějovice

Partnerké Eshopy:

WWW.PARFEMY.CZ
EKLUZIVNÍ INTERNETOVÁ PARFUMERIE

IRISBUS IVECO

FIRMY V KATALOGU

ČSAD JIHOTRANS a.s.

Libor Matoušek
Přátelé Zprávy Odhlásit
Upravit profil Fotoalbum Video

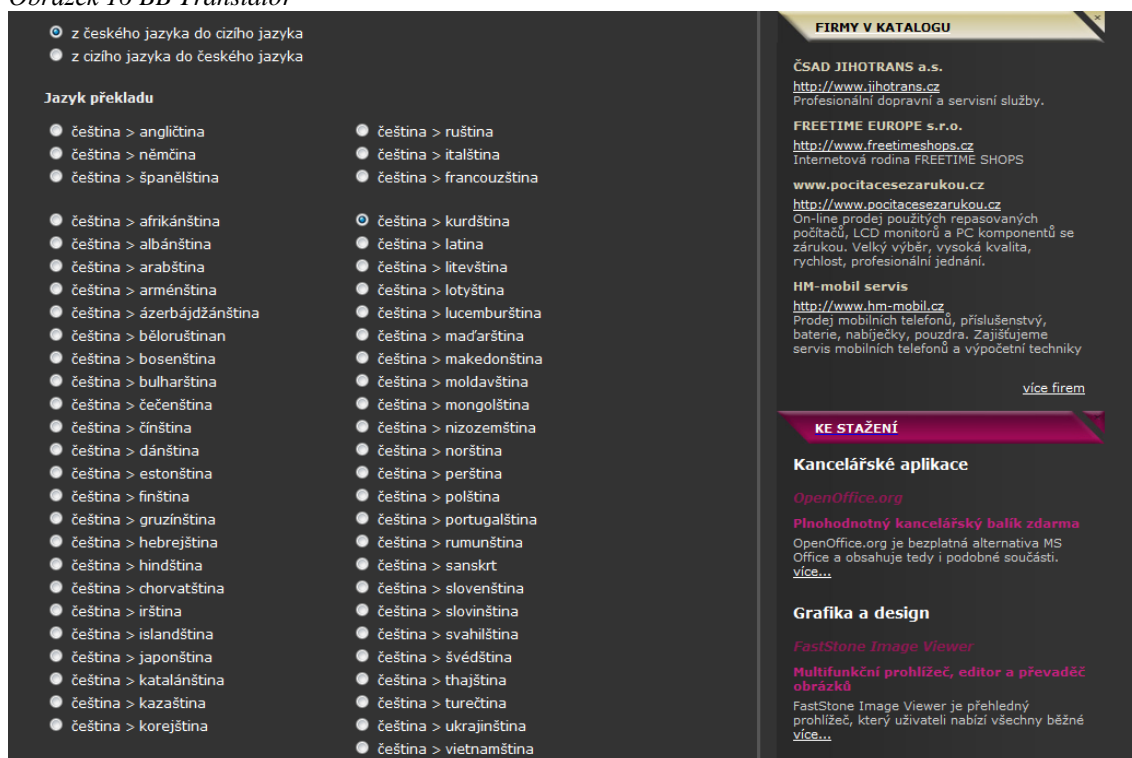
01.4. 10:22:43 **tone** se přihlásil
01.4. 09:46:09 **tone** se přihlásil
01.4. 09:37:29 **Libor Matoušek** vložil komentář.
30.3. 23:06:33 **Libor Matoušek** vložil komentář.
28.3. 19:21:47 **stojak** vložil video.
více akcí...

Pramen: Vlastní práce

Další sekci využívající možnosti partnerského programu je i sekce BB Travel. V ní se zobrazuje nabídka nejaktuálnějších a nejvyhledávanějších zájezdů od společnosti Invia, která hraje ústřední roli v oblasti nabídky internetových zájezdů. Přínosem pro internetový portál je rozšíření nabídky, respektive poskytnutí dalšího důvodu k setrvání na jeho stránkách a v neposlední řadě provizní systém, který portálu přináší finanční užitek z každého realizovaného zájezdu.

Online služba, která má největší přidanou hodnotu pro uživatele se skrývá pod záložkou BB Translator. V tomto menu uživatel nalezne nejsofistikovanější překladáč na českém internetu.

Obrázek 16 BB Translator



Pramen: Vlastní práce

BB Translator pracuje na trochu jiném principu než známé překladače typu Google Translator, respektive Slovník od společnosti Seznam. Cílem není poskytnout co nejrychlejší překlad, ale co nejkvalitnější ucelený překlad, který se dá dále použít. Nejčastějšími uživateli služby BB Translator jsou manažeři, podnikatelé a studenti. Tyto skupiny uživatelů nejčastěji poptávají ucelenou a kvalitní formu překladu.

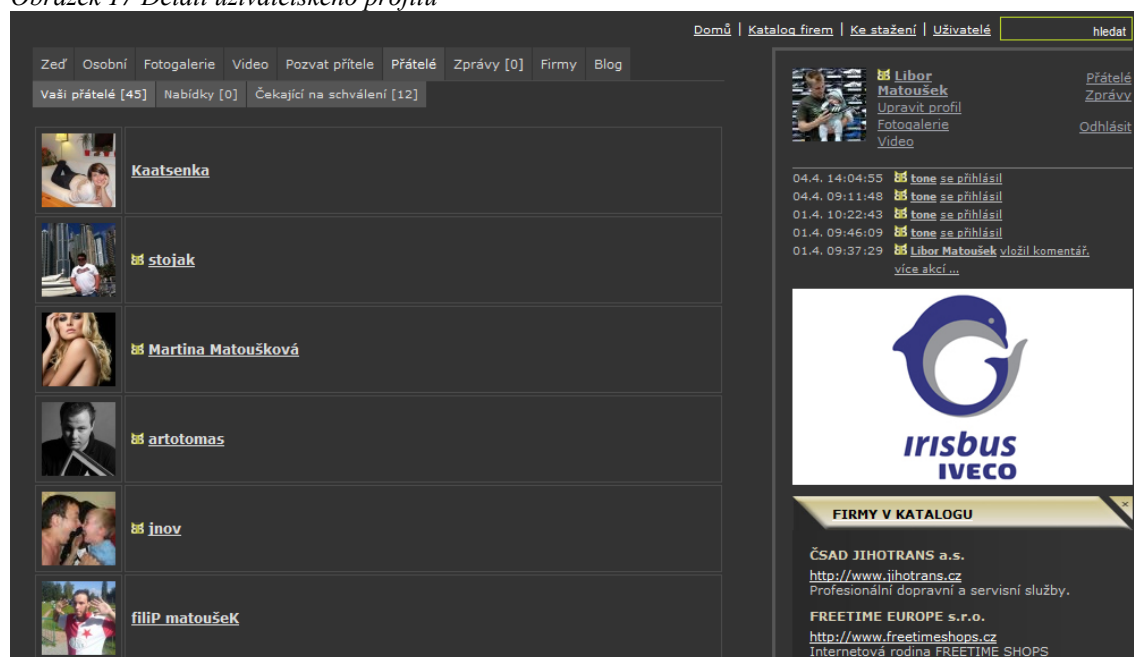
BB Translator poskytuje překlady celkem do 52 jazyků včetně takových perliček, jakými jsou japonština, nebo sanskrt. V praxi překladač funguje tak, že uživatel vybere, zda požaduje překlad z českého jazyka, nebo do českého jazyka. Následně vybere z nebo do jaké řeči se bude překládat. Do textového pole vloží kýžený text, který je automaticky přepočítán na počet normostran dle obecných překladačských zásad. Uživatel dále zaškrtně, zda-li se jedná o odborný text a může zaškrtnout další příplatkové služby jakými jsou: vyhotovení týž den, vyhotovení do druhého dne, práce v sobotu a v neděli a práce přes noc. BB Translator zohlední veškerá specifika a automaticky vypočítá cenu za překlad. Celý proces se uzavírá tím, že uživatel odešle text k překladu a požadovanou částku převodem na bankovní účet. Poté co se spáruje variabilní text překladu s platbou dojde k přeložení textu profesionálním překladačem a hotový překlad se zasílá zpět uživateli. Mezi největší výhody služby BB Translator patří

rychlost celého procesu bez nutnosti návštěvy překladatelské agentury a velmi příznivě nastavená cenová politika.

3.3.1. Uživatelský profil

Autoři internetového portálu Bad-Bull.com kladou důraz na interaktivitu a dynamiku obsahu, která dává samotné prezentaci další přidanou hodnotu. Z tohoto důvodu nabízí zmíněný portál vytvoření a obsluhu uživatelského profilu.

Obrázek 17 Detail uživatelského profilu



Zdroj: Vlastní práce

Založení uživatelského profilu začíná vyplněním registračního formuláře. Ten automaticky generuje aktivační e-mail, který je zaslán na e-mailovou adresu uvedenou v registračním formuláři. Poté, co se uživatel přihlásí, je mu umožněno využít široké spektrum funkcí mezi které patří:

- přizpůsobení části vzhledu internetového portálu;
- tvorba sítě přátel, kteří jsou taktéž registrovaní na portále;
- zasílání zpráv přátelům;
- tvorba a sdílení fotogalerie;

- tvorba a sdílení videogalerie.

Uživatelé s VIP statusem mají uživatelský profil rozšířený o možnost blogu, který se zobrazuje na hlavní straně internetového portálu. Souhrn aktivit přátel a uživatele samotného je uveden ve výpisu na zdi uživatele.

3.3.2. Doplnkové služby

Mezi doplnkové služby zařadili autoři portálu sekci ke stažení a katalog firem. Sekce ke stažení umožňuje uživatelům volně stáhnout autory doporučený software. Nabídka je dále rozšířena o volně stažitelné formuláře a smlouvy, které jsou obecně mezi českými uživateli internetu hojně vyhledávané. Katalog firem je oproti standardním firemním katalogům, jež denně spatřujeme při prohlížení internetu, rozšířen o možnost provázání firmy s uživatelským profilem. Provázání je zřejmé z následujícího obrázku:

Obrázek 18 Katalog firem

The screenshot shows a company profile for TRIMA CB Advertisement. The contact information includes: IČ: 26081890, DIČ: CZ26081890, Adresa: Generála Svobody 7, České Budějovice 37001, Email: lmml@trimacb.cz, Telefon: +420774400309, Web: <http://www.trimacb.cz/cz/v2/>. The description states: "TRIMA CB Advertisement se zabývá reklamní činností. Doménou firmy zůstává reklama vysílaná prostřednictvím velkoplošných LED outdoor obrazovek, ve kterých TRIMA CB Advertisement spatřuje obrovský potenciál. Ve spolupráci s partnery je TRIMA CB Advertisement schopná namíchat klientům kompletní marketingový mix." The user information, highlighted by a red box, lists: "Uživatelé: Libor Matoušek Jednatel, vlastník firmy; inov Externí poradce; Martina Matoušková interní poradce". To the right, there are sections for "Grafika a design" featuring "FastStone Image Viewer" and a "SPORT" section with a news snippet dated "04.04.2011 11:04" about a football match.

Pramen: vlastní práce

3.4. Stručná charakteristika trhu

Charakterizovat trh internetu, ve kterém se nachází internetový portál Bad-Bull.com by mohlo být tématem na samostatnou diplomovou práci, ale rozsah této práce nám detailnější zkoumání neumožňuje. Většina renomovaných auditorských a poradenských společností řadí

internet pod pojem “mediální průmysl“, s čímž jako autor této práce nesouhlasím. Prostředí internetu je dle mého názoru svou vlastní disciplínou. Má svá specifika, je dostatečně komplikovaný a nelze jej řadit do rozsahem podobně významného mediálního balíku. Spíše bych hovořil o internetovém průmyslu, který má podobné prvky jako průmysl mediální.

Trh internetu můžeme považovat za trh sezónní, ve kterém hraje velkou roli počasí. V letních měsících tráví lidé u internetu a u zábavy celkově méně času, než je tomu v měsících zimních. Avšak nové technologie, především pak rozšíření chytrých telefonů, tuto sezónnost značně eliminují.

Vývoj internetového průmyslu byl a je ovlivněn především objemem výdajů na internetovou, respektive mobilní reklamu. Stejně jako většina odvětví, ani internet se nevyhnul poklesu tržeb v pokrizovém období let 2009 2010. Nicméně pokles nebyl tak výrazný, jako tomu bylo u tradičních odvětví typu stavebnictví nebo zpracovatelského průmyslu.

3.4.1. Prognóza budoucího vývoje trhu

Lze předpokládat, že největší nárůst bude zachován v oblasti mobilní a internetové reklamy. Tento dynamicky se rozvíjející subsektor souvisí se změnou spotřebitelského chování a vývojem technologií, rozvojem tradičních médií a nových mediálních formátů a prostředků. Zmíněný nárůst umožňuje i připravenost místních zákazníků přijímat reklamu těmito prostředky. Hnacím motorem pozitivního vývoje bude pokračující rozšiřování širokopásmového internetu a jeho zrychlování. Zákazníkům dovolí uvedené aspekty rychleji a bezpečněji stahovat data. Očekává se, že formáty jednotlivých zpráv, respektive obsahu, budou mít stále větší význam ve vazbě na rychlost a kvalitu připojení. Můžeme odhadovat, že neméně rostoucí popularitě se budou těšit digitální formáty, formáty vysokého rozlišení či 3D formáty.

Výše predikovaný vývoj bude možný pouze tehdy, budou-li si lidé nadále kupovat nové přístroje, umožňující naplno využívat veškerých současných vymožeností. Při sestavení predikce vývoje je rovněž nezbytné zohlednit strategii poskytovatelů mobilních služeb. Z hlediska konkurenceschopnosti výrobců jednotlivých značek lze očekávat, že se výrobci budou snažit stimulovat a podpořit zájem o nové technologie a zařízení a budou mít zájem nabídnout komfort uživatelům těchto prostředků.

Samostatnou kapitolou pak zůstává prognóza vývoje v oblasti sociálních sítí, které pro zadavatele reklamy představují jednu z cest komunikace se zákazníky.

Na základě výše uvedených faktorů můžeme internetovému průmyslu predikovat velmi pozitivní vývoj, který bude ovlivněn především zvýšeným zájmem o moderní technologie napříč všemi věkovými skupinami.

3.5. Analýza vnějšího prostředí

Způsobů jak analyzovat vnější prostředí, ve kterém se nachází sledovaný internetový portál je hned několik, nicméně pro potřeby této práce byla vybrána analýza STEP a Porterův model.

3.5.1. STEP Analýza

STEP analýza představuje jeden z možných způsobů rozboru vnějšího prostředí, které má vliv na sledovaný subjekt. Smyslem analýzy je najít faktory, které mají největší vliv na firmu a jaké jsou možné účinky těchto faktorů. V neposlední řadě, je třeba určit, které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější, aby se jim mohla věnovat odpovídající pozornost.^[21]

V první fázi konstrukce STEP analýzy došlo k selekci a rozřazení faktorů, které ovlivňují sledovaný internetový portál dle jejich příslušnosti k danému segmentu a následně jim byla přiřazena významnost. Kromě významnosti se u daného faktoru sledoval dopad na subjekt z hlediska času. Součástí STEP analýzy je vyjádření hypotézy budoucího vývoje analyzovaného faktoru. Pro větší přehlednost byla zpracována tabulka č.1, kde jsou jednotlivé faktory seřazeny podle segmentu, do kterého náleží.

Tabulka 1 STEP Analýza

Segment STEP	Faktor	Význam (1 velmi významný, 5 nevýznamný)	Hypotéza	Dopad (z hlediska času)
Sociální	Demografický vývoj	3 - spíše významný	Stárnutí obyvatelstva jako možné ohrožení trhu a zároveň výzva pro webdesignery	Dlouhodobý
Sociální	Móda (změna preferencí)	2 – významný	Změna preferencí uživatelů internetu	Krátkodobý
Sociální	Webová generace	1 – významný	Vývoj v oblasti sociálních sítí	Střednědobý
Technologický	Vývoj v oblasti HW zařízení podporujících připojení k internetu.	1 – významný	Pokračující rozmach v oblasti vývoje “chytrých“ zařízení	Dlouhodobý
Technologický	Rozšíření širokopásmového internetu a zvyšování jeho rychlosti	1 – velmi významný	V ČR bude neustále docházet k rozšiřování širokopásmového internetu.	Střednědobý
Ekonomický	Globální vývoj ekonomiky	3 – spíše významný	Hospodářská recese má za následek pokles tržeb v odvětví internetového průmyslu	Dlouhodobý
Ekonomický	Kupní síla obyvatelstva	3 – spíše významný	I přes nižší kupní sílu, než je průměr Eurozóny bude neustále růst poptávka po “chytrých“ zařízeních	Střednědobý
Politický	Daňová zátěž	3 – spíše významný	2 podnikatelské přístupy. 1. – zvýšení daní -> nižší investice do marketingu, 2. – zvýšení daní -> stejné nebo vyšší investice do marketingu	Střednědobý
Politický	Stabilita vlády	4 – spíše nevýznamný	Střídání vlád nemá vliv na odvětví internetu	Dlouhodobý

Pramen: Vlastní práce

Ačkoliv se pohybujeme v oboru prošpikovaném moderními technologiemi, bylo by troufalé podcenit sociální problematiku spojenou s provozem internetového portálu. V tomto segmentu je nejvýznamnějším faktorem možná změna preferencí uživatelů internetu, kteří velice rychle mění své zvyklosti a provozovatelé internetových prezentací na ně musí velmi rychle reagovat, což je náročné časově i finančně. Naprosto zásadní otázkou zůstává jakým směrem se bude ubírat takzvaná webová generace. Generace lidí doslova závislých na internetu, především na sociálních sítích. V sociálním segmentu je z dlouhodobého hlediska důležitý demografický vývoj české společnosti. Je známým předpokladem, že obyvatel důchodového věku bude neustále přibývat a bude se prodlužovat délka života. Sofistikovaní marketingoví manažeři musí v budoucnu počítat s lidmi důchodového věku jako s významnou cílovou skupinou.

Technologické faktory představují hybné síly celého oboru, který by bez moderních technologií ani nemohl existovat. V tomto segmentu má největší význam rozšíření širokopásmového internetu a zvyšování jeho rychlosti. Rozšíření logicky přinese větší počet uživatelů internetu, tedy větší počet potenciálních zákazníků. V technologickém segmentu dále přiřazujeme velkou váhu vývoji zařízení umožňujících prohlížení internetu. V současné době jsou největším marketingovým tahákem takzvané chytré telefony, respektive touchpady. Vlastnit chytrý telefon je de facto vyjádřením příslušnosti k určité sociální vrstvě. Můžeme očekávat další rozvoj tohoto populárního segmentu. Růst trhu s chytrými zařízeními bude mít za následek další marketingové možnosti v oblasti mobilní reklamy.

Faktory z ekonomického segmentu jsou spíše střednědobými, potažmo dlouhodobě působícími faktory. Jedním z nich je možné opakování celosvětové hospodářské recese. Trh, na kterém se sledovaný portál pohybuje, by však hospodářská recese neměla výrazně ohrozit. Internetový průmysl, jehož vývoj je odvislý od investic do internetové reklamy, je trhem velmi pružným. Když začnou někteří zadavatelé reklamy své investice omezovat, velmi rychle se objeví konkurent, který vycítí šanci většího zviditelnění a vzniklou díru zaplní. Ze zkušenosti můžeme tvrdit, že takto funguje celý mediální trh. Ekonomickým faktorem, který má spíše střednědobý dopad, je kupní síla obyvatelstva. Aktuálně můžeme pozorovat snahu vlády České republiky o reformy ve všech důležitých oborech. Reformy obecně spíše snižují kupní sílu obyvatel a ve střednědobém horizontu snižují životní úroveň obyvatel daného státu. Výrazné snížení kupní síly obyvatel České republiky by mohlo krátkodobě snížit výdaje domácností na nákup osobních počítačů, notebooků a chytrých zařízení. Ale jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, vlastnictví chytrého telefonu, touchpadu, či výkonného notebooku je formou

sociálního statusu, o který Češi velmi neradi přicházejí. Proto byla faktorů přiřazena pouze střední významnost.

Posledním segmentem, který je třeba analyzovat, je segment politických faktorů. V této oblasti se tato práce zaměřuje na faktor daňové zátěže a stability vlády. Předpokládejme zvýšení daňové zátěže pro firmy a živnostníky. Důsledkem zvýšení mohou být následující projevy:

- Zvýšení daňové zátěže povede ke stagnaci investic do marketingu.
- Zvýšení daňové zátěže povede ke zvýšení investic do marketingu.

Ze zkušenosti můžeme uvést, že zvýšení daňové zátěže povede spíše ke zvýšení investic do marketingu. Většina firem dá přednost zvýšení nákladů, který následně povede ke snížení daňového základu, před vyšším zdaněním. Faktorů politické stability nebyla přiřazena velká váha především z toho důvodu, že internetový průmysl je vlastním světem, který si jde svou cestou bez ohledu na politiku. Zásadní změnou by mohl být návrat k totalitnímu režimu a s ním spojené cenzury. Avšak tento vývoj se jeví jako velmi nepravděpodobný z hlediska historického a ekonomického.

Závěrem bychom tedy mohli uvést, že z hlediska analýzy vnějšího prostředí prostřednictvím STEP analýzy jsou nejvýznamnějšími faktory uvedené v segmentu sociálním a technologickým.

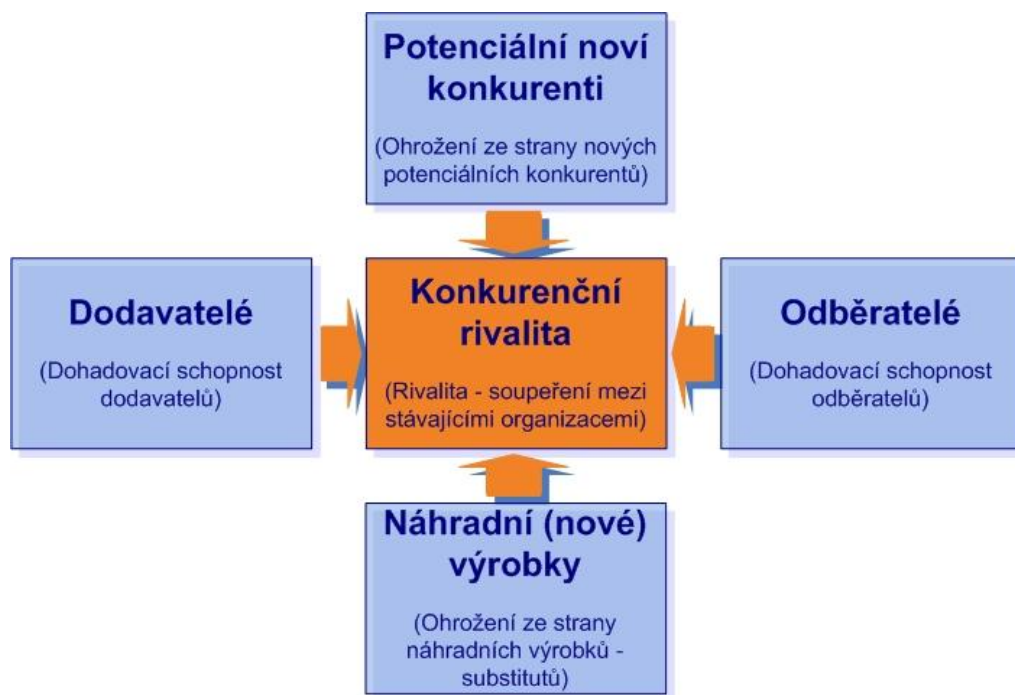
3.5.2. Porterova analýza konkurenčních sil

Konkurenční síly se považují za významnou charakteristiku odvětví, ve kterém se daný subjekt pohybuje. Bezprostředně ovlivňují úspěšnost podniku a konkurenční pozici. Analýza konkurenčních sil představuje první krok analýzy konkurence působící v daném odvětví. Dalším krokem je pak analýza jednotlivých konkurentů. Cílem analyzování tímto způsobem je získat určitou představu o konkurenčním prostředí. Pro vlastní analýzu je třeba zpracovat určitý rámec, který odráží strukturu konkurenčního prostředí.^[13]

K řešení tohoto problému se využívá Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí (viz. Obrázek č.18), jehož smyslem je:

- Zhodnotit konkurenční prostředí;
- Určení nejdůležitějších faktorů;
- Nalezení nejméně zranitelné pozice.


Obrázek 19 Porterův model pěti sil



Pramen: www.vlastnicesta.cz

Následující tabulka pomáhá zjistit míru ohroženosti konkurencí. Čím je blíže jedné, tím je konkurence v odvětví vyšší, naopak blíží-li se hodnota pěti, konkurence v odvětví je slabá.

Tabulka 2 Porterův model

	Faktor	Hodnocení (1-5) – dle logiky škály faktoru	Upřesnění
Dodavatelé	Obtížnost získání jiných dodavatelských zdrojů (značná – malá)	4	
	Vliv změn cen dodavatelů na náklady a zisk firmy (značný – nepatrný)	3	
	Možnost přeorientování dodavatelů na jiné odběratele (velká – malá)	2	
Odběratelé	Počet firem, z kterých si zákazníci vybírají (vysoký – nízký)	1	
	Závislost uživatelů na sortimentu služeb (značná – nízká)	3	
	Pozice zákazníků při vyjednávání o ceně (silná – slabá)	2	
Noví konkurenti	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (nízká – vysoká)	2	Vztaženo na odvětví internetových portálů.
	Možnost obrany před nově vstupujícími firmami (nízká – vysoká)	1	Nejsou žádná právní ani jiná omezení.
	Předpoklad vstupu nového konkurenta do odvětví (jistý – nereálný)	2	Jde o velmi lákavé odvětví plné příležitostí.
	Pravděpodobnost, že jsou noví konkurenti schopni Poskytovat služby levněji (vysoká – nízká)	3	
	Síla konkurenční výhody oproti nově vstupujícím Konkurentům (nejmenší – největší), jaká je výhoda?	3	Zkušenosti autorů s tvorbou int. portálů a zkušenosti z oblasti marketingu.
Substituty	Pravděpodobnost preferování jiných služeb (vysoká – nízká)	2	
Konkurenční ring	Pozice mezi ostatními konkurenty (silná – slabá)	3	
	Znalost výhod konkurentů (značná – malá), jaké jsou?	2	Možnost ovlivnit cenu z pozice síly. Za většinou int. portálů stojí velké mediální skupiny.
	Pravděpodobnost zvýšení konkurence v odvětví (vysoká – nízká)	2	
	Míra agresivity konkurentů (značná – malá)	2	

Pramen: Vlastní práce

Jak je patrné z tabulky, internetový portál Bad-Bull.com se pohybuje ve velmi konkurenčním prostředí a svou pozici si teprve buduje. Mezi největší konkurenty patří internetové tituly provozované vydavatelstvím Stratosféra s.r.o. jakými jsou www.jenpromuze.cz a www.jenprozeny.cz, které čerpají informace především z tištěných titulů Esquire a FHM, respektive Cosmopolitan, Bazaar, Spy a Jackie. Zmíněné internetové tituly poskytují převážně bulvární obsah. JenProMuže.cz je čistě šovinistickým internetovým portálem. Z oblasti oborových internetových portálů je jednoznačně konkurencí Podnikatel.cz a EPRAVO.cz. Tyto internetové portály poskytují pouze informace z podnikatelské oblasti. Sledovaný internetový portál Bad-Bull.com bojuje proti zmíněným internetovým portálům tím, že kombinuje naprosto seriózní informace podpořené kvalitním zpravodajským servisem s odpočinkovými sekcemi.

Slabinou internetového portálu bad-bull.com je fakt, že za ním nestojí silná mediální skupina, která má dostatek financí na marketingovou podporu a nedisponuje takovou hloubkou bulvárních informací. Což můžeme považovat za zcela logické. Nebylo by přirozené, kdyby začínající internetový portál poskytoval stejný obsah, který poskytuje mediální impérium společnosti Stratosféra s.r.o.

Naproti tomu konkurenční výhodou je velmi propracovaný uživatelský profil, který dává uživatelům internetového portálu Bad-bull.com možnost podílet se na tvorbě obsahu a dochází tak k budování velmi osobního vztahu se značkou Bad-Bull. Další výhodou je, že sledovaný internetový portál dává příležitost mladým talentům, kteří se mohou realizovat především v sekci BB Babes a svou práci prezentovat na rozvíjejícím se internetovém portálu. Značnou devizou je péče o malé inzerenty a obchodní partnery, kteří s internetovým portálem spolupracují v oblasti reklamy.

Jak bylo uvedeno výše, internetový portál Bad-bull.com se pohybuje na trhu s vysokou konkurencí. Měl by tedy pokračovat v tvorbě vlastní komunity, pečovat o ni a neustále přicházet s výhodami spojenými s členstvím v Bad-Bull klubu. V neposlední řadě by si měl udržovat svou otevřenost směrem ke svým uživatelům a obchodním partnerům a připravovat pro ně nové formy spolupráce a reagovat na jejich zpětnou vazbu.

3.6. Analýza vnitřního prostředí

Při rozboru vnitřního prostředí internetového portálu Bad-Bull.com byla využita analýza SWOT rozšířená o přiřazení váhy jednotlivým faktorům za pomoci metody pořadí.

Součástí interní analýzy je detailní rozbor návštěvnosti internetového portálu, uživatelského chování. V rámci analýzy vnitřního prostředí bylo provedeno i dotazníkové šetření, které doplňuje informace o uživatelském chování. Na základě těchto získaných informací byla provedena analýza zájmových skupin. Poslední analýzou, které je v této kapitole věnována pozornost je stručný rozbor marketingových aktivit.

3.6.1. Analýza SWOT

SWOT analýza představuje celkové vyhodnocení silných a slabých stránek podniku (projektu) a zároveň příležitostí a hrozeb. Účelem analýzy je vyzdvižení stránek, které mají pro podnik strategický význam. Napomáhá k vytvoření strategie jako možnosti budoucího způsobu řízení společnosti. Dokáže eliminovat hrozby z vnějšího prostředí, využít možných budoucích příležitostí, zvýšit užitek stávajících silných stránek a odstranit stránky slabé.

Analýza SWOT byla konstruována následovně:

- V tabulce č.3 byly jednotlivé SWOT stránky rozděleny a seřazeny dle důležitosti od shora dolů;
- Následně bylo aplikováno vícekritériální hodnocení variant pomocí metody pořadí. Jednotlivé faktory byly vyhodnoceny a vyhodnocena tabulka č.4;
- Na základě předchozího výpočtu byly porovnány poměry procent jednotlivých stránek SWOT analýzy a byly vybrány ty, které mají větší procentuální váhu, tabulka č.5.

Tabulka 3 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Silný IT tým	Kapitálová náročnost projektu
Zkušenosti autorů z oboru marketing	Závislost celého projektu na jeho autorech
Osobní přístup k zákazníkům (inzerentům)	Nejasně definované cíle investorem
Cit pro design a estetiku	Komplikovaná komunikace mezi investorem a projekt manažerem
Kreativita autorů	Časová vytíženost autorů
Příležitosti	Ohrožení
Rozšiřování a zrychlování širokopásmového připojení k internetu	Konkurence (projekty mediálních skupin)
Vývoj v oblasti HW podporujícího zařízení umožňujících prohlížení internetu	Změna preferencí uživatelů internetu
Získávání nových spolupracovníků	Demografický vývoj
Poskytování dalších služeb	Propast mezi obchodní strategií a značkou


Pramen: Vlastní práce

Tabulka 4 Vyhodnocení SWOT analýzy I.

Skupina SWOT	Počet	Σ vah za skupinu (%)
Silné stránky (S)	5	38,01%
Slabé stránky (W)	5	29,24%
Příležitosti (O)	4	20,47%
Ohrožení (T)	4	12,28%
Součet	18	100,00 %

Pramen: Vlastní práce

Tabulka 5 Vyhodnocení SWOT analýzy II.

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Příležitosti (O)	WO strategie "Hledání"	SO Strategie "Využití"
Ohrožení (T)	WT strategie „vyhýbání“	ST strategie „konfrontace“

Pramen: Vlastní práce

Mezi nejvýznamnější faktory byla zařazena kreativita autorů a podpora silným IT týmem. Sofistikovaný a procesně dobře zvládnutý IT tým je základním předpokladem vytvoření kvalitního produktu. Faktoru kreativita byla přiřazena největší váha, poněvadž bez nápadu nikdy nic nevznikne. Pod pojmem kreativita si nepředstavujeme pouze první pohyby a logické rámce vedoucí ke vzniku sledovaného portálu, ale především kreativní kapacitu na neustálé zkvalitňování produktu a jeho služeb. Nejvýše postavený slabý faktor je značná časová vytíženost autorů projektu, kteří jsou díky své kreativitě využíváni i v jiných projektech. Tento faktor by se mohl do budoucna potlačit tím, že se některé úkoly delegují na další spolupracovníky, kteří by mohli do projektu vstoupit. Autoři projektu by se pak mohli věnovat pouze vytyčování vizi a supervizi směřování projektu. V současné době je jejich čas ukrajován i ve prospěch operativních činností a exekuci některých úkolů, které by mohly být delegovány dále. Největší ohrožení představují konkurenční portály jakými jsou Jenpromuze.cz., epravo.cz a podnikatel.cz , které jsou řízeny velkými mediálními skupinami a disponují dostatečným kapitálem a velkým pracovním týmem. Silnou stránkou zmíněných internetových portálů je jejich rozsáhlá databáze v oblasti článků a fotografií, kterou si internetový portál Bad-Bull.com stále tvoří. Internetový portál by dále mohl ohrozit náhlá změna preferencí uživatelů internetu. Tento faktor byl zmíněn i v analýze STEP, která je součástí této práce. Velkou devizou je fakt, že se internetový portál nachází ve velmi atraktivním odvětví, respektive trhu. Avšak největší příležitostí je možné poskytování nových služeb pravidelným návštěvníkům internetového portálu Bad-Bull.com a nejen jim. Díky rozsáhlým obchodním stykům autorů a samotného investora je velmi pravděpodobné rozšíření portfolia služeb, které internetový portál nabízí.

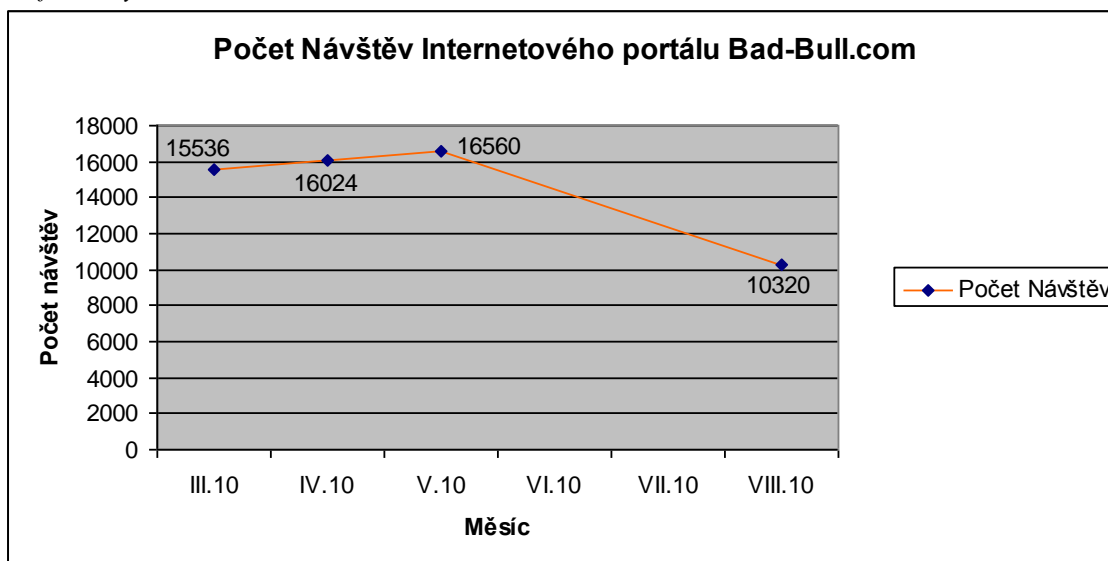
Po vyhodnocení Fullerova trojúhelníku a spočítání jednotlivých vah lze říci, že by se internetový portál měl zaměřit na posílení svých silných stránek a využít příležitosti, které se nabízejí. V tom případě by se ubíral strategií, kterou obecně nazýváme „Využití“. Tato cesta by mohla vést k rozšíření uživatelské základny a zvýšení tržeb za inzerci.

3.6.2. Analýza návštěvnosti a uživatelského chování

Analýza návštěvnosti a uživatelského chování je nezbytnou součástí interní analýzy. Zdrojem informací jsou v tomto případě Google Analytics ^[11]. Google Analytics jsou službou společnosti Google, která umožňuje velmi efektivně analyzovat zvyklosti uživatelů. Výhodou této služby je její snadná obsluha a především fakt, že je zdarma. To ji odlišuje od služby NetMonitor, která je placená. ^[24]

Na základě dat získaných ze služby Google Analytics byly vyhodnoceny následující závěry.

Graf 1 Analýza návštěvnosti

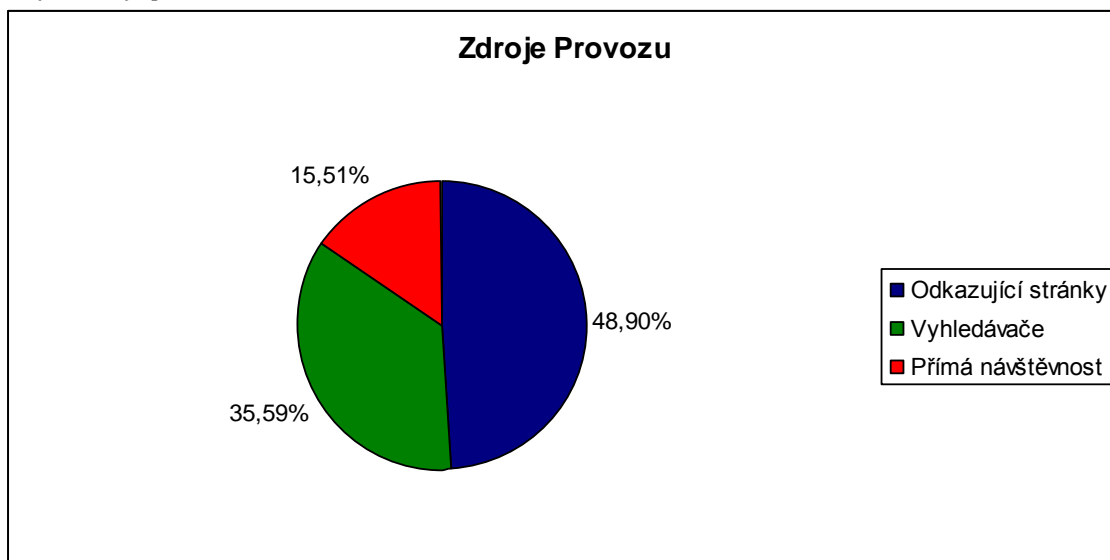


Pramen: Vlastní práce

V grafu číslo 1 můžeme vidět vývoj průměrné návštěvnosti internetového portálu Bad-Bull.com. Ve sledovaném období neprobíhala reklamní kampaň, která by mohla návštěvnost ovlivnit. A proto hlavními faktory ovlivňujícími návštěvnost, byly v tomto období kvalita a šíře obsahu a počasí. Počasí je velmi důležitým faktorem, který je třeba zohlednit při plánování reklamních kampaní podporujících webovou prezentaci. Je třeba mít na paměti, že uživatelé internetu se chovají velmi podobně jako diváci televize. V letních měsících je vždy návštěvnost výrazně nižší než v měsících zimních, kdy lidé tráví u televize a internetu více času. Tento fakt nám potvrzuje i vývoj návštěvnosti v grafu číslo 1. Informace o návštěvnosti můžeme dále rozšířit údajem o průměrné době strávené na portálu. Ta se v měsících březen, duben a květen 2010 pohybovala kolem 2,25 minuty. V měsíci srpnu poklesla na rovné 2 minuty.

Dalším důležitým údajem, který můžeme z Google Analytics získat je přehled zdrojů provozu. Zdroje provozu nám jednoduše ukazují, odkud k nám návštěvníci přišli. Pro větší přehlednost jsou rozděleny do třech základních kategorií: odkazující stránky, vyhledávače a přímá návštěvnost. Přehled zdrojů provozu byl shrnut v následujícím grafu, který vyjadřuje průměr dat získaných v měsících březen, duben a květen 2010.

Graf 2 Zdroje provozu

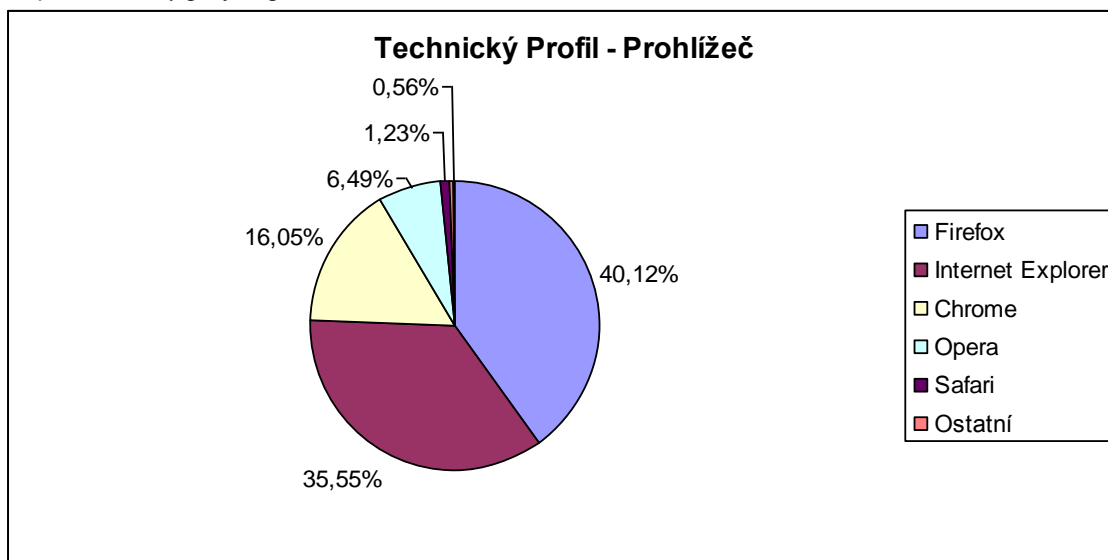


Pramen: Vlastní práce

Z grafu číslo 2 můžeme vyčíst, že největší podíl na návštěvnosti internetového portálu mají odkazující stránky. Mezi nejvýznamnější odkazující stránky patří sociální síť Facebook. Z této sociální sítě přijde průměrně za měsíc na stránky internetového portálu Bad-Bull.com přes 40 % návštěvníků. Mezi vyhledávači hraje prim Seznam, který měsíčně nasměruje přes 21% návštěvníků. Třetí místo zaujímá internetový vyhledávač Google, který se na celkové návštěvnosti podílí 15%. Nejmenší část zdrojů provozu tvoří přímá návštěvnost. Ta odráží procento návštěvníků, kteří píší adresu internetového portálu do lišty internetového prohlížeče. To znamená, že vědí přesně, co hledají.

Analýzu uživatelského chování bychom mohli uzavřít technickým profilem návštěvníků. Technický profil přináší důležité informace IT týmu, který může na základě získaných dat přizpůsobit postupy programování. Sebrané údaje o prohlížečích využije IT tým pro optimalizaci internetového portálu tak, aby se všem uživatelům zobrazoval korektně. V následujícím grafu jsme se zaměřili na typy prohlížečů, které jsou návštěvníky nejvíce využívány.

Graf 3 Technický profil - prohlížeč



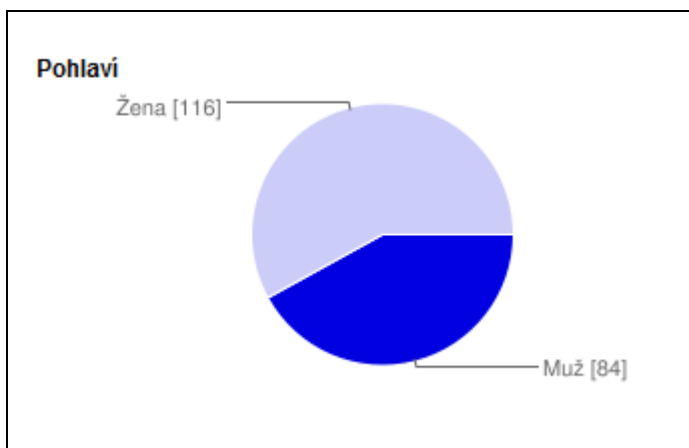
Pramen: Vlastní práce

Z výše uvedeného grafu můžeme usuzovat, že ve sledovaném období (březen, duben a květen 2010) uživatelé nejčastěji používali internetový prohlížeč Firefox od společnosti Mozilla. Druhým nejčastěji používaným prohlížečem byl Internet Explorer. Z grafu můžeme dále pozorovat nástup prohlížeče Chrome od společnosti Google. Dle aktuálních dat čerpaných z Google Analytics můžeme uvést, že Google Chrome je v současné době nepoužívanějším prohlížečem uživatelů internetového portálu Bad-Bull.com.

3.6.3. Rozbor dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření je jednou z možností jak získat zpětnou vazbu od uživatelů internetového portálu Bad-Bull.com. Dotazníkové šetření probíhalo mezi stávajícími i novými uživateli zmíněného portálu. Cílem dotazníkové šetření bylo dosáhnout co nejrelevantnějších zjištění, která pomohou při tvorbě další strategie internetového portálu. Celkem bylo dotazováno 201 respondentů. Pro vytvoření dotazníků byla využita aplikace společnosti Google – Google Documents. Dotazník byl šířen prostřednictvím newsletteru registrovaným uživatelům, skrze fanouškovskou stránku na sociální síti Facebook a na několik dní byl umístěn na hlavní stranu internetového portálu. Kompletní dotazník je uveden v příloze číslo 7. a vyplynuly z něj následující závěry.

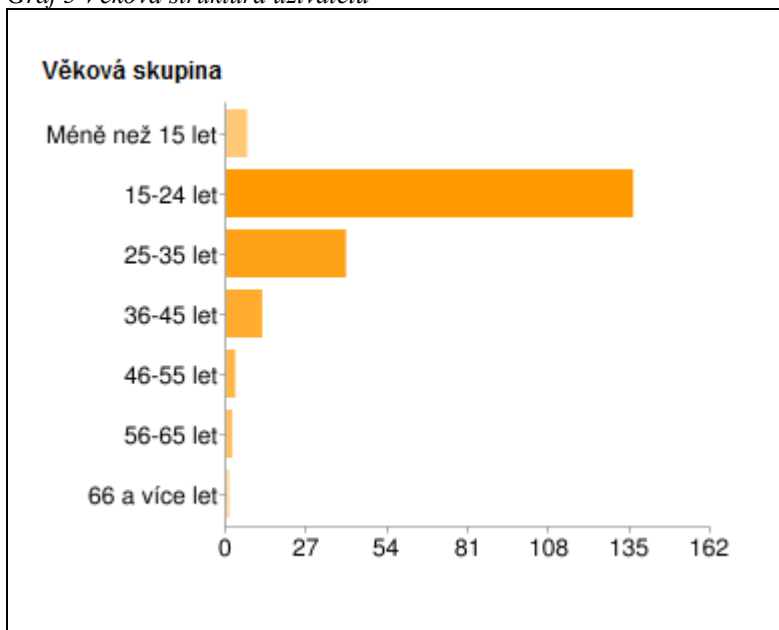
Graf 4 Pohlaví uživatelů



Pramen: Vlastní práce

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že častějšími návštěvníky internetového portálu jsou ženy. Ženy se na celkové návštěvnosti podílí 58%, na muže pak připadá 42%. Zaměříme-li se na věkovou skladbu návštěvníků, nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 15-24 let. Na druhém místě se umístila věková skupina v rozmezí 25-35 let.

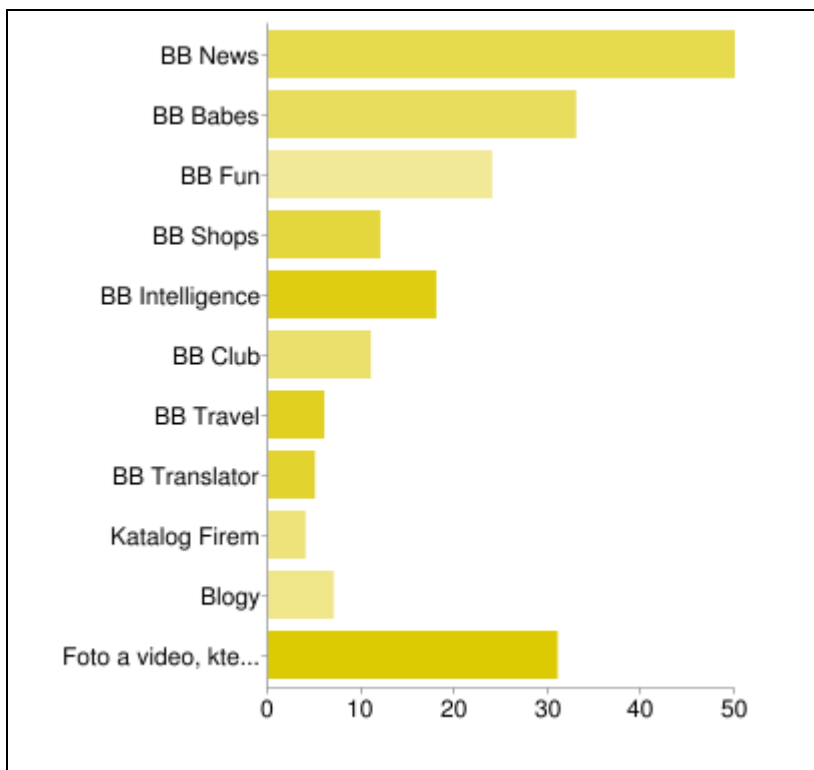
Graf 5 Věková struktura uživatelů



Pramen: Vlastní práce

Nejčastějším statutem uživatelům je statut studenta. Téměř třetina uživatelů, respektive 29% je aktivní v soukromém sektoru. Jedná se především o zaměstnance v soukromé sféře, manažery a podnikatele.

Obrázek 20 Nejatraktivnější sekce

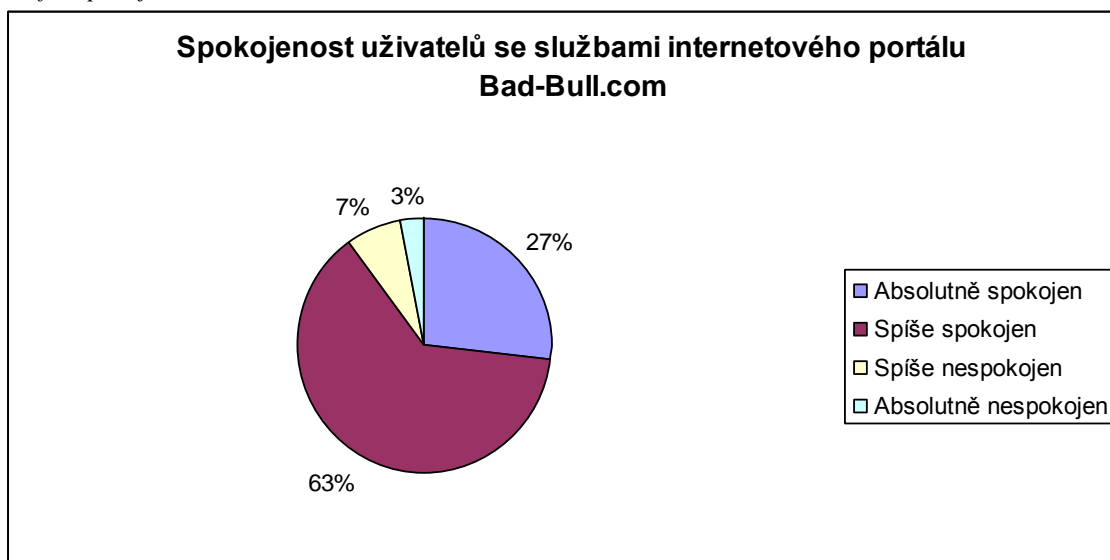


Pramen: Vlastní práce

Uživatelsky nejatraktivnější sekci je portálem poskytovaný zpravodajský servis. Tuto sekci nejvíce oceňují téměř čtvrtina všech uživatelů internetového portálu. Druhou nejvíce atraktivní sekci je sekce BB Babes, která láká plných 16% uživatelů. Na třetím místě co do atraktivnosti sekce, se umístilo foto a video, které sdílí přátelé. Tato sekce je úzce spjata s uživatelským profilem.

Jedním z nejdůležitějších výstupů dotazníkového šetření je míra spokojenosti uživatelů se službami internetového portálu Bad-Bull.com

Graf 6 Spokojenost uživatelů



Pramen: Vlastní práce

Z výše uvedeného grafu můžeme konstatovat, že 90% všech dotazovaných uživatelů je spokojeno se službami, které sledovaný portál poskytuje. Většina z nich však vidí možnosti růstu internetového portálu a navrhuje zlepšení všech sekcí, které internetový portál publikuje. Nejvyšší přidanou hodnotu pro uživatele má zpravodajský servis, který oceňuje 51% všech dotazovaných. Další sekcí s vysokou přidanou hodnotou je sekce stahování smluv a formulářů rozšířená o stahování volně šiřitelného softwaru. Tuto sekci oceňuje 25% uživatelů.

Komplexní data získaná formou dotazníkového šetření nám pomohou při konstrukci dalších analýz a při navrhování dalšího směřování internetového portálu.

3.6.4. Analýza zájmových skupin

Informace získané z analýzy uživatelského chování a rozboru dotazníkového šetření můžeme využít při tvorbě analýzy zájmových skupin. Analýzu zájmových skupin tvoříme následujícím způsobem:

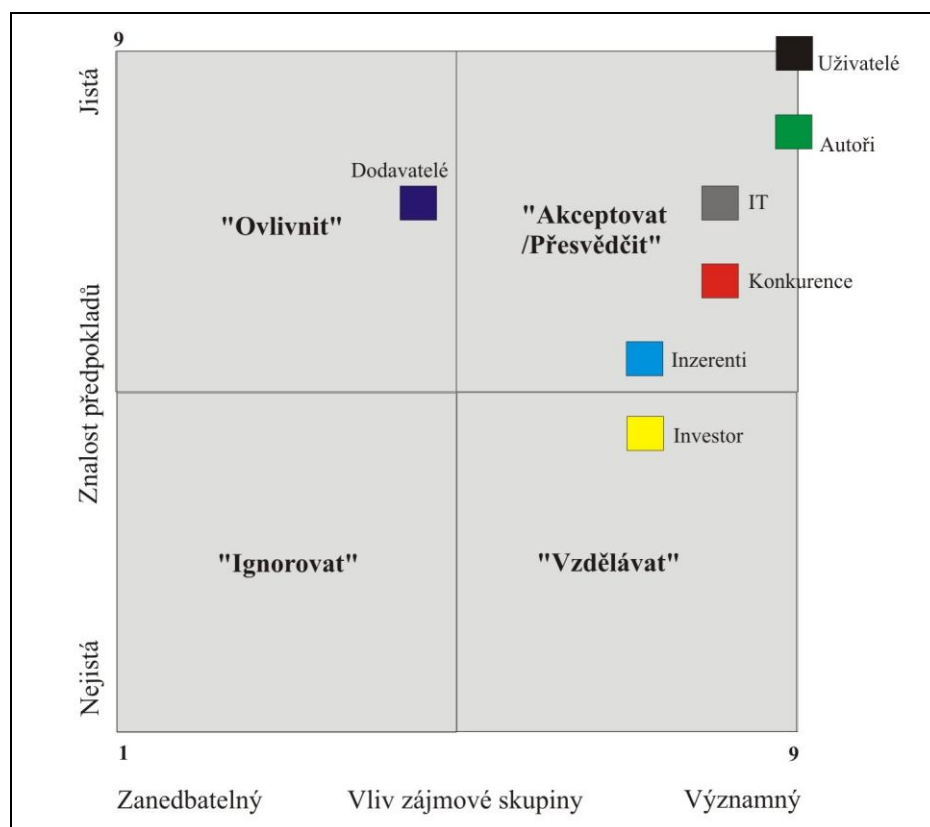
- Volíme uživatelské skupiny, které považujeme za důležité pro fungování projektu;
- Přiřazujeme jim stupeň vlivu na fungování projektu;
- Přiřazujeme jim znalost, kterou o nich máme;
- Konstruujeme matici a jednotlivé zájmové skupiny řadíme do příslušných kvadrantů.

Tabulka 6 Analýza zájmových skupin

Zájemová skupina	Vliv zájmové skupiny (1-9, přičemž 1 = zanedbatelný, 9=významný)	Znalost předpokladů (1-9, přičemž 1 = nejistá, 9=jistá)
Uživatelé	9	9
Investor	7	4
Dodavatelé	4	7
Konkurence	8	6
IT tým	8	7
Autoři	9	8
Inzerenti	7	5

Pramen: Vlastní práce

Obrázek 21 Analýza zájmových skupin – matice



Pramen: Vlastní práce

Z výše uvedené matice je patrné, že analyzovaný projekt ovlivňuje celkem sedm důležitých zájmových skupin. Nejvíce z nich řadíme do pravého horního kvadrantu. Tyto zájmové skupiny musíme akceptovat nebo přesvědčovat. Jistě musíme akceptovat zájmovou skupinu “uživatelé“, o které máme dokonalé informace získané z předchozích analýz a víme, že tato zájmová skupina má největší vliv. Z matice dále vyplývá, že bychom měli získat více informací o konkurenci, potažmo o inzerentech, které nemáme doposud dobře zmapované. V levém horním kvadrantu nacházíme zájmovou skupinu dodavatelů. Tuto skupinu můžeme ovlivnit. Jedná se především o vliv na kvalitu a cenu poskytovaných služeb. Jedním z nejdůležitějších úkolů je však navázání intenzivnější komunikace s investorem. Při strategickém rozhodování je nezbytné mít dostatek informací o zájmech investora, tak aby nedošlo k protichůdným krokům mezi manažerem projektu a investorem. Posílení znalostí předpokladů o investoru je tedy považováno za naprosto klíčovou informaci, která umožní internetovému portálu dále růst.

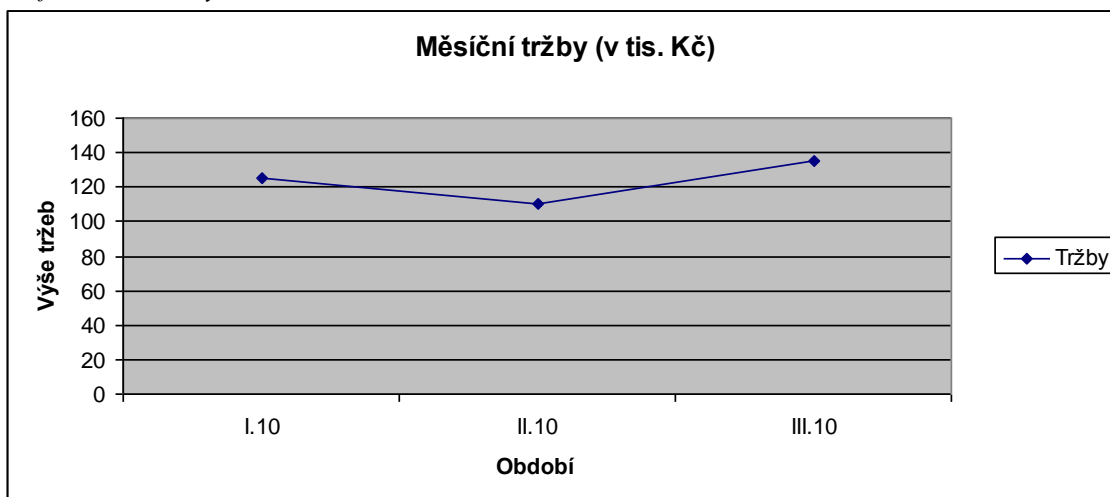
3.7. Stávající přístup k marketingové komunikaci

Při spuštění internetového portálu Bad-Bull.com si autoři i investor kladli za cíl rozšíření povědomí o značce Bad-Bull.com. Tohoto cíle se snažili dosáhnout konvenčním marketingem, především prostřednictvím outdoorové komunikace. Při spuštění internetového portálu se marketingová kampaň skládala z následujících komunikačních kanálů:

- LED velkoplošné obrazovky;
- Reklamní polepy na vnějšku vozidel MHD;
- Sportovní marketing – sponzorství hokejového klubu HC Mountfield;
- Sportovní marketing – sponzorství motocyklové stáje MS Racing.

Výše uvedené cesty komunikace sice zajistili rozšíření značky Bad-Bull.com, nicméně nedošlo k dostatečnému propojení mezi značkou a obchodní strategií, respektive produktem. Většina lidí si dobře vybavila logotyp projektu i jeho název, nicméně netušila, že daný logotyp patří k internetovému portálu. Marketingová kampaň vedla k mírnému zvýšení návštěvnosti, ale tržby z inzerce na internetovém portále zůstaly téměř konstantní.

Graf 7 Měsíční tržby



Pramen: Vlastní práce

3.8. Nová marketingová strategie

Na základě získaných dat, především pak srovnáním poměru investic do marketingu a měsíčních tržeb bylo nutné marketingovou strategii přehodnotit. Před autory a projektovým manažerem stál úkol přijít s novou formou komunikace. V marketingu je obecně známo, že většina dobrých nápadů se rodí z nouze.

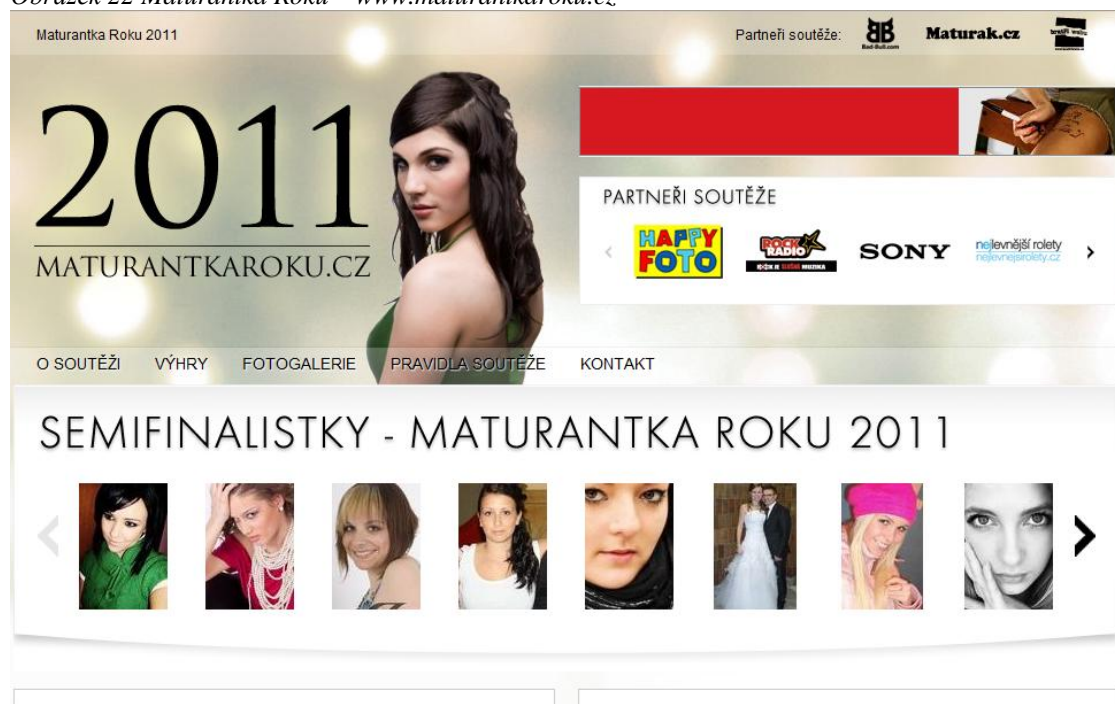
Autorský tým včetně investora nakonec volili následující strategii. Upustili od velkých investic do outdoorové komunikace a svoji energii a čas přesouvali do online marketingu. A to následovně:

- vytvoření fanouškovské stránky internetového portálu Bad-Bull.com na sociální síti Facebook s názvem BE BAD BULL. Na této stránce se pravidelně publikovaly nejčtenější zprávy a blogy;
- pravidelné rozesílání newsletterů registrovaným uživatelům informujících o dění na internetovém portále;
- založení soutěže "Maturantka Roku", která je propojena s internetovým portálem Bad-Bull.com.

3.8.1. Maturantka Roku a Bad-Bull.com

Soutěž o nejhezčí Maturantku – Maturantka Roku je dílem stejného autorského týmu, který vytvořil internetový portál Bad-Bull.com. Soutěž byla původně vytvořena proto, aby si autoři rozšířili portfolio fotomodelek, které by mohli oslovit a publikovat je v sekci BB Babes. Soutěž však překonala svůj původní cíl.

Obrázek 22 Maturantka Roku – www.maturantkaroku.cz



Pramen: Vlastní práce

Nejprve byla vytvořena internetová stránka Maturantky Roku (www.maturantkaroku.cz), kde byla publikována pravidla, partneři a výhry. Z pravidel vyplývá, že první kolo soutěže probíhá na fanouškovské stránce Maturantky Roku na sociální síti Facebook.

Obrázek 23 Maturantka Roku – fanouškovská stránka na sociální síti Facebook

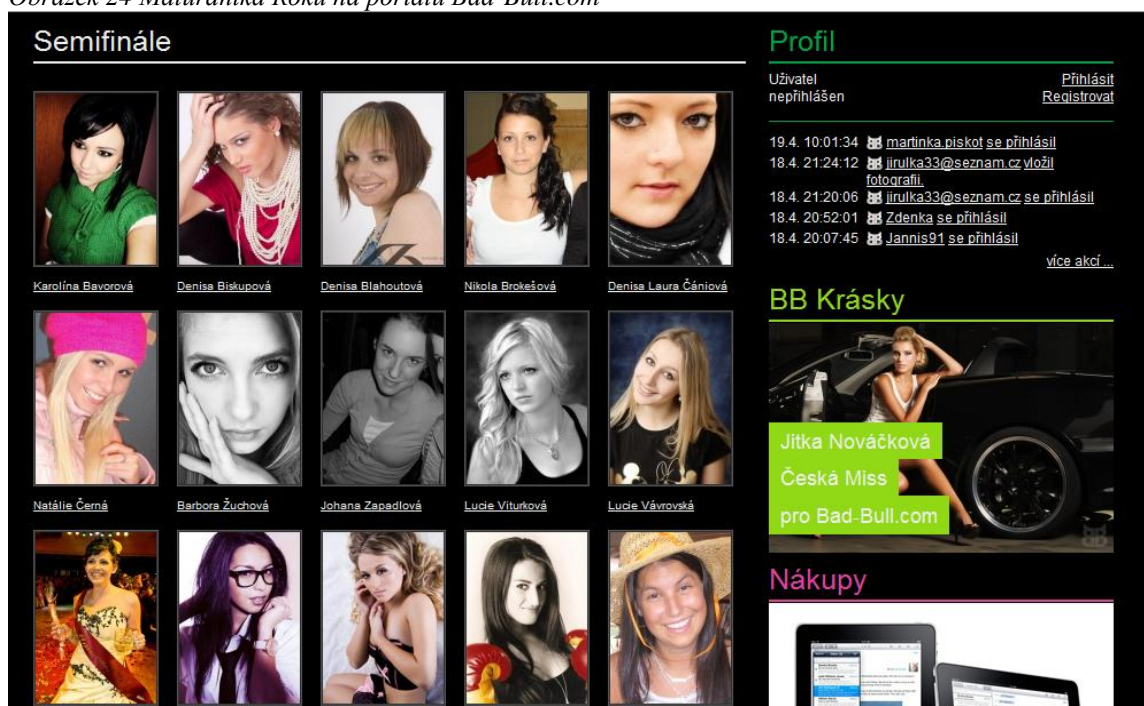
The screenshot shows the Facebook profile of 'MaturantkaRoku.cz', a local business. The page layout includes a top navigation bar with 'facebook', a search bar, and links for 'Home', 'Profile', and 'Account'. The profile header features a cover photo with the year '2011' and the website name 'MATURANTKAROKU.CZ'. Below the header, there are sections for 'Wall', 'Share' (with options for Status, Question, Photo, Link, Video), and a 'Write something...' text box. Two posts from 2011 are visible. The first post is a status update from 'MaturantkaRoku.cz' dated Saturday at 13:31, with 26,620 impressions and 0% feedback. The text of the post reads: 'Hlasovací sms poslejte ve tvaru MR mežera číslo favoritky'. The second post is also a status update from 'MaturantkaRoku.cz' dated Saturday at 13:30, with 25,462 impressions and 0.02% feedback. The text of the post reads: 'Vážení hlasující, přišlo nám pár dotazů jakto, že po odeslání sms nepříjde potvrzovací zpráva o přijetí hlasu. Vzhledem k tomu, že výítěžek z sms poputuje na dobročinné účely, jsme se rozhodli ušetřit náklady a tuto službu neaktivovat. Hlasování zajišťuje společnost Erika, která spolupracuje např. s českou miss nebo se Superstar.' The right sidebar contains an 'Admins (7)' section, a 'You and MaturantkaRoku.cz' section with 64 friends who like the page, and a 'Quick tips' section. At the bottom, there is a 'Sample Advert' for 'MaturantkaRoku.cz'.

Pramen: Vlastní práce

V prvním kole probíhal na fanouškovské stránce sběr fotografií a fanoušci dané stránky hlasovali pomocí tlačítka „líbí se mi“. Do dalšího kola postoupilo 50 dívek s největším počtem „líbí se mi“ a 10 dívek formou divoké karty, která jim byla přiřazena organizátory soutěže.

A nyní přichází důležitý bod celé marketingové strategie. Semifinále a finále soutěže je přesunuto na internetový portál Bad-Bull.com, na kterém je vytvořena speciální sekce Maturantka Roku. Každá Maturantka zde má svůj profil a číselný kód pod kterým se hlasuje prostřednictvím SMS.

Obrázek 24 Maturantka Roku na portálu Bad-Bull.com

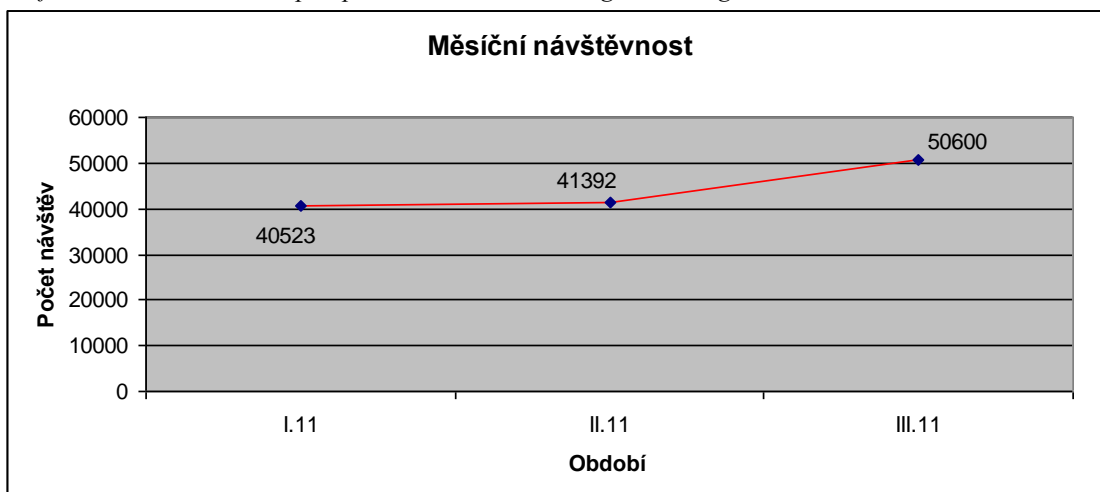


Pramen: Vlastní práce

V tu chvíli dochází k obrovskému nárůstu počtu návštěv internetového portálu Bad-Bull.com. Portál pravidelně navštěvují fanoušci Maturantky Roku, samotné finalistky a jejich příznivci. Jen samotná fanouškovská stránka Maturantky Roku přivede průměrně za měsíc 15 tisíc fanoušků na internetový portál Bad-Bull.com.

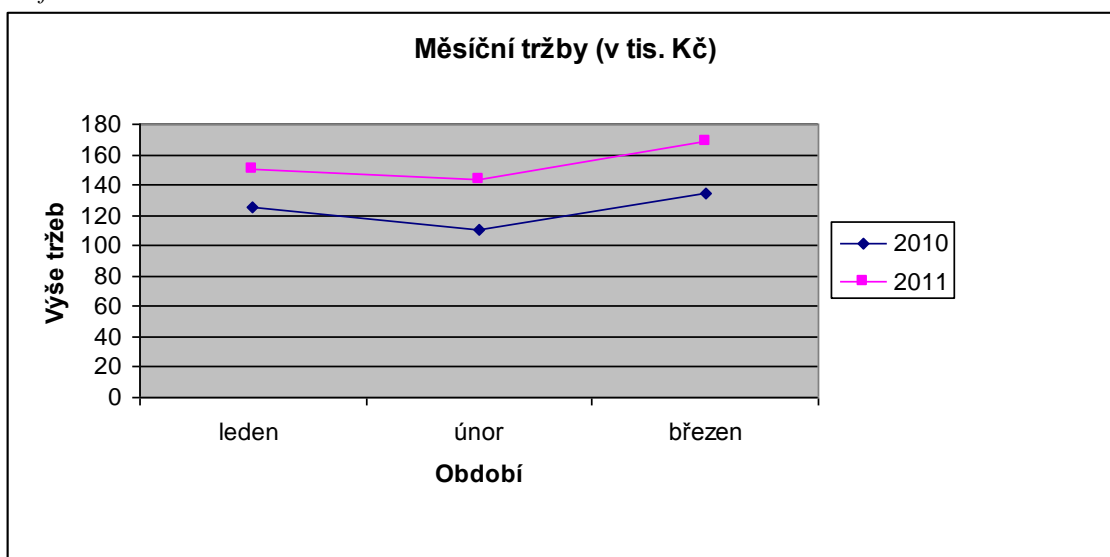
Nyní si můžeme porovnat návštěvnost a výši tržeb při aplikování standardní marketingové kampaně prostřednictvím konvenčních médií a marketingové kampaně řízené nápadem a určitou formou rozruchu.

Graf 8 Měsíční návštěvnost po aplikování nové marketingové strategie



Pramen: Vlastní práce

Graf 9 Porovnání měsíčních tržeb



Pramen: Vlastní práce

Jak je patrné z výše uvedených grafů, záměr autorů byl naplněn. Přesunutí finálových kol soutěže Maturantka Roku na internetový portál Bad-Bull.com zvýšilo skokově návštěvnost tohoto portálu. Zvýšení návštěvnosti internetového portálu mělo dále za následek zvýšení měsíčních tržeb v průměru o 25%.

3.9. Navržení další strategie internetového portálu

Analytická část této diplomové práce nám poskytla dostatek informací o internetovém portálu Bad-Bull.com a nyní můžeme přistoupit k části syntetické, čili navržení další strategie tohoto portálu.

Strategii bychom mohli interně rozdělit na strategii obsahovou a strategii obchodně-marketingovou. Z hlediska strategie obsahové by bylo dobré poskytnout uživatelům internetového portálu další možnosti rozvoje, například o možnosti podílení se na tvorbě obsahu publikovaného na internetovém portále. Dalším krokem v této oblasti je cílení na další uživatelské skupiny, v internetovém prostředí nazývané komunity. Na základě zjištěných dat o uživatelském chování a dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření by bylo vhodné rozšířit internetový portál o sekce, které budou poskytovat bulvární obsah. Internetový portál Bad-Bull.com by měl spíše směřovat k podobě life-stylového internetového magazínu, ne se zaměřovat pouze na kvalitní a hluboký zpravodajský servis. Tato služba má dle dotazníkového šetření vysokou přidanou hodnotu, avšak podobný obsah poskytují i konkurenti internetového portálu Bad-Bull.com, kteří jsou součástí velkých mediálních skupin a mají tak oproti sledovanému internetovému portálu značnou konkurenční výhodu.

Tým autorů analyzovaného internetového portálu by se měl dále zaměřit na rozvoj obchodní sítě a poskytování dalších online služeb. Jednou z cest je vytvoření uceleného programu výhod spojených s členstvím v Bad-Bull Clubu. Přidanou hodnotu by neměl poskytovat pouze uživatelům, ale i inzerentům, kteří využívají nabízených reklamních pozic. Jednou z variant je vytvoření doprovodné služby, která bude inzerentům poskytnuta zdarma v rámci reklamního balíčku.

Dopad marketingové strategie aplikované při spuštění internetového portálu je dostatečnou zkušeností při tvorbě budoucí marketingové strategie. Ta by se měla opírat především o aktivní marketingovou komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a newsletterů. Stěžejním prvkem marketingové strategie je propojení se soutěží Maturantka Roku, která velmi výrazně zvyšuje návštěvnost internetového portálu. Pro období, kdy soutěž neprobíhá (září – prosinec), bych navrhol spuštění další soutěže spojené s registrací na internetovém portále Bad-Bull.com. Posledním navrhovaným bodem v této oblasti je placená reklamní kampaň na sociální síti Facebook.

4. Závěr

Cílem diplomové práce bylo poskytnout jejímu čtenáři základní informace o vzniku internetového portálu pro veřejnost a popsání problematiky spojené s jeho provozem. Cíl byl postupně naplňován prostřednictvím analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, rozborem marketingové komunikace a v neposlední řadě navržením další strategie rozvoje internetového portálu.

Vnější prostředí internetového portálu bylo analyzováno pomocí analýzy STEP a Porterovy analýzy konkurenčních sil. Při STEP analýze bylo zjištěno, že nejvýznamnějším faktorem je vývoj v oblasti výroby zařízení podporujících připojení k internetu. Za druhý nejvýznamnější faktor lze považovat rozšíření širokopásmového internetu a zvyšování jeho rychlosti. Oba tyto faktory náleží do technologického segmentu STEP analýzy. Porterova analýza konkurenčních sil nám poskytla informace o postavení sledovaného internetového portálu mezi konkurenty. Tuto pozici bychom mohli charakterizovat jako průměrnou. Důvodem tohoto zařazení je kapitálová náročnost odvětví a silné zázemí konkurentů, za kterými stojí velké mediální skupiny. Nicméně velkou výhodou sledovaného internetového portálu je, že si tyto problematické části uvědomuje a dokáže na ně reagovat.

V analýze SWOT jsem se snažil identifikovat silné a slabé stránky internetového portálu, možná ohrožení a příležitosti. Analýza SWOT byla rozšířena o metodu pořadí a na základě jejího vyhodnocení byla jednotlivým faktorům přiřazena váha. Po vyhodnocení a vypočítání jednotlivých vah lze usuzovat, že pro společnost by byla nejvhodnější strategie „využití“, která se opírá o silné stránky projektu a využití možných příležitostí, které se nabízejí. Nejsilnějšími stránkami projektu je kreativita autorů podpořená silným IT týmem. Slabé stránky spatřuji v nejasně definovaném cíli investorem a celkově komplikované komunikaci mezi ním a autory. Největším ohrožením celého internetového průmyslu by mohla být změna preferencí jeho uživatelů. Příležitosti se však otvírají u možného rozšíření portfolia služeb, které analyzovaný portál poskytuje. Autoři projektu by se dále měli zaměřit na získání nových spolupracovníků, kteří by mohli do projektu vnést nové myšlenky a invenci. Delegování části povinností na nové spolupracovníky by mělo za následek úsporu času autorů a ti by se mohli věnovat spíše strategickému rozhodování, namísto operativního.

Snad nejdůležitější částí této diplomové práce je její část zabývající se analýzou návštěvnosti internetového portálu a analýzou uživatelského chování jeho návštěvníků. Při analýze návštěvnosti byla využita data získaná pomocí služby společnosti Google – Google

Analytics. Další informace jsem získal prostřednictvím dotazníkového šetření mezi uživateli sledovaného internetového portálu. Na základě takto získaných dat lze říci, že nejčastějšími uživateli internetového portálu jsou lidé ve věku 15-24 let a převažují ženy. Téměř třetina všech uživatelů je aktivní v soukromém sektoru. Jedná se především o zaměstnance v soukromé sféře, manažery, podnikatele a podnikatelky. Uživatelé nejčastěji navštěvují sekci poskytující zpravodajský servis a sekci BB Babes. Jedním z nejdůležitějších výstupů dotazníkové šetření je míra spokojenosti uživatelů se službami internetového portálu Bad-Bull.com. V tomto ohledu mohou být autoři projektu vcelku spokojeni, protože plných 90% uživatelů je spokojeno se službami, které internetový portál poskytuje.

Data získaná z Google Analytics a dotazníkovým šetřením byla dostatečným základem pro konstrukci analýzy zájmových skupin. Z této analýzy jasně vyplynulo, že největším vlivem na internetový portál disponuje zájmová skupina "uživatelé". Máme o ní téměř dokonalé informace, a proto bychom měli přizpůsobit vzhled i obsah internetového portálu jejich požadavkům. Další hybnou silou projektu je jeho investor. S investorem by měli autoři portálu více diskutovat a průběžně analyzovat stav projektu a jeho další směřování.

Analytickou část diplomové práce jsem uzavřel rozbořem stávajícího přístupu k marketingové komunikaci. V této části byl porovnán tradiční marketingový přístup s využitím konvenčních médií s přístupem buzzmarketingovým, který využívá nestandardní formy komunikace. Na základě této komparace můžeme vyvrátit hypotézu práce: *Z hlediska marketingové strategie je využití konvenčních médií dostatečným základem pro zajištění vysoké návštěvnosti internetového portálu.*

Konvenční typy medií sice zajistily dostatečné povědomí o značce a logotypu internetového portálu, ale nepřinutily veřejnost k častým a opakovaným návštěvám internetového portálu. To se podařilo až při aplikaci netradičního marketingového přístupu, který spočíval v aktivní komunikaci s uživateli internetového portálu prostřednictvím sociálních sítí a propojením s internetovou soutěží Maturantka Roku. Tato forma komunikace zajistila internetovému portálu nárůst návštěvnosti v průměru o 60% a zvýšení tržeb v průměru o 25%.

V syntetické části byly zohledněny veškeré informace získané v části analytické a byla navržena další strategie internetového portálu Bad-Bull.com. Ta spočívá především v aktivní komunikaci s uživateli prostřednictvím sociálních sítí a newsletterů. Nezbytnou součástí této strategie je rozvoj spolupráce se soutěží Maturantka Roku. Tým autorů analyzovaného internetového portálu by se měl dále zaměřit na rozvoj obchodní sítě a poskytování dalších online služeb. Jednou z cest je vytvoření uceleného programu výhod spojených s členstvím v Bad-Bull Clubu. Přidanou hodnotu by neměl poskytovat pouze uživatelům, ale i inzerentům,

kteří využívají nabízených reklamních pozic. Jednou z variant je vytvoření doprovodné služby, která bude inzerentům poskytnuta zdarma v rámci reklamního balíčku.

Závěrem můžeme konstatovat, že cíl práce byl naplněn. Internetový portál byl podroben četným analýzám, ze kterých vyllynuly příslušné závěry. Čtenáři poskytuje podrobné informace spojené s problematikou výstavby a rozvoje internetového portálu. Získané informace může pozorný čtenář použít při výstavbě vlastního internetového portálu nebo internetové prezentace.

5. Summary

This thesis deals with „ The Creation and the development of the internet portal for public and private sector“. The main aim of this graduation theses is to describe the problematic parts during creation of the internet portal and its development. The first part contains an important knowledge from chosen literature, whose understanding is necessary for understanding next chapters.

The second part deals with the description of the particular section of the internet portal and it's online services. The second part contains necessarily analysis, which helps during construction of next business and marketing strategy of the internet portal.

The analytic part is divided in to the internal analysis and external analysis. The external analysis contains the STEP analysis and the Porter's five forces analysis. Internal analysis includes the SWOT analysis, the analysis of the users behaviour, the analysis through the survey among new and current users and the analysis of interest groups. The last chapter of the analytic part is the analysis of current marketing strategy. Each analysis is broaden by appropriate commentary.

The conclusion of my work contains some recommendation for the successful development of the analysed internet portal for public and private sector. In the marketing strategy there is a place for an improvement in the communication with registered users through the newsletter and social network. Next recommendation is to continue in the cooperation with the internet competition "Maturantka Roku". Last but not least recommendation is to develop online services for users and prepare special advertisement packages for advertisers with some kind of special bonuses.

I think, I have reached the aim of this thesis, because the internet portal for public and private sector has been analysed in full details and next business and marketing strategy has been proposed.

Keywords:

Internet portal, websites, microsites, internet marketing, social marketing, social media, online services, marketing, branding

6. Použitá literatura

- (1) BOUČKOVÁ, J.: *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432s. ISBN: 80-7179-577-1
- (2) *Branding*. [online]. [2011-01-23]. Dostupné na WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/branding/>
- (3) BUCHTA, K., SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza 2*. přepracované a doplněné vydání, PRAHA C.H. Beck, 2006 121s. ISBN: 80-7179-367-1
- (4) *Co je Badoo: pochybná sociální síť*. [online]. [2011-01-05]. Dostupné na WWW: <http://michalsmrcka.cz/clanek/155-co-je-badoo-pochybna-socialni-sit>
- (5) DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600s. ISBN: 80-247-0254-1
- (6) DRUCKER, P. F.: *Řízení v době velkých změn*. Praha: Management Press, 1998. 284s. ISBN: 80-85943-78-6
- (7) ELOP, S.: Battle of the clouds. In *The Economist*, č. 39, 15.9.2009 s.32, London *The Economist Newspaper* 2009. ISSN 0013-0613
- (8) FREY, P.: *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111s. ISBN: 80-7261-129-1
- (9) FRIED, H. Na webu se staví nové ploty. In *Ekonom*, č. 9.9.2010 s. 42. 36, Praha *Economia* 2010. ISSN 1210-0714

- (10) GATES, B.: *Byznys rychlostí myšlenky: Jak uspět v digitálním věku*. Praha: Management Press, 2000. 354s. ISBN: 80-85943-97-2
- (11) *Google Analytics*. [online]. [2011-01-23]. Dostupné na WWW: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/google-analytics.html>
- (12) HOLCOVÁ, D., POKORNÝ, R. Vícekriteriální hodnocení variant. [Powerpoint] Ústí nad Labem, 2010 [13.4.2010]
- (13) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 204s. ISBN 80-247-0447-1
- (14) HUGHES, M.: *Buzzmarketing: Get People to Talk about your Stuff*. New York : Portfolio, 2005. 256s. ISBN: 978-1591840923
- (15) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN: 978-80-247-2690-8
- (16) KHELEROVÁ, V.: *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. Praha: Grada Publishing, 1999. 120s. ISBN: 80-7169-375-8
- (17) KOČIČKA, P.: Deset let chytré reklamy. In Ekonom, č. 43, 27.10.2010 s.24, Praha *Economia* 2010. ISSN 1210-0714
- (18) KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing 12. vydání, 2006. 792s. ISBN: 978-80-247-1359-5
- (19) KOTLER, P., TRIAS de BES, F.: *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2005. 200s. ISBN: 80-247-0921-X

- (20) *Microsites*. [online]. [2011-01-05]. Dostupné na WWW: http://www.seo-expert.cz/microsites?utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=microsites&gclid=CJXg_u-LoaYCFQY03wod4SIDnw
- (21) *Mobilní a Internetová reklama*. [online]. [2011-02-18]. Dostupné na WWW: <http://www.pwc.com/cz/cs/clanky-2009/mobilni-internetova-reklama.jhtml>
- (22) *Monopol facebook pohlcuje upadající MySpace!*. [online]. [2011-01-05]. Dostupné na WWW: <http://www.blesk.cz/clanek/servis-technika/145275/monopol-facebook-pohlcuje-upadajici-myspace.html>
- (23) *MySpace*. [online]. [2011-01-05]. Dostupné na WWW: <http://www.socialnisite.123abc.cz/myspace>
- (24) *Netmonitor*. [online]. [2011-04-20]. Dostupné na WWW: <http://www.netmonitor.cz/>
- (25) NEUMEIER, M.: *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between the Business Strategy and Design*. Berkeley: Peachpit Press:, 2005. 208s. ISBN: 978-0321348104
- (26) *Partnerské programy*. [online]. [2011-01-23]. Dostupné na WWW: <http://www.krutis.com/jak-naplanovat-a-provozovat-affiliate-marketing/>
- (27) *Pop-Up okna*. [online]. [2011-02-18]. Dostupné na WWW: <https://poker.bwin.com/cz/poker.aspx?content=generalinfo>
- (28) *Porterův model*. [online]. [2011-03-20]. Dostupné na WWW: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/porteruv-model-konkurencnich-sil/>

- (29) ROLÍNEK, L. Procení management: Analýza zájmových skupin [PDF] Č. Budějovice, 2008 [23.10.2008]
- (30) SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 544s. ISBN: 80-7226-252-1
- (31) *Sociální sítě, to není jenom Facebook* . [online]. [2010-12-29].. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-to-neni-jenom-facebook/>
- (32) *Twitter - sociální síť*. [online]. [2011-01-05]. Dostupné na WWW: <http://novinky.enachod.cz/twitter-socialni-sit/>
- (33) VEBER, J. a kol.: *Management: základy, prosperita, globalizace....* 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. 700 s. ISBN 80-7261-029-5
- (34) *Vše o facebooku*. [online]. [2011-01-05]. Dostupné na WWW: <http://www.e-facebook.cz/vse-o-facebooku.htm>
- (35) *Vyhledávače a katalogy*. [online]. [2010-12-29]. Dostupné z WWW: <http://www.ataxo.cz/informace/vyhledavace-katalogy>
- (36) *Youtube.com*. [online]. [2011-01-05]. Dostupné na WWW: <http://clanky.biz/youtube-com/59/>

7. Seznam obrázků, tabulek a příloh

Obrázky:

<i>Obrázek 1 Počet uživatelů sociálních sítí (v mil.)</i>	10
<i>Obrázek 2 Microsite</i>	22
<i>Obrázek 3 Pop-Ups</i>	23
<i>Obrázek 4 Bannerová reklama</i>	24
<i>Obrázek 5 Newsletter příklad</i>	25
<i>Obrázek 6 Freemail server - příklad</i>	26
<i>Obrázek 7 Hlavní Strana internetového portálu Bad-Bull.com</i>	31
<i>Obrázek 8 BB News</i>	32
<i>Obrázek 9 Automatický režim</i>	33
<i>Obrázek 10 Ruční režim zpráv</i>	34
<i>Obrázek 11 BB Babes</i>	35
<i>Obrázek 12 Badmate Jitka – Česká Miss 2011 Jitka Nováčková</i>	36
<i>Obrázek 13 BB Fun</i>	37
<i>Obrázek 14 BB Club</i>	38
<i>Obrázek 15 BB Shops</i>	39
<i>Obrázek 16 BB Translator</i>	40
<i>Obrázek 17 Detail uživatelského profilu</i>	41
<i>Obrázek 18 Katalog firem</i>	42
<i>Obrázek 19 Porterův model pěti sil</i>	48
<i>Obrázek 20 Nejatraktivnější sekce</i>	58
<i>Obrázek 21 Analýza zájmových skupin - matice</i>	60
<i>Obrázek 22 Maturantka Roku – www.maturantkaroku.cz</i>	63
<i>Obrázek 23 Maturantka Roku – fanouškovská stránka na sociální síti Facebook</i>	64
<i>Obrázek 24 Maturantka Roku na portálu Bad-Bull.com</i>	65

Grafy:

<i>Graf 1 Analýza návštěvnosti</i>	54
<i>Graf 2 Zdroje provozu</i>	55
<i>Graf 3 Technický profil - prohlížeč</i>	56
<i>Graf 4 Pohlaví uživatelů</i>	57
<i>Graf 5 Věková struktura uživatelů</i>	57
<i>Graf 6 Spokojenost uživatelů</i>	59
<i>Graf 7 Měsíční tržby</i>	62
<i>Graf 8 Měsíční návštěvnost po aplikování nové marketingové strategie</i>	66
<i>Graf 9 Porovnání měsíčních tržeb</i>	66

Tabulky:

<i>Tabulka 1 STEP Analýza</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 2 Porterův model</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 3 SWOT analýza</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 4 Vyhodnocení SWOT analýzy I.</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 5 Vyhodnocení SWOT analýzy II.</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 6 Analýza zájmových skupin</i>	<i>60</i>

Přílohy:

Příloha 1: Sociální síť

Příloha 2: Analýza mediální průmyslu – Price Waterhouse Coopers

Příloha 3: CEZAR CZ s.r.o.

Příloha 4: TRIMA CB s.r.o.

Příloha 5: FT SUN s.r.o.

Příloha 6: Tým autorů

Příloha 7: Dotazníkové šetření

Příloha č. 1: Sociální Sítě

Facebook

Nejoblíbenější sociální síť facebook byla založena Markem Zuckerbergem. Původně sloužila k seznámení a propojení studentů Harvardské univerzity, na niž zakladatel v té době studoval. Postupem času se rozšířila na studenty ostatních univerzit, kteří vlastnili univerzitní emailovou adresu. Od února roku 2006 byl systém zpřístupněn i velkým podnikatelským organizacím. V srpnu roku 2006 se facebook otevřel široké veřejnosti, zaregistrovat se může každý člověk starší 13- ti let. V současné době má facebook přes 500 milionů aktivních uživatelů a je největší sociální sítí na světě.

Po registraci na facebook se uživateli otevírá celá řada možností. Může hledat nové přátele, posílat jim zprávy, psát na zeď, sdílet fotografie, či videa, hrát hry. Firmy, restaurace, neziskové organizace nebo jakékoliv společenství lidí se stejnými zájmy si mohou založit fanouškovskou stránku a sdílet tak své poznatky a názory, informovat veřejnost o pořádaných akcích.^[34]

Twitter

Twitter je další poskytovatel sociální sítě a mikrologu. V roce 2006 byl založen Jackem Dorsey. Umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, kterým se v rámci této sociální sítě říká tweety. Tweety jsou textové zprávy dlouhé maximálně 140 znaků. Uživatel je zveřejňuje na své profilové stránce nebo na stránkách svých odběratelů. Tweety mohou být omezeny pouze na okruh přátel nebo jsou volně přístupné všem uživatelům twitteru. Twitter je často označován jako „sms internet“ díky desktopovým a webovým aplikacím, které umožňují zasilání a přijímání krátkých textových zpráv. Tyto aplikace často zastiňují pravou podstatu této sociální sítě. S počtem 200 milionů uživatelů je twitter druhá největší sociální síť na světě.^[32]

LinkedIn

Tato sociální síť je určena profesionálům. Uživatelé zde diskutují o svých pracovních zájmech, kariéře, vzdělávají se. Mezi uživatele patří manažeři, konzultanti a odborníci v nejrůznějších oborech. Soustřeďuje se zde velké množství potencionálních zaměstnanců. Odhaduje se, že na linkedIn je aktivních 85 milionů uživatelů. Proto této síti využívají i firmy, především pak jejich personalisté hledající vhodné kandidáty na pracovní místa.

V profilu uživatele lze nalézt jeho životopis, informace o pracovních místech, kariéře, vzdělání. Prostřednictvím kontaktů je uživatel propojen i s kontakty svých přátel, čímž vzniká provázaná síť uživatelů.^[31]

Youtube

Youtube nepatří mezi typické sociální sítě jako je facebook nebo twitter. Slouží především ke sdílení videí. Uživatelé mohou nahrávat videa a sdílet je s ostatními uživateli. Pod videa se mohou vkládat komentáře nebo je lze hodnotit na stupnici od jedné do deseti.

S rostoucím počtem uživatelů musel youtube řešit problém s autorskými právy. Uživatelé kromě videí z vlastní tvorby vkládají i oblíbené klipy a písničky známých zpěváků, záznamy sportovních utkání nebo úryvky z filmů. Samozřejmě bez svolení autorů. Proto musel youtube uzavřít dohodu s hudebními a mediálními společnostmi o poskytování obsahu. V některých nedemokratických státech je youtube blokován pro jeho přílišnou svobodu slova. V současné době tuto sociální síť používá přibližně 50 milionů uživatelů.^[36]

Myspace

Tato sociální síť byla založena v roce 2003 v USA společností News Corporation. Před velkolepým nástupem facebooku patřilo myspace mezi absolutní špičky mezi sociálními sítěmi. V současné době, ale zažívá krizi. Vedení myspace bylo donuceno k radikálnímu kroku. Umožnilo facebooku propojení účtů z obou sociálních sítí. Propojení je však jednosměrné, informace z facebooku se zobrazují na myspace, opačně to však nefunguje. *Britští odborníci tento krok označují jako „poslední zoufalý hod kostkou“ kdysi slavného myspace.*^[22]

Na myspace se kromě běžných uživatelů soustřeďují i hudebníci, filmaři a herci z celého světa. Jako ostatní sociální sítě i myspace umožňuje uživatelům posílat a přijímat zprávy, sdílet fotografie, videa, hudbu, zakládat diskusní skupiny, psát blogy. Navíc využívá vlastní aplikaci pro windows instant messenger. Tato aplikace umožňuje zjednodušený přístup k novinkám a zprávám na serveru. Myspace má v současné době přibližně 130 milionů uživatelů.^[23]

Badoo

Nabízí svým uživatelům stejné možnosti jako ostatní sítě, komunikace s přáteli, sdílení fotografií, videí, hraní her. Pro nové sociální sítě není lehké se prosadit, lidé díky vazbám na svých stávajících sítích nechtějí tyto sítě opouštět. Badoo ovšem k získávání nových uživatelů nezvolila zrovna šťastných metod. Prostřednictvím spamů lákají nové subjekty, aby se zaregistrovali. Jako důvod registrace lživě uvádějí pozvání, či osobní zprávu zanechanou pro příjemce spamu od jeho přátel, která samozřejmě ve skutečnosti neexistuje. V odborných kruzích se tato sociální síť zrovna netěší dobré pověsti a v případě, že autoři nepřijdou s nějakou konkurenční výhodou, je možné, že brzy zanikne. Statistiky uvádějí, že badoo používá 70 milionů uživatelů.^[4]

Příloha č. 2: Mobilní a internetová reklama dosáhne v roce 2010 nejvyššího růstu

Region střední a východní Evropy bude příležitostí pro investování zejména do nových technologií a pokračující digitalizace, signalizuje analýza PricewaterhouseCoopers.

Společnost PricewaterhouseCoopers (PwC) představila letos desáté výroční vydání Globální studie zábavního průmyslu (Outlook). Studie přináší trendy, které očekávají odborníci PwC v následujících pěti letech v 12 hlavních segmentech ve 48 zemích světa, včetně České republiky. Obsahuje i předpokládané výnosy odvětví pro léta 2009 až 2013. Region střední a východní Evropy v Outlooku zahrnuje Rusko, Českou republiku, Polsko, Maďarsko, Rumunsko a Turecko. Tento region bude příležitostí pro investování zejména do nových technologií a pokračující digitalizace. To budou klíčové oblasti, kam budou finance směřovat. Kolik to bude? To je téměř každodenní otázka mediálních společností. A jak všichni víme, nejsou to malé investice. Bez nich však mediální společnosti nebudou v budoucnu schopny konkurovat ostatním. Rozhodnutí o výši investic bude záležet na jednotlivých společnostech, jejich současné situaci a plánech expanze či udržení na daném trhu. Podle Outlooku se výdaje související s digitalizací budou podílet více než 78 % na celkovém růstu mediálního a zábavního průmyslu po dobu dalších pěti let.^[21]

Média v recesi

Rozsah vlivu recese na jednotlivé ekonomiky byl během přípravy Outlooku postupně určován dopady celosvětové hospodářské krize, stejně jako nedostatkem úvěrových zdrojů a snížených spotřebitelských výdajů a zároveň očekáváními s tím spojenými. Navíc stále není jisté, do jaké míry se jednotlivé vládní balíčky budou podílet na zastavení, zpomalení či obrácení průběhu recese. Všichni víme, že ekonomiky jsou daleko více mezinárodně propojeny, než tomu bylo kdy předtím. Je zřejmé, že vývoj v jedné zemi může velmi rychle ovlivnit dění v zemích ostatních. Historické srovnání, z něhož očekávání a trendy publikované ve studii vycházejí, je nyní méně spolehlivým elementem v předpovědích, jelikož ekonomické podmínky ve většině zemí jsou mnohem více rozkolísané než kdykoliv předtím. Přes dopad celosvětové hospodářské krize na podnikatelské prostředí a pokračující snižování výdajů mediálních společností, studie předpokládá hlavní růstová odvětví zejména v oblasti přístupu k internetu (o 6,9 %), internetové a mobilní reklamě (9,9 %), stejně tak i videoher (9,2 %) v nadcházejících pěti letech.^[21]

Prim: mobily a internet

Nejvýznamnější nárůst je očekáván v oblasti mobilní a internetové reklamy. Tento dynamicky se rozvíjející subsektor souvisí se změnou spotřebitelského chování a vývojem technologií, rozvojem tradičních médií a nových mediálních formátů a prostředků. Umožňuje ho i připravenost místních zákazníků přijímat reklamu těmito prostředky. Tento vývoj půjde ruku v ruce s rozšiřováním internetu a jeho zrychlováním. Zákazníkům tak dovolí rychleji a bezpečněji stahovat data. Formáty jednotlivých zpráv, resp. obsahu budou mít větší a větší význam ve vazbě na rychlost a kvalitu připojení. Neméně rostoucí popularitě se budou těšit digitální formáty, formáty vysokého rozlišení či 3D. Toto vše ale bude možné pouze tehdy, pokud si lidé budou chtít kupovat nové přístroje, které jim takové vymoženosti umožní. Záležet bude rovněž i na strategii poskytovatelů těchto služeb. Ti se budou snažit stimulovat a podpořit zájem o nové technologie a zařízení a budou se snažit nabídnout komfort uživatelům těchto prostředků. Net generace? Ovšemže se jí ani Česká republika, ani region střední a východní Evropy nevyhnuly. Tzv. sociální sítě ovládly nové komunikační cesty k zákazníkům. Využívají přitom své nástroje a interaktivitu. Každým dnem získávají čím dál více na popularitě, zejména mezi mladou generací, ale i ve věkové kategorii 27 až 54 let věku.^[21]

Ve znamení digitalizace

Tradiční televize budou i nadále největším subsektorem tohoto rychle rostoucího odvětví. Zejména digitální obsah a dosažitelnost televizních kanálů využívajících různých distribučních cest budou hrát roli v jejich růstu. Tento subsektor však nebude dosahovat takových růstových hodnot jako internet. Proces digitalizace bude dále pokračovat a očekává se, že podíl digitální vs. nedigitální obsah/šíření dosáhne v regionu střední a východní Evropy 45 % v roce 2013. Ve srovnání s globálním podílem je to o 14 % více. A co ostatní platformy mimo digitální a mobilní trh? Jak budou reagovat na měnící se prostředí? Podle Outlooku většina vydavatelství nebude zaznamenávat růst až do roku 2012. Stejně tak tomu bude i v subsektorech rádií a hudby. Tyto sektory budou muset najít nový způsob, jak si získat či udržet posluchače. Budou muset reagovat na nutné technologické změny.^[21]

Výhled pro Česko

Pokud se podíváme blíže na trh v České republice, očekáváme v následujících 5 letech mírný růst v oblasti zábavního průmyslu ve výši 3,1 %. Výdaje na internet ani internetová a mobilní reklama neporostou dvouciferným tempem, jako v ostatních zemích regionu střední a východní Evropy. Nejdynamičtější růst se očekává v oblasti internetové reklamy a videoher. Rostoucí trend je očekáván i v segmentu předplacených tematických televizních kanálů, zejména v letech 2012 až 2013. Proč se digitální život stává pro spotřebitele tak důležitým? Jak jste již sami na sobě jistě poznali, potřeba být neustále informován, je stále více a více důležitá. Potřebujeme mít možnost přístupu k internetu, děláme více věcí najednou (sledujeme televizi, pracujeme s internetem, případně telefonujeme, hrajeme hry atd.), měníme své preference ve prospěch „můj“ vs. „prime“ čas, zejména se zvyšujícími se možnostmi technologií VOD (video on demand) a PVR (personal video recorder).

Zábavní průmysl by měl podle odhadů PricewaterhouseCoopers vzrůst v následujících pěti letech o více než 3 %. Videohry mají být jedním z tahounů zábavního průmyslu. Rostoucí trend je očekáván i v segmentu předplacených tematických televizních kanálů.^[21]

Příloha č.3: Společnost CEZAR CZ s.r.o. – výpis z www.justice.cz

Datum zápisu: 13. července 2005

Obchodní firma: CEZAR CZ s.r.o.

Sídlo: Praha, 5, Nám. 14. října 1307/2, PSČ 150 00

Identifikační číslo: 260 91 917

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Statutární orgán:

jednatel:

Libor Stojan, r.č. 740221/1245

České Budějovice, Tř. 28. října 1593/3, PSČ 370 01

den vzniku funkce: 25. července 2006

Jménem společnosti je oprávněn jednat jednatel samostatně. Podepisování za společnost se děje tak, že k napsané nebo vytištěné obchodní firmě společnosti připojí jednatel svůj podpis.

Společníci:

Libor Stojan, r.č. 740221/1245

České Budějovice, Tř. 28. října 1593/3, PSČ 370 05

Vklad: 200 000,- Kč

Splaceno: 200 000,- Kč

Obchodní podíl: 100%

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Příloha č. 4: TRIMA CB s.r.o. – výpis z www.justice.cz

Datum zápisu: 9. listopadu 2004
Obchodní firma: TRIMA CB, s.r.o.
Sídlo: České Budějovice, Generála Svobody 1781/7, PSČ 370 01
Identifikační číslo: 260 81 890
Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- pronájem nemovitostí, bytových a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb, zprostředkování obchodu a služeb, realitní činnost, velkoobchod

Statutární orgán:

jednatel: Libor Matoušek, r.č. 600610/0408
České Budějovice, Pabláskova 335/15, PSČ 370 01
den vzniku funkce: 9.listopadu 2004

jednatel: Libor Matoušek, r.č. 850105/1361
Český Krumlov, Plešivec 362, PSČ 381 01
den vzniku funkce: 11.června 2008

Jednatel jedná jménem společnosti samostatně.

Společníci

:

Libor Matoušek, r.č. 600610/0408
České Budějovice, Pabláskova 335/15, PSČ 370 01

Vklad: 200 000,- Kč

Splaceno: 200 000,- Kč

Obchodní podíl: 100 %

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Příloha č.5. Společnost FT SUN s.r.o. – výpis z www.justice.cz

Datum zápisu: 15.dubna 2010
Obchodní firma: FT Sun s.r.o.
Sídlo: České Budějovice, České Budějovice 4, Pekárenská
255/77, PSČ 370 04
Identifikační číslo: 281 20 434
Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Statutární orgán:

jednatel: Ing. Daniel Hrádek, r.č. 760627/1244
České Budějovice, Jírovцова 2062/79, PSČ 370 01
den vzniku funkce: 15.dubna 2010
jednatel: Jan Novotný, r.č. 820520/1224
České Budějovice, Na Nábřeží 476/2, PSČ 370 01
den vzniku funkce: 15.dubna 2010
jednatel: Ing. Zuzana Středová, r.č. 675403/6146
České Budějovice, E.Beneše 2179/117, PSČ 370 06
den vzniku funkce: 15.dubna 2010

Jménem společnosti jednájí vždy dva jednatele společně.

Společníci:

Ing. Adolf Středa, r.č. 680803/0724
České Budějovice, Puklicova 1034/31, PSČ 370 04

Vklad: 50 000,- Kč

Splaceno: 25 000,- Kč

Obchodní podíl: 25%

Ing. Daniel Hrádek, r.č. 760627/1244

České Budějovice, Jírovцова 2062/79, PSČ 370 01

Vklad: 50 000,- Kč

Splaceno: 25 000,- Kč

Obchodní podíl: 25%

Jan Novotný, r.č. 820520/1224

České Budějovice, Na Nábřeží 476/2, PSČ 370 01

Vklad: 50 000,- Kč

Splaceno: 25 000,- Kč

Obchodní podíl: 25%

Jiří Hebík, r.č. 641003/1012

Včelná, Tyršova 483, PSČ 373 82

Vklad: 50 000,- Kč

Splaceno: 25 000,- Kč

Obchodní podíl: 25%

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Příloha č.6. Tým autorů

Libor Matoušek

- Jednatel společnosti TRIMA CB s.r.o.;
- projekt manažer internetového portálu Bad-Bull.com (www.bad-bull.com);
- vůdčí osobnost autorského týmu Bad-Bull.com;
- spoluautor internetové soutěže Maturantka Roku (www.maturantkaroku.cz);
- autor internetového portálu Budějcká Drbna (www.budejckadrbna.cz);
- student EF JCU – obor SPEU.

Jan Novotný

- Jednatel společnosti FT SUN s.r.o.;
- senior konzultant v oblasti programování.
- autor projektů:
 - www.chciwwwstranky.cz;
 - www.novereality.cz;
 - www.motoretezy.cz;
 - www.maturak.cz;
 - www.bazarek.babyweb.cz.

Libor Stojan

- Jednatel společnosti CEZAR CZ s.r.o.;
- hlavní investor projektu.

Tomáš Řídel

- jednatel společnosti ARTO DESIGN s.r.o.;
- původní člen autorského týmu, následně z projektu vystoupil.

Příloha č. 7. – Dotazníkové šetření

Pohlaví	Věková skupina	Jak často navštěvujete internetový portál Bad-Bull.com ?	Jak jste spokojeni se službami, které Vám internetový portál Bad-Bull.com nabízí?	Jak se Vám líbí grafická podoba internetového portálu Bad-Bull.com	Je pro Vás internetový portál Bad-Bull.com přehledný?	Jaká sekce internetového portálu Bad-Bull.com je pro Vás nejvíce zajímavá?	Jak jste spokojeni s možnostmi, které poskytuje uživatelský profil ?	Jaká oblast internetového portálu Bad-Bull.com vyžaduje inovaci?	Využili byste e-mailovou schránku na portále Bad-Bull.com?	Jaké další služby byste od portálu Bad-Bull.com očekávali?	Jaké je Vaše vzdělání	Jaké je Vaše povolání?
Muž	25-35 let	Denně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Blogy	Uživatelský profil je dostačující	Katalog Firem	Určitě ano!	Více online služeb	VŠ	Podnikatel / Živnostník
Žena	15-24 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Intelligence	Uživatelský profil je dostačující	BB News	Spíše ano	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	VŠ	Student
Muž	15-24 let	Denně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	Software ke stažení	Určitě ano!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Vyučen/a	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	25-35 let	Denně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Chtěl/a bych více funkcí	Uživatelský profil	Určitě ano!	Více online služeb	Vyučen/a s maturitou	mateřská dovolená
Muž	15-24 let	1x za 14dní	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	Software ke stažení	Určitě ano!	Online chatování s přáteli	Vyučen/a	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	25-35 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Software ke stažení	Spíše ne	Více bulváru	VŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	15-24 let	1x měsíčně	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Babes	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Grafická podoba portálu	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	25-35 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Shops	Rozhodně ne!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	VŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Neatraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB News	Uživatelský profil je dostačující	BB Babes	Nevím	Více online služeb	Vyučen/a	Podnikatel / Živnostník
Muž	25-35 let	1x týdně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB News	Určitě ano!	Více online služeb	Vyučen/a	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	36-45 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílají přátelé	Uživatelský profil je dostačující	BB News	Určitě ano!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Vyučen/a	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	15-24 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Babes	Chtěl/a bych více funkcí	Software ke stažení	Nevím	Online chatování s přáteli	SŠ	Student
Žena	25-35 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Babes	Rozhodně ne!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	VŠ	Student
Žena	25-35 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Fun	Spíše ano	Více zpráv	VŠ	Student

Muž	15-24 let	1x za 14dní	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Software ke stažení	Spíše ne	Více zpráv	SŠ	Student
Muž	15-24 let	1x týdně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB News	Uživatelský profil je dostačující	BB Shops	Určitě ano!	Více bulváru	Vyučen/a	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	25-35 let	1x za 14dní	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Babes	Čekal/a jsem víc	BB News	Spíše ne	Více bulváru	VŠ	Podnikatel / Živnostník
Muž	25-35 let	1x měsíčně	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Smlouvy a formuláře ke stažení	Spíše ano	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Vyučen/a s maturitou	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	25-35 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	BB Babes	Spíše ano	Více bulváru	Vyučen/a	Podnikatel / Živnostník
Muž	46-55 let	1x za 14dní	Spíše nespokojen	Neatraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Intelligence	Chtěl/a bych více funkcí	Katalog Firem	Určitě ano!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Manažer
Muž	15-24 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	Software ke stažení	Určitě ano!	Online chatování s přáteli	Vyučen/a	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	25-35 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	BB Travel	Spíše ne	Více bulváru	VŠ	Zaměstnan ve státní správě
Muž	25-35 let	1x měsíčně	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Chtěl/a bych více funkcí	Uživatelský profil	Spíše ne	Online chatování s přáteli	Základní	sport
Muž	15-24 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Babes	Chtěl/a bych více funkcí	Uživatelský profil	Spíše ne	Online chatování s přáteli	Vyučen/a	Nezaměstnaný
Muž	25-35 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Babes	Chtěl/a bych více funkcí	Uživatelský profil	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Podnikatel / Živnostník
Muž	25-35 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	Blogy	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	15-24 let	1x za 14dní	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Intelligence	Uživatelský profil je dostačující	Grafická podoba portálu	Spíše ano	Více bulváru	SŠ	Student
Muž	15-24 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Neatraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	Smlouvy a formuláře ke stažení	Spíše ne	Více zpráv	SŠ	Student
Žena	15-24 let	1x za 14dní	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Chtěl/a bych více funkcí	BB Shops	Spíše ne	Více zpráv	Vyučen/a s maturitou	Nezaměstnaný
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše nespokojen	Atraktivní grafika	Vůbec se neorientuji	BB News	Čekal/a jsem víc	Software ke stažení	Spíše ano	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Základní	Student
Žena	15-24 let	1x za 14dní	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	Smlouvy a formuláře ke stažení	Spíše ne	Více bulváru	Vyučen/a s maturitou	Student
Muž	15-24 let	Denně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Chtěl/a bych více funkcí	Software ke stažení	Určitě ano!	Online chatování s přáteli	Vyučen/a	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	25-35 let	1x měsíčně	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	Katalog Firem	Spíše ne	Více bulváru	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru

Žena	15-24 let	1x měsíčně	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	BB Fun	Spíše ne	Online chatování s přáteli	SŠ	Student
Žena	15-24 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Smlouvy a formuláře ke stažení	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Student
Žena	25-35 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Babes	Chtěl/a bych více funkcí	Uživatelský profil	Určitě ano!	Více online služeb	Vyučen/a s maturitou	materska dovolena
Žena	15-24 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Travel	Uživatelský profil je dostačující	BB Translator	Spíše ne	Více online služeb	VŠ	Student
Žena	15-24 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Blogy	Uživatelský profil je dostačující	Smlouvy a formuláře ke stažení	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Zaměstnan ve státní správě
Žena	25-35 let	1x za 14dní	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	BB Travel	Určitě ano!	Online chatování s přáteli	VŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Shops	Uživatelský profil je dostačující	Blogy	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Podnikatel / Živnostník
Žena	25-35 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	BB Inteligence	Spíše ano	Online chatování s přáteli	VŠ	Student
Muž	25-35 let	1x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	BB Travel	Rozhodně ne!	Více zpráv	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	25-35 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Uživatelský profil	Spíše ne	Online chatování s přáteli	VŠ	Podnikatel / Živnostník
Muž	25-35 let	1x týdně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Translator	Určitě ano!	Více online služeb	Vyučen/a s maturitou	Podnikatel / Živnostník
Muž	25-35 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	BB Babes	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	VŠ	IT CROWD
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Uživatelský profil	Spíše ne	Více zpráv	SŠ	Student
Žena	25-35 let	1x měsíčně	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Shops	Uživatelský profil je dostačující	Grafická podoba portálu	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	25-35 let	1x za 14dní	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	Smlouvy a formuláře ke stažení	Nevím	Více zpráv	VŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílají přátelé	Chtěl/a bych více funkcí	BB Translator	Spíše ano	Více online služeb	SŠ	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Travel	Uživatelský profil je dostačující	Software ke stažení	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	VŠ	Student
Žena	15-24 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Shops	Chtěl/a bych více funkcí	Uživatelský profil	Nevím	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Základní	Student

Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	BB Travel	Nevím	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Vyučen/a s maturitou	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Neatraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	Blogy	Uživatelský profil je dostačující	Grafická podoba portálu	Nevím	Online chatování s přáteli	VŠ	Podnikatel / Živnostník
Žena	56-65 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Vůbec se neorientuji	BB News	Uživatelský profil je dostačující	BB Babes	Spíše ne	Více zpráv	SŠ	Student
Muž	15-24 let	Denně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Chtěl/a bych více funkcí	Software ke stažení	Určitě ano!	Online chatování s přáteli	Vyučen/a	od všeho trochu
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	BB Shops	Rozhodně ne!	Více zpráv	SŠ	Student
Žena	15-24 let	1x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Katalog Firem	Spíše ano	Více bulváru	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Fun	Čekal/a jsem víc	BB Fun	Nevím	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Vyučen/a	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše nespokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Chtěl/a bych více funkcí	BB Translator	Spíše ne	Online chatování s přáteli	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Club	Uživatelský profil je dostačující	BB Fun	Spíše ne	Více bulváru	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Intelligence	Uživatelský profil je dostačující	Uživatelský profil	Spíše ano	Více zpráv	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Grafická podoba portálu	Určitě ano!	Více bulváru	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně nespokojen	Atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Intelligence	Chtěl/a bych více funkcí	BB Travel	Určitě ano!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše nespokojen	Atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Shops	Chtěl/a bych více funkcí	BB Inteligence	Rozhodně ne!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	BB Shops	Spíše ano	Online chatování s přáteli	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	36-45 let	Denně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Katalog Firem	Uživatelský profil je dostačující	Smlouvy a formuláře ke stažení	Určitě ano!	Více online služeb	VŠ	Podnikatel / Živnostník
Muž	25-35 let	Denně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Chtěl/a bych více funkcí	Uživatelský profil	Určitě ano!	Online chatování s přáteli	Vyučen/a s maturitou	Manuálně pracující
Muž	36-45 let	Denně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Intelligence	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Smlouvy a formuláře ke stažení	Spíše ano	Více online služeb	SŠ	Podnikatel / Živnostník
Muž	15-24 let	Denně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	Foto a video, které sdílí přátelé	Čekal/a jsem víc	Uživatelský profil	Spíše ne	Online chatování s přáteli	Vyučen/a s maturitou	Nezaměstnaný
Žena	15-24 let	2-3x týdně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Babes	Chtěl/a bych více funkcí	BB Fun	Určitě ano!	Online chatování s přáteli	VŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru

Žena	25-35 let	Denně	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	BB Club	Spíše ne	Více bulváru	Vyučen/a	Student
Žena	15-24 let	Denně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Babes	Chtěl/a bych více funkcí	BB Shops	Určitě ano!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Vyučen/a s maturitou	Nezaměstnaný
Žena	25-35 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	BB Babes	Spíše ano	Více bulváru	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	25-35 let	Denně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Intelligence	Uživatelský profil je dostačující	BB Shops	Určitě ano!	Online chatování s přáteli	Vyučen/a s maturitou	Student
Muž	36-45 let	Denně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Katalog Firem	Spíše ne	Více online služeb	VŠ	Manažer
Žena	36-45 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Katalog Firem	Určitě ano!	Více zpráv	Vyučen/a s maturitou	Podnikatel / Živnostník
Muž	15-24 let	2-3x týdně	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Chtěl/a bych více funkcí	BB Intelligence	Spíše ne	Online chatování s přáteli	SŠ	Student
Žena	25-35 let	Denně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB News	Uživatelský profil je dostačující	BB Fun	Spíše ano	Více bulváru	Vyučen/a	Nezaměstnaný
Muž	25-35 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Katalog Firem	Určitě ano!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Zaměstnan ve státní správě
Žena	36-45 let	Denně	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	Katalog Firem	Uživatelský profil je dostačující	BB Club	Spíše ne	Více online služeb	SŠ	Zaměstnan ve státní správě
Muž	15-24 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Intelligence	Určitě ano!	Online chatování s přáteli	Vyučen/a	Manuálně pracující
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	Katalog Firem	Chtěl/a bych více funkcí	Uživatelský profil	Spíše ne	Více online služeb	SŠ	Student
Muž	15-24 let	Denně	Spíše nespokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Translator	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Travel	Spíše ne	Online chatování s přáteli	SŠ	Podnikatel / Živnostník
Žena	Méně než 15 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Fun	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Grafická podoba portálu	Spíše ano	Online chatování s přáteli	Základní	Student
Žena	15-24 let	2-3x týdně	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	BB Babes	Spíše ano	Více bulváru	SŠ	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	Katalog Firem	Spíše ano	Více online služeb	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	BB Shops	Rozhodně ne!	Více bulváru	Vyučen/a s maturitou	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Shops	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Club	Nevím	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	15-24 let	1x měsíčně	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Blogy	Nevím	Online chatování s přáteli	SŠ	Student
Muž	46-55 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	BB Babes	Spíše ne	Více zpráv	Vyučen/a	Podnikatel / Živnostník
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Čekal/a jsem víc	Katalog Firem	Rozhodně ne!	Více zpráv	Vyučen/a	materska dovolena

Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	Blogy	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Základní	Nezaměstnaný
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Club	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Travel	Spíše ano	Online chatování s přáteli	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Club	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Travel	Spíše ano	Online chatování s přáteli	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Intelligence	Uživatelský profil je dostačující	BB Shops	Spíše ano	Více bulváru	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Club	Uživatelský profil je dostačující	BB Travel	Spíše ne	Více bulváru	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Grafická podoba portálu	Spíše ano	Více bulváru	SŠ	Student
Žena	15-24 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Fun	Chtěl/a bych více funkcí	BB News	Rozhodně ne!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Student
Žena	15-24 let	1x týdně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Intelligence	Uživatelský profil je dostačující	Smlouvy a formuláře ke stažení	Nevím	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Student
Muž	15-24 let	1x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Shops	Uživatelský profil je dostačující	BB Shops	Spíše ano	Více bulváru	Vyučen/a	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Fun	Spíše ano	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Student
Žena	15-24 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Blogy	Spíše ano	Více zpráv	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Intelligence	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Intelligence	Určitě ano!	Více zpráv	SŠ	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Grafická podoba portálu	Určitě ano!	Více zpráv	SŠ	Analytik
Muž	36-45 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Blogy	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Intelligence	Určitě ano!	Více zpráv	VŠ	Podnikatel / Živnostník
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	BB Translator	Nevím	Více zpráv	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	25-35 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	Blogy	Spíše ne	Více zpráv	Vyučen/a	Manuálně pracující
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Club	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Fun	Nevím	Více online služeb	SŠ	Manažer
Žena	Méně než 15 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Grafická podoba portálu	Spíše ano	Více bulváru	Základní	Student
Muž	66 a více let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Blogy	Uživatelský profil je dostačující	Grafická podoba portálu	Nevím	Více online služeb	Vyučen/a	Manuálně pracující
Žena	15-24 let	Denně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB News	Uživatelský profil je dostačující	BB Shops	Nevím	Více online služeb	Základní	Student

Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Blogy	Nevím	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Základní	Student
Žena	15-24 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	Katalog Firem	Nevím	Více zpráv	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	Katalog Firem	Nevím	Více online služeb	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	BB Inteligence	Rozhodně ne!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Základní	Student
Žena	36-45 let	2-3x týdně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Katalog Firem	Spíše ano	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Zaměstnan ve státní správě
Žena	36-45 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	Katalog Firem	Uživatelský profil je dostačující	Uživatelský profil	Spíše ne	Více zpráv	Základní	prodavačka
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Neatraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Inteligence	Uživatelský profil je dostačující	Katalog Firem	Spíše ano	Více bulváru	Základní	Student
Muž	25-35 let	Jsem zde poprvé	Spíše nespokojen	Neatraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Shops	Uživatelský profil je dostačující	BB Shops	Rozhodně ne!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	VŠ	Modelka
Žena	25-35 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Čekal/a jsem víc	Smlouvy a formuláře ke stažení	Rozhodně ne!	Více online služeb	VŠ	Nezaměstnaný
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	Blogy	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Podnikatel / Živnostník
Žena	15-24 let	1x za 14dní	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Smlouvy a formuláře ke stažení	Spíše ne	Více zpráv	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Blogy	Spíše ne	Více zpráv	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Fun	Chtěl/a bych více funkcí	BB Club	Rozhodně ne!	Více bulváru	Vyučen/a s maturitou	Student
Muž	25-35 let	Jsem zde poprvé	Absolutně nespokojen	Absolutně neatraktivní	Vůbec se neorientuji	Foto a video, které sdílí přátelé	Chtěl/a bych více funkcí	BB News	Nevím	Více zpráv	VŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Shops	Uživatelský profil je dostačující	BB Travel	Spíše ne	Více bulváru	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Club	Uživatelský profil je dostačující	BB News	Spíše ne	Více online služeb	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše nespokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Čekal/a jsem víc	BB Travel	Nevím	Více zpráv	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně nespokojen	Atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Club	Chtěl/a bych více funkcí	Grafická podoba portálu	Spíše ne	Online chatování s přáteli	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	BB Club	Spíše ne	Více zpráv	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	Blogy	Nevím	Online chatování s přáteli	Vyučen/a s maturitou	Manuálně pracující

Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Shops	Uživatelský profil je dostačující	BB Translator	Spíše ano	Více online služeb	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Blogy	Určitě ano!	Více bulváru	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše nespokojen	Atraktivní grafika	Vůbec se neorientuji	BB Fun	Čekal/a jsem víc	BB Babes	Určitě ano!	Více online služeb	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Shops	Chtěl/a bych více funkcí	BB Shops	Určitě ano!	Více bulváru	SŠ	Podnikatel / Živnostník
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Fun	Chtěl/a bych více funkcí	BB Translator	Spíše ne	Online chatování s přáteli	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Grafická podoba portálu	Určitě ano!	Více zpráv	Vyučen/a	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Grafická podoba portálu	Určitě ano!	Více bulváru	Základní	Student
Žena	Méně než 15 let	Jsem zde poprvé	Absolutně nespokojen	Absolutně neatraktivní	Vůbec se neorientuji	Foto a video, které sdílí přátelé	Čekal/a jsem víc	Smlouvy a formuláře ke stažení	Nevím	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Základní	Nezaměstnaný
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	BB News	Určitě ano!	Více zpráv	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Travel	Uživatelský profil je dostačující	BB Fun	Nevím	Více zpráv	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	Uživatelský profil	Spíše ne	Více zpráv	SŠ	Student
Žena	15-24 let	1x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Intelligence	Uživatelský profil je dostačující	BB Travel	Spíše ne	Více online služeb	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně nespokojen	Velice atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Intelligence	Uživatelský profil je dostačující	BB Club	Spíše ano	Více online služeb	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Grafická podoba portálu	Určitě ano!	Více zpráv	Základní	Student
Muž	25-35 let	1x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Intelligence	Čekal/a jsem víc	BB Club	Spíše ne	Více bulváru	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	Uživatelský profil	Spíše ne	Online chatování s přáteli	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše nespokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Translator	Uživatelský profil je dostačující	BB Translator	Spíše ne	Více zpráv	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Shops	Uživatelský profil je dostačující	BB Shops	Spíše ano	Více online služeb	SŠ	Student
Žena	15-24 let	1x měsíčně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Grafická podoba portálu	Určitě ano!	Více zpráv	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Grafická podoba portálu	Určitě ano!	Více zpráv	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Intelligence	Uživatelský profil je dostačující	Katalog Firem	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	VŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Translator	Uživatelský profil je dostačující	Software ke stažení	Nevím	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Podnikatel / Živnostník

Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Vůbec se neorientuji	BB Travel	Čekal/a jsem víc	BB Fun	Nevím	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Manuálně pracující
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně nespokojen	Neatraktivní grafika	Vůbec se neorientuji	BB Club	Uživatelský profil je dostačující	BB Translator	Rozhodně ne!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	Software ke stažení	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Vyučen/a s maturitou	Nezaměstnaný
Žena	15-24 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	Blogy	Spíše ano	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Shops	Uživatelský profil je dostačující	BB News	Spíše ne	Více bulváru	Základní	Student
Muž	Méně než 15 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Grafická podoba portálu	Nevím	Více zpráv	Základní	Student
Žena	15-24 let	2-3x týdně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB News	Spíše ano	Více online služeb	Základní	Nezaměstnaný
Žena	Méně než 15 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Čekal/a jsem víc	Smlouvy a formuláře ke stažení	Určitě ano!	Online chatování s přáteli	Základní	Nezaměstnaný
Muž	25-35 let	1x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	BB Travel	Určitě ano!	Online chatování s přáteli	Vyučen/a	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	BB News	Spíše ne	Online chatování s přáteli	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	Katalog Firem	Spíše ne	Online chatování s přáteli	Vyučen/a	Student
Žena	36-45 let	1x měsíčně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Grafická podoba portálu	Spíše ne	Více zpráv	VŠ	Podnikatel / Živnostník
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Katalog Firem	Spíše ne	Více online služeb	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	Blogy	Nevím	Online chatování s přáteli	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Grafická podoba portálu	Rozhodně ne!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	BB Fun	Rozhodně ne!	Více bulváru	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	BB Club	Nevím	Více online služeb	Základní	Nezaměstnaný
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	BB Babes	Spíše ne	Online chatování s přáteli	Vyučen/a	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Club	Čekal/a jsem víc	BB Fun	Spíše ne	Online chatování s přáteli	Základní	Student

Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Translator	Chtěl/a bych více funkcí	BB News	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Vyučen/a s maturitou	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Blogy	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Software ke stažení	Nevím	Online chatování s přáteli	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše nespokojen	Atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	Blogy	Čekal/a jsem víc	BB News	Určitě ano!	Více online služeb	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně nespokojen	Velice atraktivní grafika	Vůbec se neorientuji	BB Intelligence	Čekal/a jsem víc	Software ke stažení	Nevím	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Travel	Čekal/a jsem víc	Uživatelský profil	Rozhodně ne!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Vyučen/a s maturitou	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	15-24 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je dostačující	Uživatelský profil	Nevím	Více bulváru	SŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Club	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB News	Nevím	Online chatování s přáteli	SŠ	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Fun	Čekal/a jsem víc	Blogy	Rozhodně ne!	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Vyučen/a s maturitou	Zaměstnan ve státní správě
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	Software ke stažení	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je dostačující	BB Translator	Nevím	Více zpráv	SŠ	Student
Žena	56-65 let	Denně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Travel	Uživatelský profil je dostačující	Software ke stažení	Spíše ne	Online chatování s přáteli	VŠ	Manažer
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	BB Intelligence	Spíše ne	Více bulváru	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Čekal/a jsem víc	BB Travel	Rozhodně ne!	Více bulváru	Základní	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	Blogy	Rozhodně ne!	Online chatování s přáteli	VŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Neatraktivní grafika	Vůbec se neorientuji	Foto a video, které sdílí přátelé	Čekal/a jsem víc	Blogy	Nevím	Více zpráv	SŠ	Student
Žena	15-24 let	2-3x týdně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Babes	Spíše ano	Online chatování s přáteli	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Fun	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	BB Translator	Spíše ne	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	Základní	Student
Muž	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše nespokojen	Neatraktivní grafika	Spíše se neorientuji	BB Intelligence	Uživatelský profil je dostačující	BB Shops	Rozhodně ne!	Více bulváru	SŠ	Student
Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Fun	Uživatelský profil je dostačující	BB Club	Nevím	Více online služeb	SŠ	Student
Žena	Méně než 15 let	Jsem zde poprvé	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Chtěl/a bych více funkcí	Blogy	Spíše ano	Více zpráv	Základní	Student

Žena	15-24 let	Jsem zde poprvé	Spíše nespokojen	Neatraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Čekal/a jsem víc	Grafická podoba portálu	Spíše ne	Více zpráv	SŠ	Student
Muž	25-35 let	Denně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	BB Shops	Spíše ano	Více výhod spojených s registrací na www.bad-bull.com	VŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Žena	36-45 let	Denně	Spíše spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Translator	Uživatelský profil je dostačující	BB Intelligence	Spíše ano	Více bulváru	VŠ	Manažer
Muž	25-35 let	Denně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	BB Fun	Spíše ano	Více bulváru	VŠ	Podnikatel / Živnostník
Žena	Méně než 15 let	Denně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Intelligence	Uživatelský profil je dostačující	Grafická podoba portálu	Určitě ano!	Online chatování s přáteli	Základní	Student
Muž	46-55 let	Denně	Spíše spokojen	Atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB Babes	Uživatelský profil je dostačující	BB Intelligence	Nevím	Více online služeb	VŠ	Podnikatel / Živnostník
Muž	25-35 let	Denně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	BB News	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Smlouvy a formuláře ke stažení	Nevím	Více bulváru	VŠ	Zaměstnan v soukromém sektoru
Muž	36-45 let	Denně	Absolutně spokojen	Velice atraktivní grafika	Orientuji se bez problémů	Foto a video, které sdílí přátelé	Uživatelský profil je na vysoké úrovni	Smlouvy a formuláře ke stažení	Nevím	Více bulváru	VŠ	Podnikatel / Živnostník
Muž	25-35 let	1x za 14 dní	Spíše nespokojen	Neatraktivní grafika	S orientací mám drobné problémy	BB Club	Uživatelský profil je dostačující	BB Club	Určitě ano!	Více bulváru	Vyučen/a s maturitou	Manažer