

Marketingová komunikácia internetových magazínov pre ženy

Iveta Geršáková

Bakalárska práca
2009/2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta GERŠÁKOVÁ**
Osobní číslo: **M07905**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Marketingová komunikace internetového magazínu pro ženy**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická a metodologická východiska k problematice marketingové komunikace internetových magazínů.

II. Praktická část

- Charakterizujte nově vznikající internetový magazín a jeho cílové skupiny.
- Na základě sekundárních dat analyzujte současnou situaci marketingových komunikací v oboru internetových magazínů.
- Na základě analýzy navrhnete komunikační mix internetového magazínu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] **BLAŽKOVÁ, Martina.** Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] **FORET, Miroslav.** Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno : Computer Press, c2003. xi,275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] **HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana.** Strategie firemní komunikace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.
- [4] **KOTLER, Philip.** Marketing. 3. dopl. a opr. vyd. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 8085605082.
- [5] **PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERG, Joeri van der .** Marketing communications : a European perspective. 3rd edition. New York : Prentice Hall, 2007. 610 s. ISBN 978-0-273-70693-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Pospíšil**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21.5.2010

.....
Gerjgřtoun

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Moja bakalárska práca pojednáva o internetových magazínoch. Na základe porterovho modelu piatich síl zisťujem situáciu na trhu. Pokúšam sa nájsť konkrétne príklady k danej problematike. Taktiež je tu patričné miesto venované magazínu Ganelli, novému projektu v oblasti on-line magazínov, pre ktorý navrhнем marketingovú komunikáciu.

Kľúčová slova: segmentácia, magazín, ženy, internet, marketingová komunikácia,

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

My bachelor's work intends to discuss web magazines and evaluate their position on the market, based on the porter model of five forces. It provides specific examples concerning the issue. I also provided sufficient coverage of the Ganelli project - a new web magazine project for which I will propose a marketing communication concept

Keywords:segmentation, magazine, women, internet, marketing communication

Poděkování, motto

„Never sigh for better world – it’s already composed, played and told.“

Nightwish, Tuomas Lauri Johannes Holopainen, Wishmaster – Dead boy’s poem, 2000

Tu by som rada poďakovala niekoľkým osobám:

Mgr. Jánú Pospíšilovi

Ganimu a Maky

Mojim najbližším

A minun enkeli **J**

... za pochopenie, poskytnutie príležitostí, trpezlivosť, podporu, posmeľovanie a motiváciu, pomoc (a to nie len v školských záležitostiach), alebo len jednoducho za to, že sú **J**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNET AKO NOVÝ FENOMÉN	12
1.1 MARKETING VČERA A DNES.....	13
1.1.1 Staré pravidlá marketingu	13
1.2 E-MARKETING.....	14
1.2.1 E-obchodovanie.....	14
1.2.2 Dodanie produktu Product delivery.....	15
2 PRODUKT	16
2.1 VYMEDZENIE POJMU PRODUKT.....	16
2.2 ELEKTRONICKÉ MÉDIÁ A MULTIMÉDIÁ.....	16
2.2.1 On-line žurnalistika	16
2.3 INTERNETOVÝ PORTÁL A ODBOROVÝ PORTÁL	17
2.3.1 Magazíny časopisy, periodiká.....	17
3 SEGMENTÁCIA TRHU	18
3.1 TRŽNÁ SEGMENTÁCIA	18
3.2 POKRYTIE TRHU	19
4 ANALÝZY	21
4.1 PORTEROV MODEL	21
4.2 SWOT ANALÝZA	22
4.2.1 Silné a slabé stránky firmy.....	23
4.2.2 Hrozby a príležitosti z vonkajšieho prostredia firmy	23
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	24
5.1 REKLAMA	25
5.2 PUBLIC RELATIONS (PR) – VZŤAHY S VEREJNOSŤOU	26
5.2.1 Etický kodex PR.....	27
5.2.2 Internet.....	27
5.2.3 Netiquette.....	28
5.3 DIRECT MARKETING – PRIAMY MARKETING	28
5.4 PODPORA PREDAJA – SALES PROMOTION.....	29
5.5 OSOBNÝ PREDAJ	30
5.6 INTERNETOVÝ MARKETING.....	31
5.6.1 Nástroje internetového marketingu.....	32
5.6.2 WWW stránka a marketing firmy	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 GANELLI	41

6.1	GANIZANI CHIWAURA.....	41
6.2	GANELLI - MAGAZÍN.....	41
6.2.1	Produkt	41
6.2.2	Cena.....	41
6.2.3	Segmentácia	41
6.2.4	Ponuka	42
6.2.5	Cieľ	45
7	PRIESKUM TRHU.....	46
7.1	PORTEROV MODEL 5 SÍL	46
7.1.1	Dodávateľia – vyjednávacía sila dodávateľov.....	46
7.1.2	Odberatelia - vyjednávacía sila odberateľov.....	47
7.1.3	Náhradné výrobky – substitúty a ich hrozba	48
7.1.4	Potenciálni konkurenti a ich hrozba.....	50
7.1.5	Existujúce firmy.....	51
7.2	ZÁKAZNÍCI	52
7.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	56
7.3.1	Reklma	56
7.3.2	PR.....	58
7.3.3	Direct marketing.....	59
7.3.4	Podpora predaja.....	60
7.3.5	Osobný predaj.....	60
8	SWOT ANALÝZA.....	61
9	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA – NÁVRHY PRE GANELLI.....	62
9.1	REKLAMA	62
9.2	PR – PUBLIC RELATIONS	64
9.3	DIRECT MARKETING	65
9.4	PODPORA PREDAJA	65
9.5	OSOBNÝ PREDAJ	65
9.6	ČASOVÝ SNÍMOK A ROZPOČET.....	66
	NÁVRH PRE PRVÝ ROK PÔSOBENIA:	66
	ZÁVER.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	75
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77

ÚVOD

Moja bakalárska práca pojednáva o internetových magazínoch, o ich marketingovej komunikácii a o projekte Ganelli.

Spracovanie tejto práce mi dalo viac, než by sa na prvý pohľad mohlo zdať. Nielen, že je to veľká, komplexná práca, na ktorej som sa precvičila, a v ktorej som využila poznatky nazerané počas štúdia. Nielen, že som si oprášila svoju komunikatívnu angličtinu, keďže s pánom Chiwaurom som bola v kontakte práve v tomto jazyku. Veľkým prínosom pre mňa je to, že už mám skúsenosť ohľadom spracovania uceleného návrhu v oblasti marketingu, ktorý je neoddeliteľnou súčasťou podnikania. Totiž po ukončení štúdií sú moje plány dať sa na cestu podnikateľa a rozvíjať moje vlastné projekty.

Čo sa týka samotnej práce, je ako každá iná bakalárska práca rozdelená na dve časti. Teoretickú a praktickú.

V **teoretickej časti** najprv poukážem na nové možnosti, ktoré so sebou priniesol fenoménom Internet. Myslím si, že mu právom patrí kapitola, nielen pre to, že budem pojednávať o *internetovom* magazíne, ale najmä, že je dnes neoddeliteľnou súčasťou každodenného života. Následne sa cez charakterizáciu pojmu produkt a segmentácia trhu dostanem k objasneniu dvoch analýz, ktoré v praktickej časti využijem. Na konci teoretickej časti stojí obsiahla kapitola o marketingovej komunikácii.

Moja **praktická časť** je zameraná na navrhnutie marketingovej komunikácie pre internetový magazín Ganelli. Jedná sa o začínajúci projekt pána Ganizaniho Chiwauru, internetový magazín pre ženy. K výslednému návrhu sa dostanem po charakterizácii samotného projektu, prieskumu trhu v troch významných oblastiach a vykonaní analýz.

Myslím si, že moja práca je priehľadná a dúfam, že aj svojou témou a obsahom čitateľa zaujme.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET AKO NOVÝ FENOMÉN

Koniec minulého storočia je charakteristický prudkým rozvojom technológií, ktoré sa aj naďalej vyvíjajú geometrickou rýchlosťou. Stávajú sa súčasťou nášho každodenného života, predstavujú nové možnosti a preto túto sféru netreba zanedbávať, ale dokonca jej treba venovať patričnú pozornosť.

Internet so sebou prináša nové možnosti a jeho užívatelia majú prístup k mnohým službám. Internet pôsobí celosvetovo, jeho globálnosť je poskytovaná zadarmo, ako súčasť jeho základnej služby.

Pri porovnaní internetu s inými médiami nachádzame rovnaké, tak isto ako aj rozdielne faktory. [3]

Faktor	Televízia	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Posobnosť média	Prevažne regionálny	Prevažne regionálny	Prevažne regionálny	Celosvetová
Směr komunikácie	Jednosmerná	Jednosmerná	Jednosmerná	Obojsmerná
Prenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj správy	Vierohodný	Vierohodný	Vierohodný	Niekedy nevierohodný
Možnosť individualizácie obsahu	Nie	Nie	Nie	Áno
Cena reklamy	Vysoká	Stredná	Stredná	Nízka
Posobenie správy, reklamy	Krátkodobé, v okamihu vysielania, výhradná, push	Krátkodobé, v okamihu vysielania, výhradná, push	Dlhodobá, po dobu prehliadania stránky, výhradná, push	Dlhodobá, po dobu prehliadania webovej stránky, doplnkov
Opätovné zahliadnutie správy, reklamy	Nie	Nie	Áno	Áno
Rýchlosť odozvy na reklamné zdenie	Oneskorenie	Oneskorenie	Oneskorenie	Okamžite
Možnosť merať účinnosť reklamného zdenia	Stredná	Nízka	Nízka	Veľmi vysoká

Tabulka 1. Porovnanie rôznych druhov médií

Zdroj: [3]

„Internetové médiá ponúkajú celú radu príležitostí pre marketing produktov a služieb v nákupnom cykle. Spoločnosti využívajú online komunikácie ako napríklad ich web stránky, stránky tretích osôb a e-mail marketing ako:

- Reklamné vytváranie vzťahov, vytváranie vzťahov s priamou odozvou, platformu pre obchodné transakcie, metóda na tvorbu náskoku pred konkurenciou, distribučný kanál, mechanizmus pre obsluhu zákazníka, vytváranie a udržiavanie vzťahov“

[6]

Cez celú škálu výhod, ktoré Internet ponúka, elektronický obchod patrí medzi tie najatraktívnejšie, pretože umožnil pretvoriť Internet na predajný kanál. Začalo sa to predajom cených papierov, kníh, hudobní, hračiek, poistenia, elektroniky, leteniek a iných produktov.

[12]

1.1 Marketing včera a dnes

V ére bez webu boli propagační pracovníci zbehlí pri získavaní más prostredníctvom správ a techník vyrušenia s čo najmenším spoločným menovateľom. Dobrí propagatéri odvodili obrovskú kreatívnu prácu.

Pri webe je to ale iné. Tu ide o dodanie užitočného obsahu v pravom okamihu, t.j. keď to kupujúci, čiže záujemca potrebuje. Nejedná sa teda o jednosmerné vyrušenie, ktoré sa využíva v televízii.

1.1.1 Staré pravidlá marketingu

Internet pretvoril staré pravidlá marketingu a je nutné podriaďiť tomu aj marketing. Jedine tak sa dá zrealizovať čo najviac nápadov, ktoré web umožňuje.

Vychytenie starých pravidiel:

- Marketing znamenal reklamu (R) (a cejchování), R musela osloviť masu, u R išlo o vyrušenie ľudí a mala prinútiť ich pozornosť reklamnej správe, R bola jednosmerná, tj spoločnosť – spotrebiteľ, R bola výhradne o predaji produktov, R bola založená na kampani a tá mala obmedzenú životnosť, Za najdôležitejšiu zložku reklamy bola považovaná kreativita, Dôležité bolo vyhratie reklamných ocenení, než získať nových spotrebiteľov, Reklama a PR boli oddelené disciplíny. [20]

1.2 E-marketing

E-marketing,, čiže electronicý marketing, už vo svojom názve naznačuje, že ide o využitie Internetu a podobných technológií pri plnení dôležitých marketingových aktivít.

Nové možnosti internetového marketingu:

- „celosvetový prístup a globálny rozmer, prevádzka 24 hodín denne, mimoriadna rýchlosť a flexibilita, distribučná cesta, zdroj nákupu a predaja produktov, prezentácia firiem a zdroj informácií, automatický marketing

[27]

Množstvo Internetového obchodu rastie z roka na rok. Odhaduje sa, že každoročné množstvo nákupu už dosiahlo 50 biliónov amerických dolárov. To je ale nič v porovnaní business-to-business Internetovými predajmi, ktoré prevýšili 2 trilióny amerických dolárov ročne. Množstvo Internetových predajov sa dramaticky zvyšuje, pretože stále čoraz viac ľudí sa stáva pohodlnými a využívajú „online nákupy“, taktiež ako aj stále viac obchodníkov ponúka svoje produkty skrze web.

Pri podnikaní sa Internet využíva pri prieskumoch, spracovaní objednávky zákazníka, presune prostriedkov do banky zäsobovateľa, a na zaručenie prístupu k zákazníckej podpore počas celých 24 hodín, 7 dní do týždňa. Ak sa vhodne používa, zvyšuje efektívnosť obchodu. Na druhej strane ale, pri zlom zaobchádzaní, často ústi v problémy, reklamácie, sťažnosti a nespokojnosť.

[11]

1.2.1 E-obchodovanie

Pod pojmom e-obchodovanie rozumieme predaj produktov a služieb na Internete. Predajca chce umožniť svojim zákazníkom pohodlný nákup z domova, alebo je preň predaj z jeho obchodu proste od ruky. Predávajú sa jednak fyzické výrobky, ako aj digitálne služby a informácie. Rôzne správy, publikácie, učebné materiály, či multimedialna zábava, sú konkrétne príklady služieb a informácií poskytovaných prostredníctvom elektronickej komercie.

[39]

Je to počítačová aplikácia, ktorá sa využíva v B2B, či B2C marketingu v rámci internetu. Prostredníctvom e-shopu sú ponúkané a vyhľadávané výrobky, či služby, ktoré sa následne dajú objednať.

[37]

Pri takomto obchodovaní nie je podmienkou vlastníenie skladu či existencia kamenného obchodu. Internet sa využíva vo všetkých etapách predaja služby, ktorá je najprv ponúknutá, následne sa uzatvára dohoda a produkt obchodu je zasielaný prostredníctvom Internetu.

[5]

„Kamenný“, čiže klasický typ obchodu je presným opakom internetového obchodu. Výhodou s-shopov sú nižšie náklady, ktoré so sebou ale nesú nižšie ceny. Ako azda najväčšia nevýhoda tejto formy je považovaná bezpečnosť nákupu a hlavne ochrana osobných údajov.

[62]

1.2.2 Dodanie produktu Product delivery

Akonáhle je platba prijatá, tovar alebo služba môže byť doručená nasledovnými spôsobmi:

- *Download* - táto metóda je často využívaná pri digitálnych médiách, ako software, hudba, video a obrázky
- *Donáška* - produkt je doručený na adresu zákazníka
- *Drop shipping* - objednávka je posunutá výrobcovi, alebo tretej osobe - distribútorovi. Ten doručí artikel priamo spotrebiteľovi, vyhýbajúc sa doručovaniu cez adresu predajcu, čím sa ušetrí čas, peniaze, aj miesto
- *Osobné vyzdvihnutie* - zákazník si objedná online, nájde miestny obchod pomocou vyhľadávacieho software, a vyzdvihne si tam produkt. Táto technika je využívaná v business modeli "bricks and clicks"
- *V prípade zakúpenia vstupenky* je možné dostať kód, alebo lístok, ktorý je možno vytlačiť. V priestoroch (do ktorých sa vstupuje s touto vstupenkou) sa zaistuje, aby jedna vstupenka bola použitá len raz

[43]

2 PRODUKT

2.1 Vymedzenie pojmu produkt

Pojem produkt zahrňuje viac, než len hmotné statky. V marketingovom ponímaní sú to aj služby a myšlienky. Prostredníctvom výmeny na trhu sa dostáva k spotrebiteľom, kde uspokojuje ich potreby a túžby.

Je mylné nazdávať sa, že produkt má mať len užitnú vlastnosť. Potreby a prania spotrebiteľov sú veľmi zložité a musia sa zohľadniť pri realizácii produktu. Jeho vlastnosti musia odrážať životný štýl, kultúrne hodnoty, či osobnosť užívateľa. Jednotlivé komponenty, ktoré rozširujú vlastnosti daného produktu, môžu súvisieť s jeho balením, značkou, kvalitou, štýlom, servisom, ale napríklad i prostredím, kde sa ponúka.

Spojenie všetkých vlastností, užitných a dodatočných, vytvára potom komplexný produkt, ktorý uspokojuje potreby zákazníkov. To, ako uspokojuje jednotlivé potreby a prania spotrebiteľov, udáva jeho úspešnosť.

Pre firmu je následne dôležité pri marketingovej komunikácii vyzdvihovať práve rozširujúce vlastnosti jej produktu. [24]

2.2 Elektronické médiá a multimédiá

Vedľa tlačených médií zohrávajú dôležitú úlohu aj tie v elektronickej podobe, ktoré ich dopĺňajú, alebo im konkurujú. Môžu mať rôznu formu.

2.2.1 On-line žurnalistika

Tento pojem zahŕňa neustálu tvorbu a sprostredkovanie informácií pri využití Internetu. Príjemcom je umožnené okamžite reagovať, ba v niektorých prípadoch dokonca aj zverejňovať ďalej. Čitatelia rôznych časopisov a magazínov už nie sú závislí na dni vydania, poprípade iných obmedzeniach. Teraz si len jednoducho z internetovej databázy vyberú sami, v ktoromkoľvek čase, a to, čo práve potrebujú, alebo vyžadujú.

Internet je dnes typickým a azda už aj najčastejšie používaným on-line médiom. Užívatelia sa jednoducho pripoja na internet cez svoje osobné počítače, či notebooky a dvere do on-line sveta už majú otvorené. [2]

2.3 Internetový portál a odborový portál

Pod pojmom internetový portál rozumieme webový server. Je to dôležitá súčasť internetu. Obsahujú katalógy odkazov i ďalšie služby, medzi ktoré patria napríklad bezplatný email a spravodajstvo.

Odborový portál na druhej strane, predstavuje internetový server zameraný len na určitú problematiku. Preto je menšieho rozsahu. Prevádzkuje ho osoba, alebo firma podnikajúca, prinajmenšom však zaujímajúca sa v danom odbore. Sú nazývané „vortálmy“.

[38]

2.3.1 Magazíny časopisy, periodiká

Časopis je periodická publikácia. Väčšinou je zameraný na určitú cieľovú skupinu. Periodicita vydania zvykne byť týždňová, 14-dňová, mesačná, štvrťročná, alebo aj nepravidelná. Dá sa kúpiť v novinových stánkoch, špecializovaných predajniach. Existuje aj možnosť objednania si periodika formou predplatného či dobierkou.

[40], [41]

Špeciálnou formou sú internetové časopisy a magazíny. Tie sa „listujú“ priamo na internete. Nachádzajú sa vo forme verejne prístupných alebo spoplatnených. Pri spoplatnených variantoch sa po objednaní a následnom zaplatení príslušnej čiastky dá downloadnúť určitý súbor.

3 SEGMENTÁCIA TRHU

3.1 Tržná segmentácia

Z marketingového uhla pohľadu, zákazníci tvoria trh. Tí sú odlišní v rôznych smeroch, či už majú rôzne potreby, príjmy, alebo sú rôzneho pohlavia. V praxi je nemožné dospieť k ideálnemu riešeniu, a to vytvoreniu konkrétneho marketingového mixu pre každého zákazníka, preto sa využíva tzv. segmentácia trhu. To znamená vytýčenie si skupín zákazníkov podľa určitých kritérií. Je zložený z členov, ktorí zdieľajú spoločnú jednu, alebo viac psychografických alebo demografických charakteristík. [25]

Trh sa dá rozdeliť podľa niekoľkých hľadísk:

1. *Geografická segmentácia* – účastníci trhu sú rozdelení podľa národa, štátu, mesta, či regiónu. Taktiež zahrňuje aj delenie podľa hustoty obyvateľstva a podnebia.
2. *Behaviorálna segmentácia* – zaradzujú sa tu nákupné faktory, vzťahujúce sa k prínosu, času, úžitku, stavu a miere spotreby, či postojom. Inými slovami, ako členovia používajú výrobok, alebo ako chápu jeho úžitok, sú charakteristikami skupiny.
3. *Psychografická segmentácia* – jednotlivé skupiny sú definované životným štýlom (bežné aktivity, názory a záujmy) členov skupiny. Ďalším kritériom je osobnosť vzťahujúca sa k rovnosti v podmienkach, keď sú „impulzívni“, „šetrní“, a pod.
4. *Demografická segmentácia* – skupiny sa delia podľa veku, pohlavia, náboženstva, rasy, národnosti atď. Táto segmentácia je najznámejšou, pretože údaje sú ľahko dostupné a merateľné.

Segmentovanie trhu podľa pohlavia je užitočné najmä u oblečenia, v kozmetike a časopisoch.

[4]

Každá segmentácia má svoje výhody i nevýhody, ale podľa marketingovej praxe značne prevládajú výhody. Výhody segmentácie môžeme rozlíšiť v 4 okruhoch:

1. *Uspokojenie potrieb zákazníka* – jedna z hlavných výhod. Do popredia sa dostáva fakt, že u výrobku „šitého na mieru“ je väčšia pravdepodobnosť, že si ho zákazník kúpi.

2. *Efektívnejšia stimulácia a distribúcia výrobku* – tento bod je založený na tom, že informácie o výrobku dostáva len ten zákazník, podľa ktorého prania sa daný výrobok vyrobil. Takisto, firma distribuuje produkt len určitej skupine zákazníkov, čím nevynakladá finančné prostriedky na stimulačné prostriedky (reklama) pre ostatné časti trhu.
3. *Prispôsobenie výrobku zákazníkovi* – v tomto prípade zákazník na uspokojenie svojej potreby je ochotný pri kúpe špecifického, jemu určeného výrobku, či služby zaplatiť i vyššiu cenu, z čoho pre firmu plynie vyšší zisk.
4. *Získanie konkurenčnej výhody (prevahy)* – pri vytvorení a ponuke nového produktu vzniká nový trh, ktorý je charakterizovaný nie veľkou konkurenciou. Správne zamierenie následovných činností podniku (rozvoj, rozširovanie segmentu) môže túto konkurenčnú výhodu ešte posilniť a podnik sa tak môže na danom trhu stať leaderom. [25]

3.2 Pokrytie trhu

Keďže je nemožné uspokojiť všetky potreby celého trhu, firmy rozdeľujú trh na menšie časti, ktoré sa navzájom od seba líšia, ale vnútri každej skupiny sa nachádzajú členovia s rovnakými vytýčenými charakteristikami. Segmentácia trhu a následná ponuka pre určitý segment je vlastne analýzou celkového trhu s následnou voľbou tých častí, ktoré môžeme obslužiť lepšie ako konkurencia.

[7]

Proces rozhodovania a výberu určitého segmentu, ktorému sa firma bude venovať a akým spôsobom ho bude obsluhovať, vyjadruje cielenie, čiže pokrytie trhu.

Môžu nastať tri možnosti:

Nediferencovaný marketing – berie v úvahu trh ako celok. Charakteristickým je využitie masových (hromadných) spôsobov distribúcie výrobkov, ako aj ich propagácia. Tento spôsob je výhodný v prípadoch veľkého a nenasýteného trhu, ktorý je na druhej strane príťažlivý aj pre konkurenciu.

Diferencovaný marketing – v tomto prípade sa firma zameria na niekoľko segmentov naraz a pre každý jeden segment vytvorí vlastnú, špecifickú ponuku.

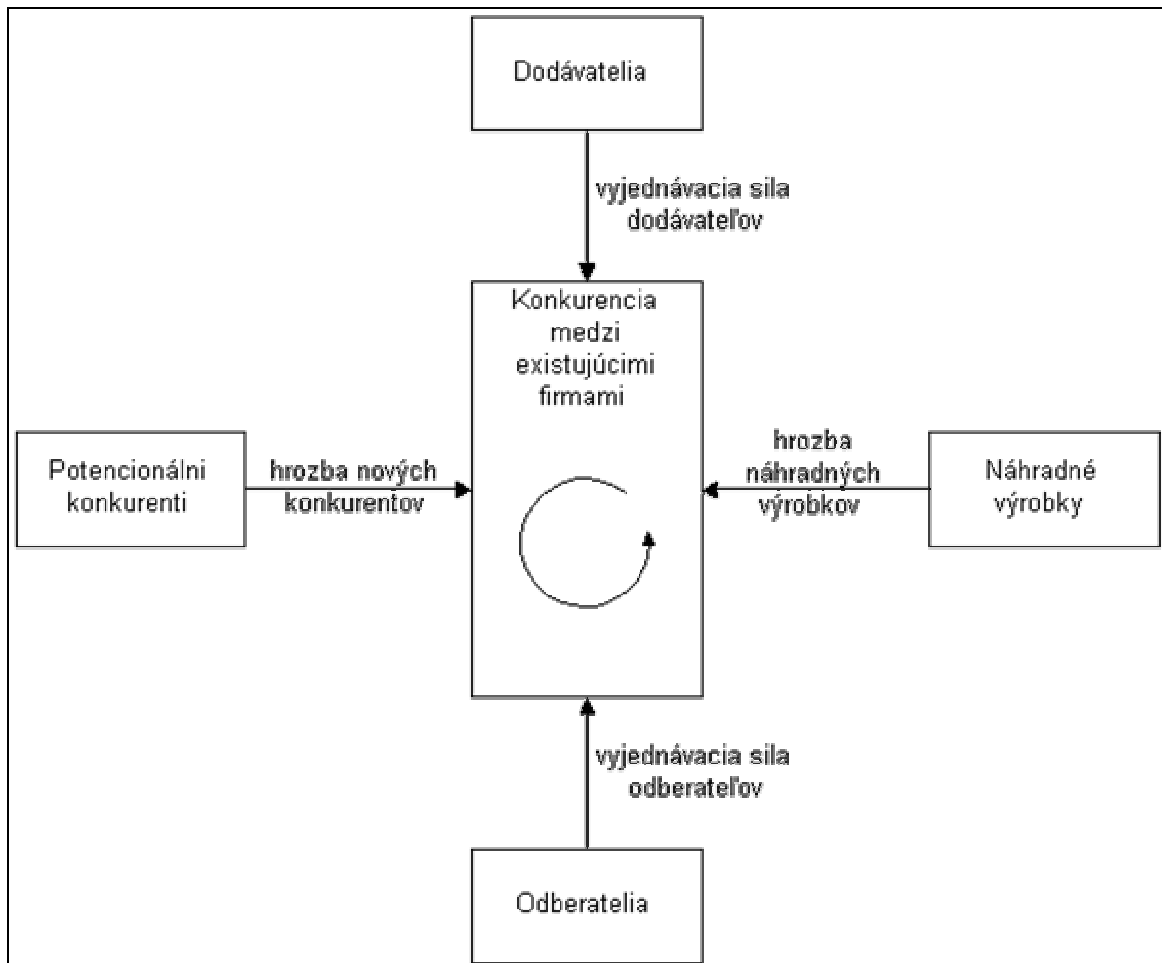
Koncentrovaný marketing – ak má daná firma obmedzené finančné prostriedky, táto varianta je pre ňu výhodná. Spoločnosť sa zameriava na určitý jeden segment, ktorého potreby dokonale pozná a uspokojuje. Môže tak dosiahnuť dominantného postavenia na trhu v danej sfére. Je tu ale veľké riziko, nebezpečie, že firma môže o zvolený segment nečakane prísť, a tým sa ohrozí existencia podniku.

[7]

4 ANALÝZY

4.1 Porterov model

Porterov model je využitý pri analyzovaní konkurencie a tým pádom odvetvia. Skladá sa z 5 síl, faktorov, ktoré pôsobia na firmu. Prehľadne ich znázorňuje nasledujúci obrázok:



Obrázek 1. Porterov model piatich konkurenčných síl (Porterov diamant)

Zdroj: [48]

Náhradné výrobky - substitúty

Potenciálny zisk firmy závisí od možnosti nahradenia produktu iným a tým pádom straty zákazníka. Pri malej možnosti substitúcie cena produktu nezohráva veľkú úlohu. Naopak, ak je možnosť náhrady výrobku, cena značne ovplyvňuje predaj. Či zákazník dá prednosť konkurencii závisí od pomeru ceny ku kvalite, ako aj od ochoty spotrebiteľa kúpiť si konkurujúci výrobok.

Potencionálny konkurenti

Vstup nových firiem do odvetvia je determinovaný prosperitou odvetvia a veľkosťou prekážok. Prekážkami sú napr. nároky na kapitál, dostupnosť distribúcie, diferenciácia výrobkov, vládne prekážky a iné.

Konkurencia existujúcich firiem

Faktory ovplyvňujúce tento druh konkurencie sú koncentrácia, diferenciácia, rozmanitosť, výrobné náklady, nadkapacitovosť a prekážky pri výstupe z odvetvia.

Napríklad, podiel na trhu veľkých výrobcov vyjadruje koncentrácia. Ak e veľka, konkurencia je obmedzená. Diferenciácia výrobkov má dve podoby. Rovnaké produkty na trhu, kde sa zákazník rozhoduje podľa ceny a diferencované výrobky, kde často nie je ochota zmeniť značku zo strany zákazníka.

Odberatelia

Čiže zákazníci, sú citliví na cenu produktu a relatívnu vyjednávaciu silu.

Zákazník je náchylný zmeniť dodávateľa v prípade malej diferenciácii výrobkov na trhu a pri veľkej konkurencii. Naopak, ak má výrobok veľký význam pre spotrebiteľa je malá pravdepodobnosť jeho odchodu za konkurenciou.

Informovanosť zákazníka, vertikálna integrácia a veľkosť čo koncentrácia kupujúcich k predávajúcim sú charakteristiky relatívnej vyjednávej sily. Ak je kupujúci viac informovaný a silnejší, tým má väčšiu šancu pri vyjednávaní.

Dodávatelia

Nie vždy je možnosť vlastnej výroby, ktorá zníži, alebo nahradí potrebu dodávateľov. Faktory ovplyvňujúce toto prostredie sú totožné ako pri odberateľoch.

[48]

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné a slabé stránky organizácie, ako aj príležitosti a hrozby firmy z vonkajšieho okolia. Výstupným bodom sú 4 marketingové stratégie – pre každý kvadrant matice.

Zloženie SWOT analýzy:

1. silné stránky firmy: S = strengths
2. slabé stránky firmy: W = weaknesses
3. príležitosti z vonkajšieho prostredia: O = opportunities
4. ohrozenia z vonkajšieho prostredia: T = threats
5. konfrontácia silných stránok a príležitostí: SO
6. konfrontácia silných stránok a ohrození: ST
7. konfrontácia slabých stránok a príležitostí: WO
8. konfrontácia slabých stránok a ohrození: WT

4.2.1 Silné a slabé stránky firmy

Delenie podľa marketingového mixu:

- *Produkt*: kvalita, značka, design, akosť...
- *Cena*: cenová politika, postup cenovej tvorby...
- *Distribúcia*: distribuč. Stratégia, pokrytie a zásobovanie trhu...
- *Propagácia*: nástroje, efektivita, rozpočet...

4.2.2 Hrozby a príležitosti z vonkajšieho prostredia firmy

Zásadné sú najmä tie, ktoré firma nemôže svojou činnosťou značne ovplyvniť, ako napr.:

- Demografické / ekonomické / technologické / kultúrne a sociálne / politické a legislatívne faktory,

Spoločnosť môže ovplyvniť užšie okolie podniku, ako napr.:

- Odberateľov, zákazníkov, konkurenciu, dodávateľov, verejnosť, ovplyvňovateľov a zprostredkovateľov

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

V dnešnej dobe už je nepostačujúce len vyrobiť produkt, o ktorý budú mať zákazníci záujem a sprístupniť im ho za výhodných podmienok. Stále čoraz viac a viac sa stáva dôležitá komunikácia medzi firmou a jej zákazníkmi.

Základom marketingovej komunikácie je usmernenie mienky, postoja, očakávania a spôsobu chovania spotrebiteľov prostredníctvom určitých informácií a to v súlade so špecifickými cieľmi firmy.

Pri tvorbe marketingovej komunikácie nasleduje po sebe 5 základných krokov:

1. Segmentácia trhu, čiže voľba cieľového publika
2. Stanovenie si určitej odozvy, ktorú očakávame (vzbudenie záujmu, upútanie pozornosti a pod.)
3. Voľba typu oznámenia (obsah, štruktúra a forma zdelenia)
4. Voľba kanálu, čiže komunikačného zdelenia
5. Vyhodnotenie účinnosti komunikácie pomocou spätnej väzby

[8]

Rozlišujeme niekoľko nástrojov marketingovej komunikácie, tzv. marketingový komunikačný mix. Ten pozostáva z: reklamy, podpory predaja, PR, osobného predaja a priameho marketingu.

[16]

OSOBNÁ			
Osobný predaj	Vysoké náklady na 1 kontakt	Umožňuje pružnú prezentáciu a získanie okamžitej reakcie	Náklady na kontakt podstatne vyššie než u ostatných foriem, neľahké získať či vychovať kvalifikovaných obchodníkov
NEOSOBNÁ			
Reklama	Relatívne lacná na kontakt	Vhodná pre masové pôsobenie, dovoľuje výraznosť a kontrolu nad zdeleníím	Značne neosobná, nedá sa predvádzať výrobok, nedá sa priamo ovplyvniť nákup, nie ľahké kvalifikované meranie účinku
Podpora predaja	Može byť nákladná	Upúta pozornosť a dosiahne okamžitý účinok, dáva podnet k nákupu	Ľahko napodobiteľná konkurenciou, pôsobí krátkodobo
PR	Relatívne lacná, najmä publicita. Iné PR akcie sú nákladné, ale ich frekvencia nebyva častá	Vysoký stupeň dôveryhodnosti, individualizácie pôsobenia. Dlhodobý účinok	Publicitu sa nedá riadiť tak ľahko ako ostatné formy komunikácie

Tabulka 2. Výhody a nevýhody nástrojov komunikácie

Zdroj: [16]

5.1 Reklama

V reklame ide o podporu myšlienok, služieb a výrobkov vo forme platenej nepersonálnej komunikácie.

Každá reklama má niekoľko vlastností, ktorými sú:

- Verejná marketingová komunikácia, prenikavosť, zosilnená pôsobivosť, neosobný charakter

[1

2]

Môže slúžiť na rôzne účely; buď má vytvárať image, alebo je zameraná takticky na predaj produktu. Za jej pozitívne stránky sa považuje fakt, že oslovuje širokú verejnosť, buduje

povedomie, dokáže rýchlo ovplyvňovať a tiež, že pôsobí emotívne. Za nevýhody sa považujú najmä vysoká cena a segmentácia cieľovej skupiny, pre ktorú bude reklama určená.

[19]

To, či bude reklama úspešná, určujú nasledujúce faktory:

- *Reklamná stratégia* – tá v sebe zahrňuje určené ciele, vysegmentovanie, typ použitého média, jej obsah, štýl, či charakter. Dobre zvolená stratégia usmerňuje „kam“, nie „ako“.
- *Tvorivosť* oživí reklamu a priláka pozornosť. Cení sa originalita, sviežosť, neobyčajnosť, i výstižný slogan. Dôležitá je empatia, pretože len pri porozumení pocitov zákazníka vieme pripraviť reklamu, ktorá ho zaujme. A samozrejme netreba zabúdať na konkrétny produkt, či myšlienku, ktorá má byť reklamou podporená.
- *Profesionalita pri spracovaní*. Základné ciele reklamy (informovať, pripomenúť, alebo presvedčiť) treba zrealizovať tvorivou formou, spôsobom, ktorý je pri daných predpokladoch najúčelnejší.

Reklamné oznámenie vyjadruje myšlienky firmy, ktoré majú byť prostredníctvom reklamy vypovedané. Proces tvorby takéhoto oznámenia pozostáva z:

- „Tvorby samotného textu, umeleckého spracovania, produkcie“

[26]

Príkladom môžu byť rôzne druhy tlačených a vysielaných reklám, reklama na obaloch, katalógy, plagáty, letáky, billboardy, filmy, časopisy a pod. Internetová reklama zahŕňa newslettery, virálny marketing, diskusní fórum, chat, FAQ, messenger, IP telefónie, RSS kanály

5.2 Public relations (PR) – Vzťahy s verejnosťou

Inými slovami, je to styk s verejnosťou. Cieľom sú dobré vzťahy s verejnosťou, ktoré sa vytvárajú a udržiavajú vďaka priaznivej publicite. Jedná sa o plánovanú komunikáciu, ktorá zdôrazňuje dobrý image firmy.

Príkladmi sú semináre, prejavy, sponzorstvo, charitatívne dary apod.

Medzi charakteristické vlastnosti patrí vysoká dôveryhodnosť, bez nutnosti byť v strehu, dramatizácia.

PR sa zaoberá „strategickou komunikáciou“, čo znamená:

- *komunikácia medzi organizáciou a jej zákazníkmi, komunikácia medzi organizáciou a spoločnosťou, komunikácia vo vnútri organizácie, komunikácia medzi organizáciami navzájom*

PR väčšinou zahŕňa vzťahy s verejnosťou a s médiami, sponzorstvo, lobovanie, event marketing, identitu firmy.

[3]

5.2.1 Etický kodex PR

Tak ako všade inde, aj tu platia isté nepísané pravidlá, ktoré dobrí pracovníci v oblasti PR musia dodržiavať. Sú to:

- *predávanie pravdivých informácií, zrozumiteľná a jasná komunikácia (napr. nepoužívať dvojznačné výrazy), dodržiavanie sľúbeného, vyhýbanie sa ohováraniu a urážkam konkurencie*

Do etického kodexu sa zaraďujú aj zásady, ktoré pôsobia kladne na okolie. Napríklad:

- *priznanie chyby (ohováranie len v prípade, ak chybu spravil niekto iný), ochota (komunikácia, ústretovosť, neodmietavosť), oslovovanie rozumu ako aj citov, presné vyjadrovanie, otvorenosť, resp. komunikácia bez tajností, priame vyjadrovanie (bez prehánania a vychvaľovania sa), vyjadrovanie úcty a použitie chvály v pravej chvíli.*

[28]

5.2.2 Internet

Na internete sa dajú umiestniť informácie o firme a jej produktoch, dá sa taktiež využiť na získavanie hľadaných informácií (napríklad o konkurencii), a taktiež je využívaný aj na prenášanie informácií, napríklad v podobe e-mailu.

Internet disponuje takmer neobmedzenými možnosťami, vďaka čomu vznikli domnienky, že ostatné formy komunikácie zaniknú. Má však ale jeden veľký nedostatok, a to svoju neosobnosť. Na jednu stranu, napr. virtuálne konferencie majú svoje pozitíva (ušetrenie nákladov a času na cestu, ušetrené náklady pre firmu na občerstvenie, možnosť uloženia informácií rovno do počítača), ale absencia osobného kontaktu, obyčajného podania ruky na stra-

ne druhej má väčšiu váhu, pretože posilňuje medziľudské vzťahy. Internet sa stal len významným doplnkom, ktorý ostatné formy nepotlačil, došlo len k výraznému vývoju.

[29]

- Medzi výhody internetového PR patrí prípadná obojstranná komunikácia, zacielenie, je podporou pre neinternetový PR
- Medzi nevýhody internetového PR patrí neustála obnova informácií, obmedzenia po technickej stránke (možný spomalený prenos dát, a pod.) [3]

5.2.3 Netiquette

Čiže pravidlá chovania na Internete. Pri využívaní Internetu viacerými ľuďmi naraz vyvolalo potrebu pravidiel férovej hry. Okrem toho tento pojem zahŕňa širšie spektrum, než len určité pravidlá, svoje miesto nachádzajú aj určité skratky. Skratky sú vo forme „smajlíkov“ alebo „emoticon“, ktoré urýchľujú proces komunikácie, pretože pocity nimi vyjadrené sa častokrát sformulujú aj do niekoľkoriadkového textu.

Netiquette definuje aj nasledujúce spôsoby vzájomného zaobchádzania:

- *zbieranie informácií pozorovaním, a to ešte pred našou aktívnou účasťou, čo najkratšie a najvýstižnejšie formulácie, tzv. „kapitály“ pôsobia ako krik, neurážať, vyhnúť sa kritike chýb a spôsobu vyjadrovania sa iných, využívanie vzťažného textu pri odpovediach, eliminovať použitie zvláštnych znakov, anonymita druhých má byť rešpektovaná, nevytvárať reťazové listy a e-mailové slučky.*[21]

5.3 Direct marketing – Priamy marketing

Direct marketing je komunikačná technika. Podstatou je neustála komunikácia so zákazníkom. Pre túto formu je význačný maximálny počet vopred presne nadefinovaných skupín zákazníkov, čiže segmentácia trhu, a cielené oslovovanie svojich zákazníkov ponukou „na telo“.

Pri stále rastúcich nákladoch na klasickú reklamu, spočíva hlavná prednosť direct marketingu v jeho adresnosti a efektívnosti. Je ľahko merateľný s vysokou spätnou väzbou. Na druhej strane je ale pomerne drahý. Dôležitú funkciu zohráva pri budovaní stáleho vzťahu so zákazníkom.

[18]

Pri tejto technike sa zbierajú a uchovávajú informácie o zákazníkoch, ale i iné, ktoré sa môžu aj aktualizovať. Preto je viac než výhodné zaobstaranie a využívanie určitého počítačového systému, databázy, ktorá v sebe bude zahrňovať čo najviac potrebných informácií. Databázou marketingu rozumieme využitie databázy v marketingovom procese. [1]

Za najčastejšie využívané prostriedky, najmä v minulosti, sa považujú katalógy a zásielkový predaj, telemarketing. V dobe charakterizovanej novými možnosťami a využitím elektronických pomôcok si našli svoje miesto najmä internet a SMS správy prostredníctvom mobilných sietí. Okrem týchto kanálov sa ďalej v dnešnej dobe využívajú:

- *„DRTV-TV spot s priamou rezponziou, TV infomercial, e-mail, rádio spot vyžadujúci si priamu rezponziu, tlačný inzerát zahrňujúci URL, free number a zodpovedný mechanizmus, direct mail, katalóg, alternatívne médiá, out of home, on-line inzerát, neziskové kampane, webové stránky, celé kampane v jednom alebo viac médiách“* [10]

Môže nadobúdať formu katalógového predaja, direct mailu, telemarketingu, elektronického nakupovania, televízneho marketingu s priamou odozvou a pod.

5.4 Podpora predaja – sales promotion

Predstavuje akýkoľvek časovo obmedzený program predajcu, ktorý sa snaží spraviť svoju ponuku atraktívnejšou pre zákazníka. Zároveň sa ale vyžaduje spoluúčasť zákazníka formou kúpy, čiže sa zvýši predaj výrobku, resp. služby.

Uplatňuje sa v dvoch rovinách, a to na predajcov ako i na zákazníkov. [13]

Na rozdiel od reklamy, ktorá podáva dôvod ku kúpe, podpora predaja vyjadruje podmet k nákupu. Využíva impulz, inými slovami, malý impulz vytvorí veľký dopyt. [15]

Podpora predaja je účinnejšia než iné nástroje komunikácie napríklad v týchto oblastiach:

- *spotrebiteľ si vďaka vzorky vyskúša nový produkt, významnú úlohu zohráva aj pri navrátení zákazníkov k ďalšiemu nákupu a tým pádom i pri zvýšení objemu predaja spoločnosti, vďaka nej sa zvýši spotreba daného produktu* [23]

Reklama	Podpora predaja
vytváranie image výrobku	zameranie na predaj výrobku
dlhodobé pôsobenie, a účinok sa dostaví až neskôr	výsledok je rýchly
apel emocionálneho charakteru	racionálny apel
"nehmatateľný" produkt	vytvára "hmatateľnú" pridanú hodnotu
zisk sa generuje za dlhší časový úsek	zisk sa generuje rýchlo

Tabulka 3. Hlavné rozdiely medzi reklamou a PR

Zdroj: [23]

Táto forma marketingovej komunikácie so sebou nesie aj riziko v podobe straty image podniku. Ide o to, že častou podporou vzrastie medzi zákazníkmi domnienka „lacnej značky“ namiesto kvalitnej. Okrem tohto faktu, sa za nevýhody považujú aj jeho krátkodobá pôsobnosť a fakt, že je rýchlo a ľahko napodobiteľný.

Na druhej strane zaznamenávame tieto výhody:

- *flexibilita a variabilita, posilňovanie lojality medzi stálymi zákazníkmi a získavanie nových zákazníkov po vyskúšaní, má tendenciu zmeniť kúpny zvyk pri potrebách dennej spotreby, môže stimulovať dopyt pri jeho poklese, väčšinou ho zákazníci vnímajú kladne – pridaná hodnota produktu za tie isté peniaze, oproti klasickej reklame je rýchlejší, čo sa týka merania spätnej väzby, efektívne podporuje prvky komunikačného mixu, je užitočný pri tvorbe synergického efektu, neutralizuje konkrétnu formu podpory predaja konkurujúcej firmy, má svoj priestor aj priamo v predajni* [15]

Sú to rôzne dary, vzorky, kupóny, súťaže, prémie, veľtrhy, ochutnávky, rabaty a pod.

Pre podporu predaja je charakteristická komunikácia, motivácia a výzva

5.5 Osobný predaj

Osobný predaj je charakteristický konverzáciou s potencionálnymi zákazníkmi s cieľom predať daný produkt, alebo službu.

[12]

Ide o ústne podanie informácií ohľadom produktu zákazníkovi s cieľom ho predať.

Najväčší význam má v maloobchodnom prostredí, pretože zákazník hľadá výhody, ktoré mu môžu byť poskytnuté.

Samotný predaj pozostáva z nasledujúcich krokov:

- *„naviazanie kontaktu (vyhľadávanie záujemcov), vyvolanie záujmu, prezentácia výhod, vyvrátenie námietok, pochybností, uzavretie kontraktu, udržiavanie ďalších vzťahov (veľmi dôležité, často sa na to zabúda)*

Vo sfére osobného predaja sa zaznamenávajú čoraz väčšie náklady, pretože sa do tejto oblasti zamestnáva stále čoraz viac a viac zamestnancov. Aby firmy ušetrili, pokúšajú sa nachádzať nové cesty a využívajú iné spôsoby, ako napr. centralizácia, direct marketing, telemarketing.[22]

5.6 Internetový marketing

Charakterizuje využívanie nového média, ako je Internet (web stránky samy o sebe, banner a on-line služby), čo vedie k novým cestám v komunikácii s rôznymi subjektmi a spoločne s elektronickým obchodom prepájajú komunikáciu s predajom.

[17]

Dôležitým znakom marketingovej komunikácie prostredníctvom Internetu sú výrazne ušetrené náklady na propagáciu i predaj. Charakteristická je aj jej rýchlosť a rozšírené možnosti pri komunikovaní so zákazníkom. Taktiež podporuje vytváranie trvalých vzťahov a väzieb medzi zákazníkom a predajcom a vedie k uspokojovaniu individuálnych potrieb a prání.

Aktívne využívanie e-mailovej schránky pre vedenie elektronickej pošty a jej uvádzanie na svojich propagačných materiáloch a neposledne i zviditeľnenie sa na vlastnej www stránke je dnes samozrejmosťou. Je to znakom progresivity a perspektívnosti, ktoré sú pre budúcnosť spoločnosti významnými determinantmi.

[9]

Nasledujúca tabuľka znázorňuje niektoré hlavné rozdiely medzi klasickou a internetovou marketingovou komunikáciou. Integrovaná je omnoho viac personalizovaná, zameraná na zákazníka, na vzťahy a interakciu s ním.

Klasická komunikácia	Internetová komunikácia
Zameraná na akvizíciu, prodej	Zameraná na udržiavanie trvalých vzťahov
Masová komunikácia	Selektívna komunikácia
Monológ, jednostranná komunikácia	Dialóg, dvojstranná komunikácia
Informácie sú vysielané	Informácie na vyžiadanie
Informácie sú predávané	Informácie - samoobsluha
Iniciatíva je na strane vysielajúceho	Príjemca preberá iniciatívu
Presvedčovanie	Informácie sú poskytované
Účinnok na základe opakovania	Účinnok na základe konkrétnych informácií
Ofenzívnosť	Defenzívnosť
Obtiažny predaj	Lahký predaj
Vlastnosť značky	Dovera v značku
Orientácia na transakciu	Orientácia na vzťahy
Zmena postojov	Spokojnosť
Moderná, priamočiara, masívna	Postmoderná, cyklická a fragmentárna

Tabulka 4. Rozdiel medzi klasickou a internetovou reklamou

Zdroj: [17]

5.6.1 Nástroje internetového marketingu

– **Banner**

Je to druh reklamy v podobe obdĺžnikových obrázkov, či animácií na internete. Zobrazuje sa väčšinou na kraji WWW stránky. Jedná sa o jednu z najčastejších podôb reklám na Internete.

Banner musí zaujať, aby naň užívateľ klikol, preto jeho najčastejšia forma pozostáva z titulku a obrázku. Má sa za to, že podčiarknutý názov je „klikateľný“ a presmeruje zákazníka k danej téme, preto je užitočné ho využívať. Veľká účinnosť banneru sa dosiahne vhodnou kombináciou veľkosti samotného banneru, obrázku (s tvárou), lišty a hlavného titulku.

Dôležité je aj jeho umiestnenie. Dobré umiestnenie nepotrebuje špeciálne animácie, pretože zaujme aj tak, na rozdiel od zle uložených, napríklad na boku, alebo niekde dole. Treba sa ale aj správne rozhodnúť, na akú stránku svoj banner uložíme. Stránky preplnené bannermi sú nevýhodné, čitatelia ich väčšinou preskakujú, nevnímajú obsah, poprípade sa naša informácia aj medzi toľkými stráca. [34], [63]

– **Advergaming**

Advergaming je založený na vytváraní počítačových hier a zároveň ich umiestňovania na Internete. Touto marketingovou technikou je predávaný reklamný odkaz ohľadom značky a zároveň si užívateľ môže zahrať konkrétnu hru. Výhodou hry je odstránenie jazykovej bariéry (ovládanie hry je skôr intuitívne a jednoduché), a preto majú neohraničený prístup a najmä potenciálnych zákazníkov po celom svete. Sama hra predáva oveľa viac informácií o sebe ako i o firme, než obyčajná reklama. Je to aj vďaka tomu, že hráči pri nej strávia viac času (5-35 minút) ako pri prezretí obyčajnej reklamy, čo zvyšuje šance na následnú kúpu produktu.

Dobrá hra je prirovnaná k vírusu, pretože sa informácie o nej šíria Internetom rýchlo, a to prostredníctvom spokojných hráčov, resp. ich recenzií a pod. To, či táto forma reklamy je efektívna, sa zistí pomocou analýzy hrateľnosti, ktorá sa dá merať veľmi jednoducho (koľko hráčov danú hru hralo/koľko hier bolo rozohraných/koľko času bolo pri hre stráveného). [30]

– **Virálny marketing**

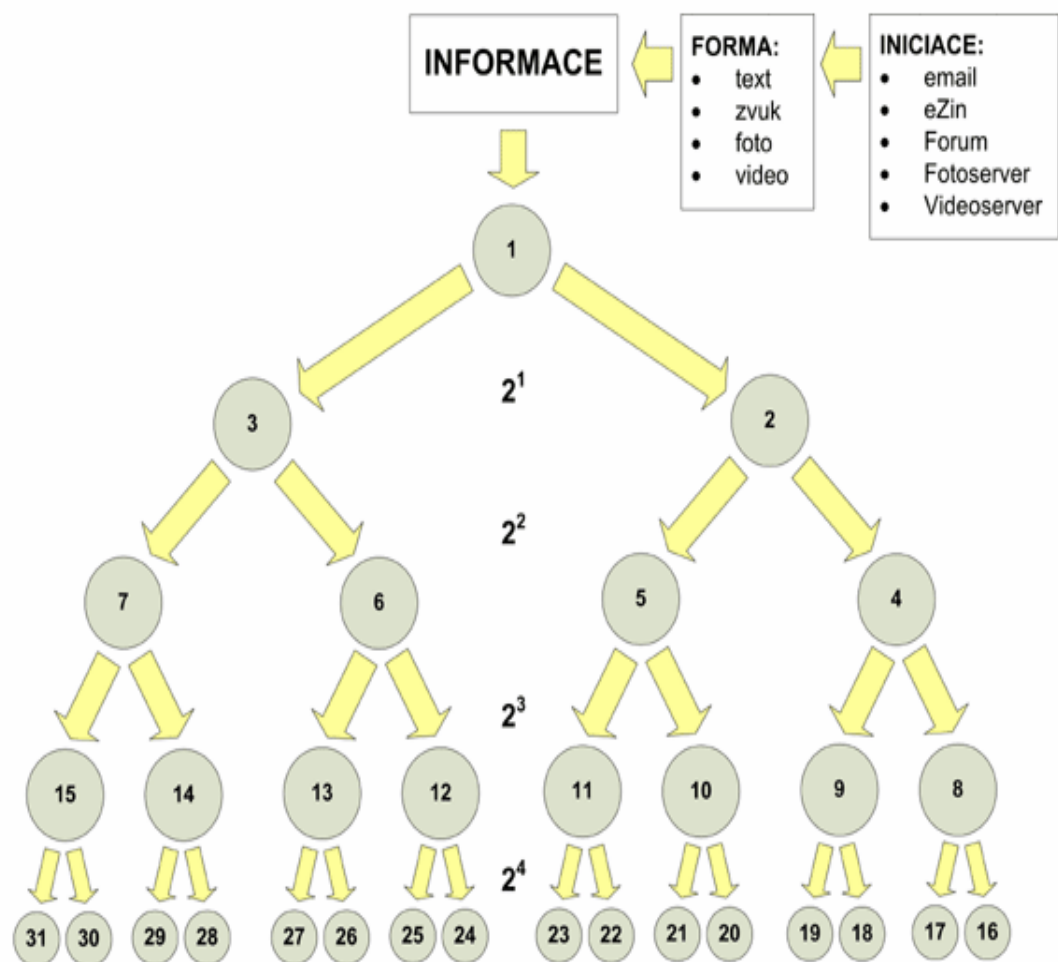
Inak nazývaný vírusový marketing je jedna z marketingových metód. Zakladá sa na fakte, že ľudia spokojní s konkrétnym produktom, či firmou a pod., šíria ďalej svojim známym a priateľom samotné informácie, a tak to propagujú. Inými slovami, ide o využívanie sociálnych sietí, čiže samotní ľudia sa zúčastňujú na budovaní povedomia. Dnes to nezahrňuje len ústne podanie, ale vďaka Internetu, ako komunikačného prostriedku, sa to šíri rýchlo ako vírus. Forma je rôzna, napr. videoklipy (dobré videoklipy odstraňujú jazykovú bariéru tým, že dokážu zaujať aj bez slovnej informácie), obrázky, texty, emaily, dokonca aj hry vo formáte Flash. Dobré poslúžia i diskusné fóra, kde jednoducho začneme „našu“ tému, alebo len vkladáme odkazy na web stránku, kde sa konkrétna informácia nachádza.

Výhodou je spustenie cieľenej kampane s nízkymi nákladmi, s cieľom dosiahnuť exponenciálny nárast (ako zobrazuje obrázok) povedomia o značke, resp. produkte. Na druhej strane ale stoja pomerne vysoké nároky na realizáciu, kde výsledok je viac-menej neistý. Preto je výhodné ho kombinovať aj s inými marketingovými nástrojmi.

Aby však bola kampaň úspešná, mala by sa riadiť určitými pravidlami. Rozhodne, najviac by sme sa mali zamerať na samotnú informáciu, ktorú ideme podať ďalej. Tá musí byť atraktívna, zmysluplná a najlepšie originálna, aby ju ľudia šírili sami od seba. Alebo by mala mať taký pútavý obal či formu, ktorý by na prvý pohľad neevokoval reklamu.

Praktické je iniciovať správu z viacerých zdrojov, aby sme zrýchlili šírenie a zabránili prípadnému „mŕtvemu bodu“. Tu treba dávať pozor, aby sa to neobrátilo v neúspech (napr. šírenie pomocou emailov nesie so sebou riziko, že bude označené za spam). A samozrejme, netreba zabúdať na sledovanie a hodnotenie priebehu akcie.

[64], [51]



Obrázek 2. Schéma exponenciálního šírenia informácie

Zdroj: [51]

– **Networking, online kooperácia**

Zahrňa technické prostriedky, prostredníctvom ktorých sa uskutočňuje prepojenie a výmena dát medzi počítačmi. Umožňuje zdieľanie informácií a technických zariadení.

Delí sa podľa rôznych kategórií. Napríklad:

Podľa veľkosti

Podľa funkčného vzťahu

[58]

– **Vernostné programy**

Paretovo pravidlo hovorí: „Pri riadení vzťahov so zákazníkmi platí, že 20 % lojálnych generuje 80 % zisku“.

Vernostný program je nástroj marketingovej komunikácie. Nie každý generuje firme úspech, naopak, môže byť pre firmu na obtiaž kvôli vysokým nákladom. Vernostné programy niečo stoja, ale na druhú stranu, verní zákazníci vytvárajú firmám zisk. [49]

Prostredníctvom vernostných programov firmy nielen, že získavajú a udržujú si verných zákazníkov, ale k tomu sa aj dozvedajú o nich informácie, ktoré slúžia na ich segmentáciu, či pri tvorbe produktov „šitých na mieru“. [61]

Pred samotnou realizáciou vernostného programu sa musia vyhodnotiť nasledujúce hľadiská:

- *Princíp vernostného programu (body/zľavy), celkový počet našich zákazníkov s následným odhadom možných členov vernostného programu, spôsob distribúcie, portfólio produktov spoločnosti, spôsob a typ výberu potrebných informácií, spôsob spracovania nazbieraných dát, identifikačný prostriedok zákazníka, čiže samotný člen programu* [50]

Vernostný program môže nadobúdať rôznych podôb. Časté sú zľavy, klubové karty a zbieranie bodov, či udržanie si zákazníkov vďaka garantovaným cenám. Ďalej to môžu byť spotrebiteľské súťaže, klubové výhody, ankety, kupónové zľavy a mnoho iných, dokonca je možná aj kombinácie viacerých foriem. [53]

Aby sa „udržal“ zákazník, je vhodné sa mu pripomínať často a motivovať ho stále novými zaujímavými odmenami. Pritom, zákazníkovi vnímaná vysoká pridaná hodnota ani nemusí byť pre firmu nákladná. Tým, že sa komunikuje so zákazníkovi, získavame pre nás dôležité informácie aj pre tvorbu vhodných odmien pre ten ktorý segment. Preto je efektívna personalizácia benefitov. [56]

– **E-mail marketing**

E-mail marketing je synonymom pre zasielanie reklamných správ na vybraný zoznam emailových adries, ktorých majitelia musia najprv potvrdiť svoj záujem. Z toho dôvodu a taktiež, pretože email je charakterizovaný ako veľmi rýchla forma priamej elektronickej komunikácie, je tento nástroj marketingovej komunikácie považovaný za efektívny pri budovaní one-to-one komunikácie. [42]

E-mail marketing sa využíva na informovanie zákazníkov o nových produktoch, akciách, pri ponuke produktov na základe už uskutočnených nákupov, ale aj pri rozosielení pozvánok a blahoželaní.

Výhody: rýchlosť, personalizácia, automatizácia, nízka cena [33]

„Funkckcie systému:

- *evidencia marketingových kampaní, manažment užívateľov NewsLetter, zatriedovanie užívateľov do skupín, tvorba správ NewsLetter, sumarizácia výsledkov zasielania správ - sumárne zhodnotenie, ktoré časti Vašej webovej stránky užívatelia po oslovení emailom navštívili / zoznam produktov a počet návštev, Detailný monitoring návštev klienta na vašej webovej stránke, presná identifikácia klienta a jeho záujmu na Vašej stránke.* [54]

Meranie

Keďže je potrebné zisťovať priebežne úspešnosť praktizovaných stratégií, je nevyhnutné aj vyhodnocovanie propagácie formou e-mail marketingu. Výhodou tejto formy je rýchle získanie výsledkov, v podstate ihneď po rozoslaní.

Efektivita sa dá zistiť pomocou rôznych grafov, ktorých hodnoty sa zistia prostredníctvom ukazovateľov, ako:

- Ukazovateľ doručiteľnosti, ktorý hovorí o tom, koľko správ sa skutočne doručilo
- Open Rate, ktorý vypovedá o tom, koľko ľudí si daný e-mail otvorilo
- Click Rate, ktorý znázorňuje, koľko užívateľov aj na uvedený odkaz kliklo
- Reakcia ukazuje, koľko ľudí odpovedalo na dotaz, ktorý mal byť zodpovedaný
- Konverzia poukazuje, koľko užívateľov využilo reklamy a uskutočnilo obchod
- Odhlásenie, ktoré vyčísluje počet užívateľov odhlásených od spolupráce [31]

Druh reklamy	Úspešnosť v percentách
Bannerová reklama na www	0,5 % v priemere
Poštový direct mail	1 – 4 %
Telemarketing	9 – 19 %
Systém Emailing.cz	4 až 19 % a viac

Tabulka 5. Porovnanie úspešnosti vzbraných internetových druhov reklamy

Zdroj: <http://www.emailing.cz/reklama.php>

- **SEM = Search Engine Marketing**

Po preložení anglického významu „SEM“ dostaneme slovenský ekvivalent s názvom „marketing vo vyhľadávačoch“. Opäť sa jedná o on-line marketingový nástroj, pri ktorého správnom použití sa zvyšuje návštevnosť firemnej www stránky.

Ide o platený i neplatený odkaz. V prípade plateného sa po zadaní kľúčových slov vo vyhľadávači zjaví zvýraznený, hneď na prvej stránke, a to pred odkazmi neplatenými.

Tento dlhodobý proces v sebe nesie nasledujúce kroky:

- *Zanalyzovanie segmentu s kľúčovými slovami* – je potrebné sa zamerať na voľbu správnych slov a fráz
- *Zanalyzovanie obsahu stránok* – prostredníctvom na to určeného softwaru sa zistí dostupnosť zadaných slov
- *Optimalizácia stránok*, ktorá zabezpečuje vhodné umiestnenie stránok vo výsledkoch hľadania
- *Ručná registrácia stránok*, ktorá zabráni malému výslednému efektu
- *Meranie a vyhodnocovanie výsledkov* – veľmi dôležité pre prípadnú úpravu stratégií [3]

SEM pozostáva z troch hlavných zložiek:

- *stránkové katalógy, fulltextové vyhľadávanie, vyhľadávače pay-per-click* [59]

Výhody SEM

Zacielenie – zákazníci hľadajú to, čo daná firma ponúka. Úspešnosť získania zákazníka je väčšia ako pri banneroch

Presné výdaje – platí sa za klik spotrebiteľa (PPC) a vďaka tomu sa môžeme rozhodovať medzi efektívnymi odkazmi a tými, ktoré zisky neprinášajú

Veľký počet užívateľov – keďže vyhľadávače dnes využíva väčšina ľudí, je táto forma komunikácie výhodná [32]

5.6.2 WWW stránka a marketing firmy

Ako jeden z marketingových nástrojov slúži aj samotná webová stránka firmy, ktorá je cieľom marketingu. Patričným marketingom je potrebné zabezpečiť určitú cieleňú návštevnosť webovej stránky, pretože stránka bez návštevnosti v praxi nespĺňa svoj účel.

[45]

Weby plnia dve funkcie, a to statickú (informatívnu) a dynamickú (akčnú), resp. obe naraz, ale treba to vedieť aj patrične naplánovať.

1. *Prieskum trhu a konkurencie* – ako využívajú konkurujúce firmy svoje webové stránky, ako ich využívajú spotrebiteľia. Na začiatok sa vytýčia konkrétne otázky, na ktoré chceme prieskumom dostať odpovede pýtáním sa priamo svojich zákazníkov, alebo požiadame o pomoc špecializovanú agentúru. Nazbierané dáta poslúžia pri konkretizácii cieľov, čo má www stránka firmy splňovať a určí sa osoba, ktorá bude mať tvorbu webu na starosti.
 2. *Príprava a tvorba* – tento krok zahŕňa hlavne úvahy o tom, čo chce zákazník a čo ho zaujme. Užitočná je pravidelná konzultácia s nezaujatými osobami.
- *Samotná stránka* – mala by osloviť a zaujať a mala by byť priehľadná. V opačnom prípade neplní veľmi svoju úlohu, pretože potenciálny zákazník si ani nemusí nakoniec prehliadnúť našu stránku a tým pádom i našu ponuku.

Dobré je využiť nejaké „lákadlo“, či už vo forme citátu, vtípu, novinky, alebo rôzne iné, samozrejme vopred zistené od konkrétnych zákazníkov.

Čo sa týka informácií o spoločnosti, mali by byť čo najprístupnejšie a rozumnou formou podané. Užitočné je vypísanie histórie, či referencie. Informácie o konkrétnych produktoch musia byť zrozumiteľné z pohľadu zákazníka. Jednoduchá orientácia, obsluha a možnosť rýchleho nájdenia dodatočných informácií je cesta k úspechu.

Motivačný program a personalizované stránky – ak niečo tohto typu vo firme existuje, je ideálne, aby to jeho členovia mohli cez web po zadaní hesla využívať a mať prístup aj k týmto informáciám.

Konkrétny internetový biznis – uskutočňuje sa prostredníctvom webového obchodu. Dôležité je zákazníka k ničomu netlačiť, ale ponúknuť mu príjemné prostredie, ktoré ho „potlačí“ k akcii, alebo zaručí jeho návrat.

A čo s náhodným návštevníkom? Ten nemusí využiť našich služieb „dnes“, ale ak sa mu zafixuje v pamäti naša stránka, príde niekedy neskôr, poprípade ju môže poradiť známemu a pod. Problematika zaujatia je dosť ťažká, ale odporučiť by sa dalo využitie:

- *zábavy (obrázok, žart..), múdrosti (prepracovaná analýza s dobrou upútavkou..), niečoho zaujímavého (pikošky - ale v rozumnej miere), grafika (nie veľmi náročná, ale originálna a neobvyklá), celková atmosféra* [19]

V rámci vlastnej webovej stránky sa používajú marketingové nástroje ako:

- Copywriting – tvorenie textu pre firemnú www stránku. Dôležité je zosúladiť text tak, aby bol vhodný aj pre vyhľadávače, ale aj pre užívateľov. [57]
Správne napísaný text hrá na city, je krátky a výstižný, usporiadaný a s odstavcami. Vhodné je využívanie rôznych foriem písma, tučného, či s kurzívou, ktoré slúži ako záchytný bod. [36]
- *Referencia, aktuality* – kladné odporúčenie od tretej osoby a aktualizovanie novín web stránky [60]
- *Microsity – satelitné weby a mikroweby* – dopĺňujúca, alebo podporná, čiže nová www stránka zameraná na konkrétny produkt, alebo udalosť [55]
- Taggovanie, funkcia „odporúčiť známemu“ – ide o pridelenie „tagov“, čiže akýchsi značiek, resp. kľúčových slov samotnými užívateľmi. Označovanie súborov. [52]
Odporúčenie známemu spočíva v zaslatí e-mailu konkrétnej osobe zakáznikom zvolenej cez danú stránku, s pozvánkou navštíviť web
- *Užívateľom tvorený obsah* – nadobúda podôb ako: diskusné fóra, blogy, wiki a pod. [35]

Kvalitný web je dôležitým cieľom pri tvorbe webu jeho tvorcom, resp. Majiteľom. Následne, propagácia toho ktorého webu je zabezpečená reklamnou agentúrou, ktorá má zabezpečiť cielenú návštevnosť.

Prostredníctvom Internetu firmy realizujú marketing svojich webových stránok vďaka:

- *Obchodným pobočkám, helpliniek, informačným servisom, vzorkovní, vývesným štítkom, firemným bulletinom* [45]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 GANELLI

6.1 Ganizani Chiwaura

Ganizani Chiwaura, narodený roku 1976, pochádza z južnej Afriky, zo Zimbabwe. Kvôli manželstvu sa nakoniec usadil v strednej Európe.

Začal sám podnikat', pretože nedokáže pracovať pre bežnú spoločnosť. Podľa jeho vlastných slov, nemá na to povahu.

Projekty, na ktorých kedy pracoval/pracuje:

- web hosting
- skenglish – doučovanie angličtiny (www.skenglish.sk)
- online kurzy líčenia

6.2 Ganelli - magazín

6.2.1 Produkt

Ganelli je začínajúci projekt Ganizaniho Chiwauru. Jedná sa o internetový magazín, ktorý je určený pre nežnejšie pohlavie, pre ženy. Pre tento projekt sa rozhodol pre to, pretože si je vedomý faktu, že ženy si nakupujú magazíny vo väčšej miere, než muži.

6.2.2 Cena

Celý magazín má byť zadarmo, čím si priláka ešte väčšiu klientelu. Keďže sa jedná o internetový magazín, nevznikajú náklady na tlačenie, či nájom, takže sa to následne neodzrkadľuje v cene a vďaka Internetu sa k nemu čitatelia dostanú úplne zadarmo.

Jediné, a veľké, náklady budú plynúť z marketingovej politiky. Na uhradenie týchto nákladov a zaistenie zisku sa plánuje zaistiť pravidelný príjem z možnosti inzerovania v tomto magazíne.

6.2.3 Segmentácia

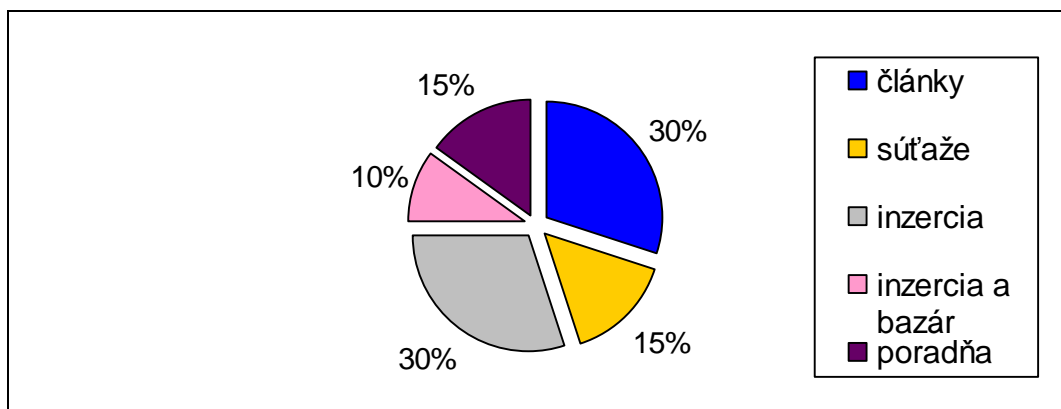
Pán Chiwaura sa rozhodol pre koncentrovanú segmentáciu z demografického hľadiska a zacieliť sa na dámy vo vekovom rozmedzí 15 – 45 rokov.

Ja by som ale ešte tento segment ďalej rozdelila na 4 kategórie, pretože si myslím, že žena vo veku 20 rokov bude vyhľadávať iné informácie ako napríklad 45-ročná žena s rodinou.

6.2.4 Ponuka

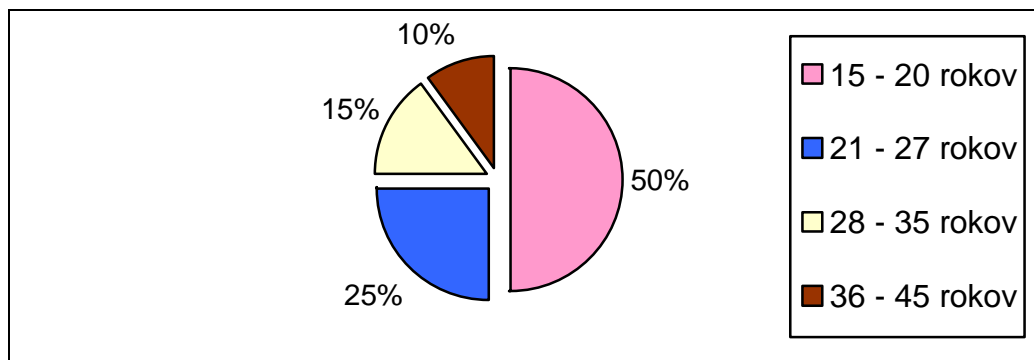
Ponuka v rámci samotného magazínu by zahrňovala:

- v jednotlivých rubrikách články prispôsobené pre každý podsegment
- súťaže
- inzercia pre spoločnosti
- inzercia a bazár čitateľov
- poradňa

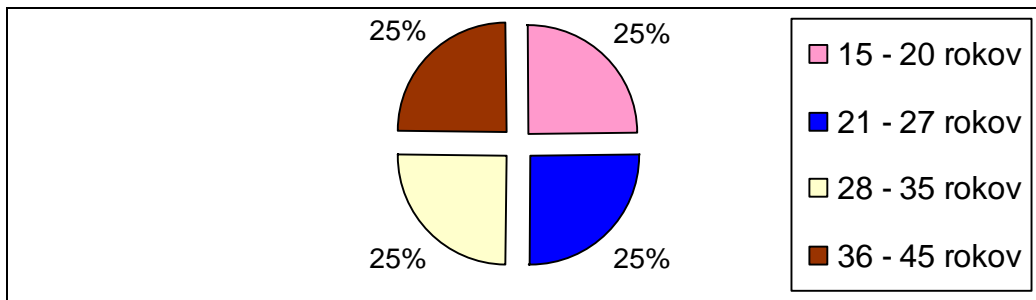


Obrázek 3. Ponuka v rámci magazínu Ganelli (vlastný)

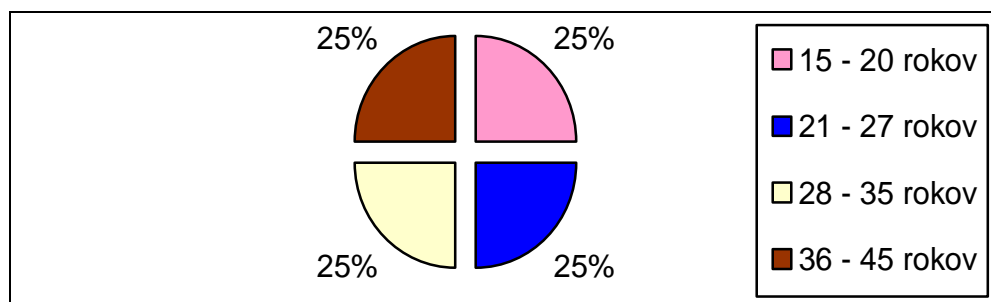
Čo sa týka článkov, navrhlo sa niekoľko základných okruhov, ktoré som následne rozdelila medzi jednotlivé podsegmenty. Navrhované okruhy článkov pre jednotlivé podsegmenty a ich podiel je znázornený v nasledujúcich grafoch:



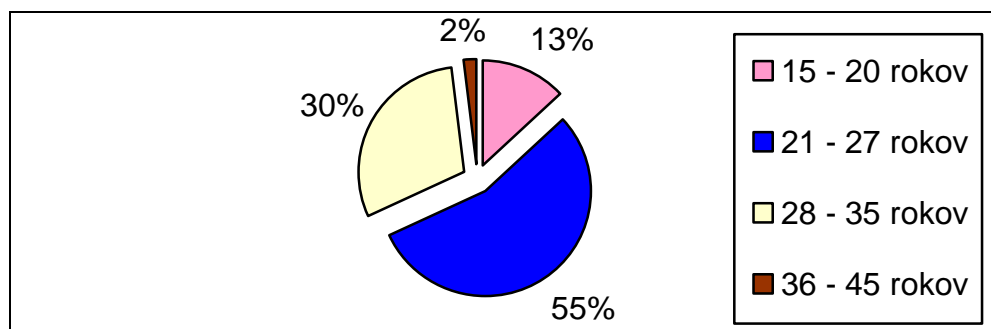
Obrázek 4. Graf na tému „Vzťahy a láska“ (vlastný)



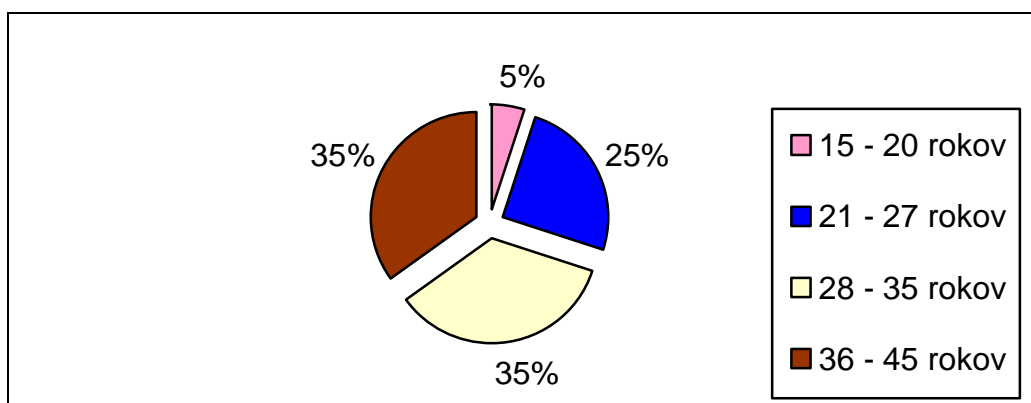
Obrázek 5. Graf na tému „Móda“ (vlastný)



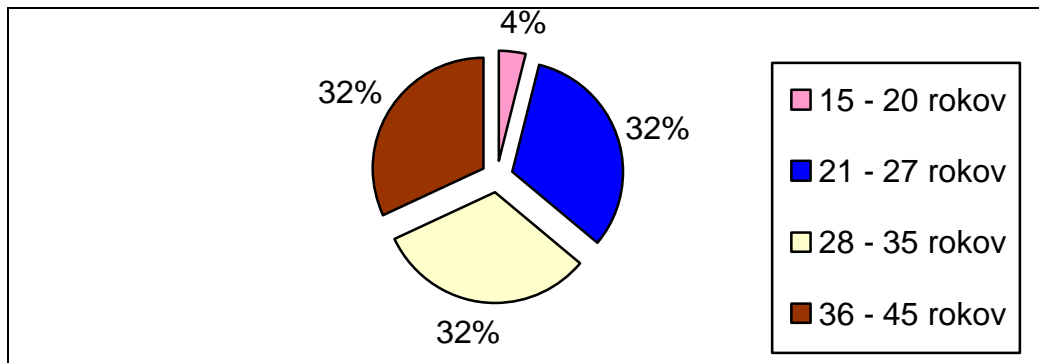
Obrázek 6. Graf na tému „Krása a zdravý životný štýl“ (vlastný)



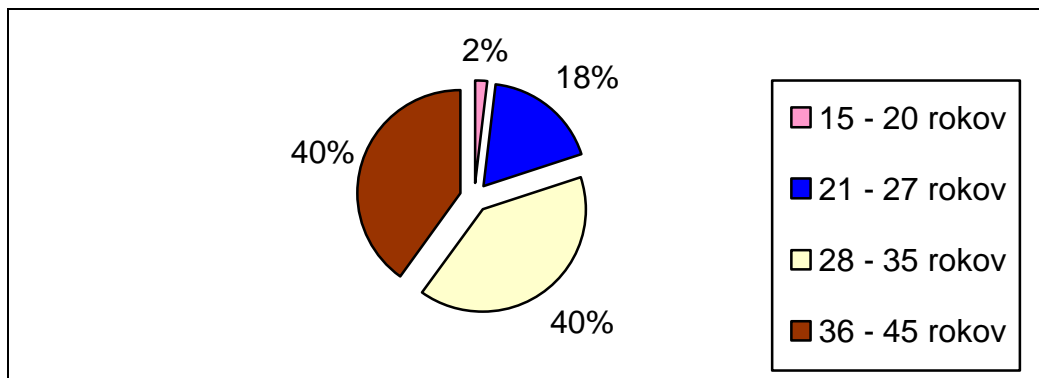
Obrázek 7. Graf na tému „Kariéra“ (vlastný)



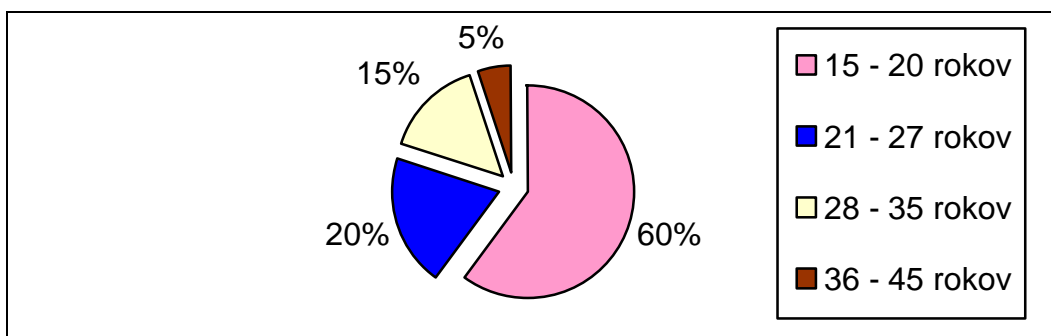
Obrázek 8. Graf na tému „Deti a rodina“ (vlastný)



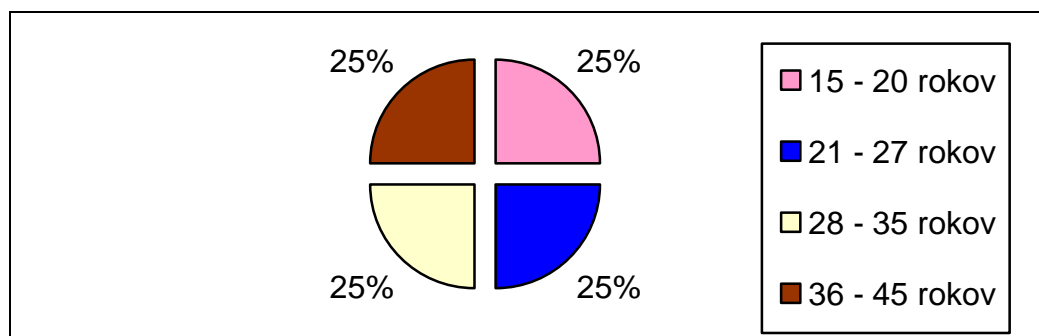
Obrázek 9. Graf na tému „Varenie“(vlastný)



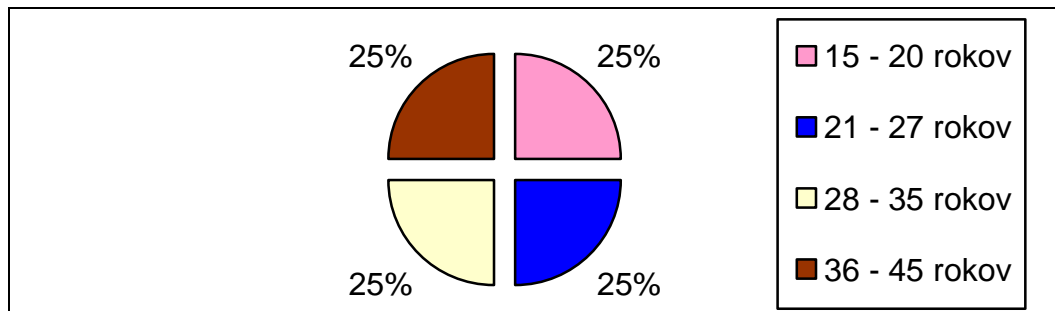
Obrázek 10. Graf na tému „Dom a domácnosť“(vlastný)



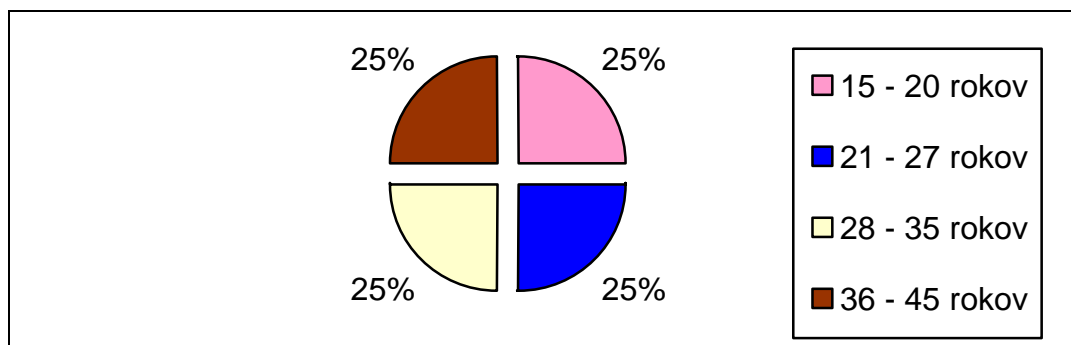
Obrázek 11. Graf na tému „Bulvár“(vlastný)



Obrázek 12. Graf na tému „Zábava“(vlastný)



Obrázek 13. Graf na tému „Rekreácia“ (vlastný)



Obrázek 14. Graf na tému „Kultúra a studňa vedomostí“ (vlastný)

6.2.5 Cieľ

Za **cieľ** si určil vytvorenie takého magazínu, ktorý by vyhovoval každej žene. Poskytnutie magazínu, ktorý je odlišný a unikátny a tak by si zaistil vysokú čitateľnosť.

Tak isto, sa za **cieľ** stanovila atraktívnosť pre inzerentov, pretože príjmy z projektu by prichádzali z tejto oblasti. V konečnom dôsledku by magazín bol zostavený z polky článkami a z polovice druhej práve reklamami.

V pláne je získanie vysokého počtu čitateľov v priebehu niekoľkých mesiacov a následne spoplatniť inzerentov rovnakými sumami.

7 PRIESKUM TRHU

Na prieskum trhu využijem model 5 síl od Portera. V podkapitolách „Zákazníci“ a „Marketingová komunikácia jednotlivé témy zanalyzujem hlbšie.

7.1 Porterov model 5 síl

Porterov model piatich síl hovorí, že na spoločnosť pôsobia sily ako dodávatelia, odberatelia, substitúty a príchod nových konkurentov, či konkurencia už medzi existujúcimi firmami.

7.1.1 Dodávatelia – vyjednávacía sila dodávateľov

Keď si firma sama nevie zaobstarať niektoré aktivity, prichádzajú na rad dodávatelia. Tieto subjekty sa významnou časťou zaslужujú na normálnom chode projektu.

Dôležitým faktorom ovplyvňujúcim toto prostredie je cena. Vo väčšej či menšej miere môže byť cena upravovaná, v závislosti na daných podmienkach, resp. výkonnosti dodávateľa.

Pri Ganelli magazíne rozoznávam nasledujúce typy dodávateľov:

- autori článkov
- prenajímateľ domény
- spoločnosti poskytujúce marketingové služby

1. Autori článkov

Autori článkov sú zodpovední za včasné dodanie určitého počtu tematicky zameraných článkov do vopred stanoveného termínu. Majú aj zodpovednosť za zaobstaranie si potrebných materiálov, štylistickú ako aj gramatickú a finálnu úpravu.

Redaktori sú zvyčajne ohodnotení jednou z nasledujúcich foriem:

- pevne stanovená mesačná mzda
- pevne stanovená mzda za článok
- DPP, DPČ
- práca na živnostenský list
- individuálne

2. Prenajímateľ domény

Doména je označenie pre pripojenie do Internetu, je to iba meno. Aby bola naša web stránka funkčná a aby sme ju mohli využívať v rámci internetu, je ešte potrebné zakúpiť si hosting, čo je umiestnenie na konkrétnom serveri. Práve jeho prenajímateľ, čiže poskytovateľ je naším dodávateľom.

Na výber sú dve varianty webhostingu. Každá má svoje pre a proti, ktoré treba zvážiť. Konečné rozhodnutie závisí aj na tom, ako chceme našu stránku využívať, s akou profesionalitou a pod.

Porovnanie dvoch druhov webhostingu s vybranými príkladmi znázorňuje tabuľka, ktorá je priložená v prílohách tejto práce

3. Marketingové spoločnosti

Táto sekcia zahrňuje spoločnosti, ktoré poskytujú marketingové služby, čiže pracujú na reklame.

Niektoré spoločnosti zameriavajúce sa na poskytovanie marketingových služieb:

http://www.sunmarketing.cz/	- lacné zhotovenie internetovej reklamy na mieru
http://www.optimalizatori.cz/	- komplexné naplánovanie reklamy na internete
http://www.registers.wz.cz/	- registrácia do vyhľadávačov a katalógov
http://www.marketingforyou.cz/en/	- tvorba web stránok a ich optimalizácia
http://www.actum.cz/	- elektronický a internetový marketing a webdesignu
http://www.europemc.cz/	- tvorba web stránok pre malé a stredné firmy, tvorba bannerov a iné
http://www.jaknareklamu.cz/	- online reklamné kampane webstránok
http://www.linkbuilderka.cz/	- spätné odkazy na zvýšenie návštevnosti web stránok

7.1.2 Odberatelia - vyjednávacia sila odberateľov

Odberateľov predstavujú konkrétni zákazníci. Medzistupne pri dodaní produktu v prípade internetového magazínu neexistujú, pretože je prostredníctvom Internetu dodaný priamo spotrebiteľovi.

V prípade Ganelli magazínu rozlišujem dva typy zákazníkov:

- čitatelia
- inzerenti

1. Čitatelia

V situácii, keď je na trhu množstvo iných konkurujúcich produktov, vrátane substitútov, zvyčajne platí, že zákazníci zostávajú verní svojej značke. Preto sa treba snažiť o čo najväčšie uspokojenie zákazníka v každom smere.

Zákazníci sú citliví na cenu. Ganelli svojim čitateľom vychádza maximálne v ústrety a ponúka svoj magazín zadarmo. Prístup tak nie je obmedzený, každý má možnosť si ho prehliadnuť, čo považujem za veľké pozitívum.

Na druhej strane je potrebné si ale aj uvedomiť, že dnes je už na Internete väčšina vecí sprístupnených zadarmo. Preto nestačí prilákať konečného spotrebiteľa len na základe ceny. Môžeme zaznamenať faktory ako samotná ponuka, design, služby navyše a pod. Postoje zákazníkov získané na základe dotazníkového šetrenia budú vysvetlené v kapitole „Zákazníci“.

2. Inzerenti

Reklama v rámci internetu sa líši od reklamy vo vytlačených periodikách.

Pri tlačemých magazínoch si jednotliví záujemci o inzerovanie zvolia o akú veľkú reklamu majú záujem a za to zaplatia. Pre priblíženie cien vybraných tlačemých periodík je v prílohách priložená tabuľka s cenami.

Pri Internetových magazínoch sú na výber väčšie možnosti a každá firma si zvolí podľa svojich možností, záujmu, poprípade iných kritérií. Za najčastejšie príklady, podľa môjho názoru, sa dajú uviesť bannery a advertgaming pri spoločnostiach zameraných na hry.

7.1.3 Náhradné výrobky – substitúty a ich hrozba

Úspech predaja nášho výrobku závisí aj od existencie podobných produktov na trhu, ktoré ho môžu nahradiť. Existuje tu veľká rozmanitosť substitútov, preto je cena, originalita a kvalita dôležitým prvkom pri zaobchádzaní a udržaní si zákazníka.

Substitútni sa považujú také produkty, ktoré uspokojia podobné potreby spotrebiteľov a tým môžu nahradiť pôvodný výrobok či službu.

Osobne rozlišujem tri sféry substitútov pre dámske internetové magazíny:

- magazíny nezamerané na ženy
- nie internetové dámske magazíny
- substitúty v nie magazínovej podobe

1. Internetové magazíny nezamerané na ženy

Sem by som zahrnula rôzne magazíny, ktoré nie sú zamerané na nežnú časť populácie, ale za svoj cieľ si zvolili iné kategórie.

Zameranie magazínov môže byť, napríklad:

Zamerané na inú, než dámsku populáciu

- | | |
|---|---------------------------------------|
| http://www.autokrosar.cz/ | - skôr pre pánov, autá, jazdci a pod. |
| http://www.casopis-studujicich.tym.cz/ | - časopis pre študentov |

Hudba

- | | |
|---|---------------------|
| http://www.fanmusic.cz/ | - všeobecne o hudbe |
| http://necrosphere.ic.cz/ | - Rock a metaal |
| http://www.pilsenskills.cz/ | - Technoa hip-hop |

Cudzojazyčné

- | | |
|---|--|
| http://whiteshadow.blog.cz/ | - Afrika: kultúra, cestopisy a podobne |
|---|--|

Zábava a záujmy

- | | |
|---|--|
| http://www.winfrskrec.wz.cz/ | - poviedky, humor a videá... |
| http://magazin.gadgetworld.cz/ | - moderné technológie a ich produkty |
| http://www.temere.com/ | - ľudia/zvieratá a rastliny/jedlo a pod. |

Kultúra a umenie, knihy

- | | |
|---|--|
| http://www.vaseliteratura.cz/ | - svetová a česká literatúra + recenzie, rozhovory, súťaže, ankety a mnoho iného |
|---|--|

<http://www.dusevenkova.cz/>

- vidiecka krajina, estetika a architektúra

2. Magazíny a časopisy v inej než internetovej podobe

Napríklad:

Burda - časopis o móde, ktorý je na trhu vyše 50 rokov. Má niecelých 100 strán a súčasťou každého čísla sú aj strihy v rozsahu 40 – 48 strán. Za cenu skoro 120 Kč.

Žena a život – dámsky časopis, určený najmä pre 25-40-ročné ženy. Vychádza dvakrát za mesiac. Výhodou je jeho cena (za viac ako 100 strán sa zaplatí len 29 Kč). Skladá sa z 3 základných častí: Krása, Móda, Užite si, ale aj mnoho iného, ako rozhovory so zaujímavou osobnosťou, literárne okienko, či riešenie vzťahov... Príležitostné sú aj špeciálne prílohy.

Ďalšie časopisy: Katka (10,90Kč),

Svět ženy (12,90Kč),

Marie Claire a iné

3. Substitúty v inom smere

Substitútni sa v tomto smere považuje všetko iné, čo nahradí čítanie magazínov.

- knihy
- noviny
- televízia
- Internet ...

7.1.4 Potenciálni konkurenti a ich hrozba

Ako už bolo spomenuté v teoretickej časti mojej práce, vstup nových firiem závisí od atraktívnosti odvetvia, resp. od bariér pri vstupe či výstupe.

1. **Prekážkami pri vstupe** sa myslia prekážky prevádzkové, ekonomické, marketingové, psychologické a iné.

Například sa môže jednať o:

- *kapitálová náročnosť*
- *technologické bariéry*
- *propagácia*
- *originálny koncept*

2. Prekážky pri výstupe sa považujú za vážnu hrozbu v časoch keď sa znižuje dopyt.

Taktiež patria pod ekonomickú, ale aj strategickú či emocionálnu sféru.

Například sa môže jednať o:

- *záväzky voči zákazníkom, veriteľom a dodávateľom*
- *nedostatok nových príležitosti*
- *citové bariéry*

Použitým nástrojom pri konkurenčnom boji je:

- *znižovanie cien*
- *inovácia.*

3. Atraktivita prostredia

- nový trh
- finančne nie veľmi náročný vstup
- moderné prostredie Internetu
- ...s tým súvisiace: veľkosť potenciálnej klientely

7.1.5 Existujúce firmy

- <http://www.topzena.cz/> - internetový časopis pre moderné ženy
- <http://www.prozeny.cz/> - internetový magazín pre ženy o všetkom
- <http://zena-in.cz/> - server pre ženy
- <http://zena.centrum.cz/> - o všetkom, čo žena potrebuje vedieť

- <http://www.dama.cz/> - online ženský magazín, kde si každá nájde to svoje
- <http://www.prodamy.cz/> - internetový ženský magazín
- <http://babinet.cz/> - všetko pre ženy a dievčatá

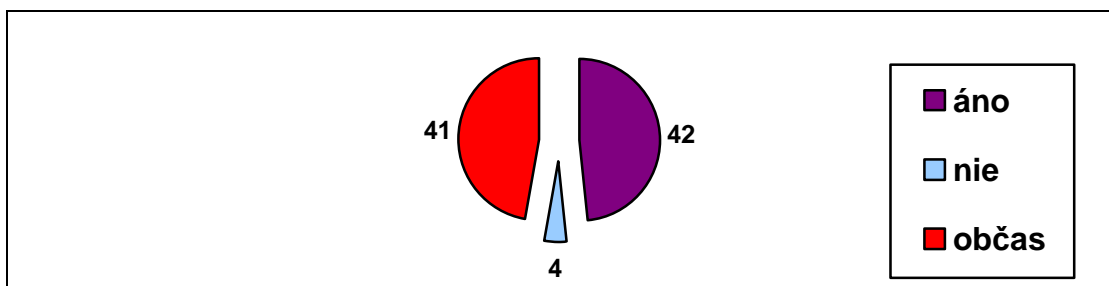
7.2 Zákazníci

Pri prieskume trhu zameranom na zistenie mienky a povedomia, ale aj konkrétnych názoroch samotných spotrebiteľov som využila formu dotazníku.

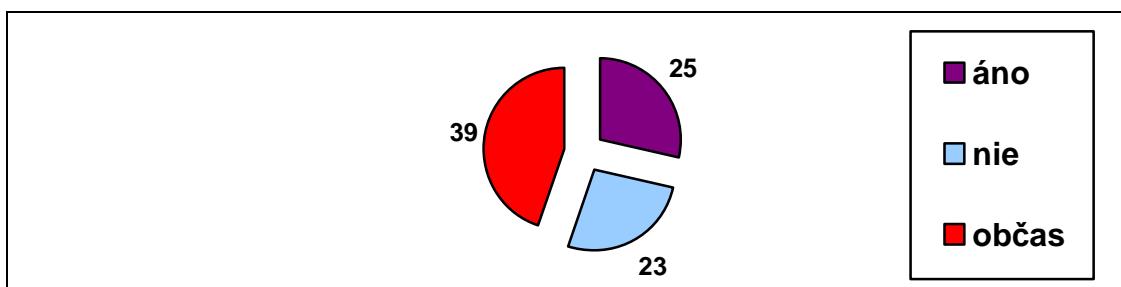
Pri realizácii prieskumu mi nevznikli žiadne náklady, pretože som všetky dotazníky rozosielala prostredníctvom Internetu.

V nasledujúcich grafoch a tabuľkách budú znázornené výsledky z dotazníkového šetrenia.

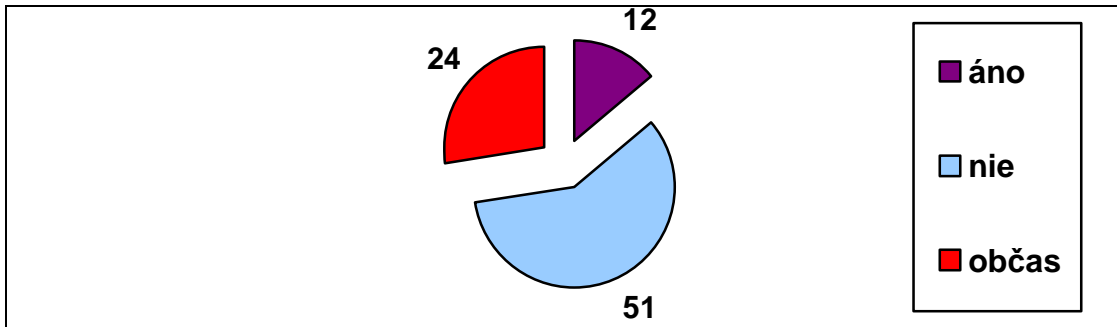
Celkový počet respondentov: 87.



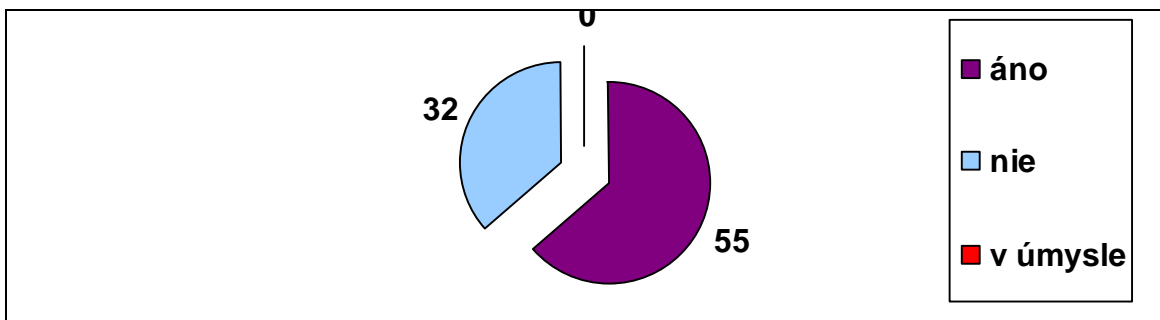
Obrázek 15. „1. Čítajú ľudia magazíny (nemusia byť len pre ženy)?“ (vlastný)



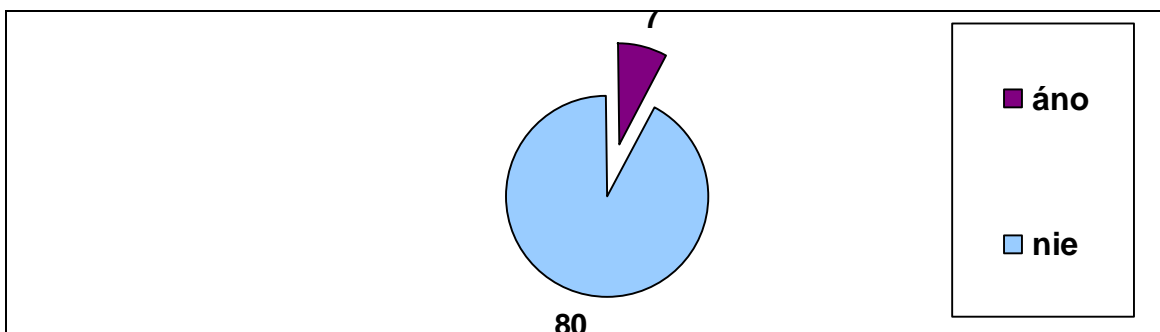
Obrázek 16. „2. Čítajú ľudia dámske magazíny?“ (vlastný)



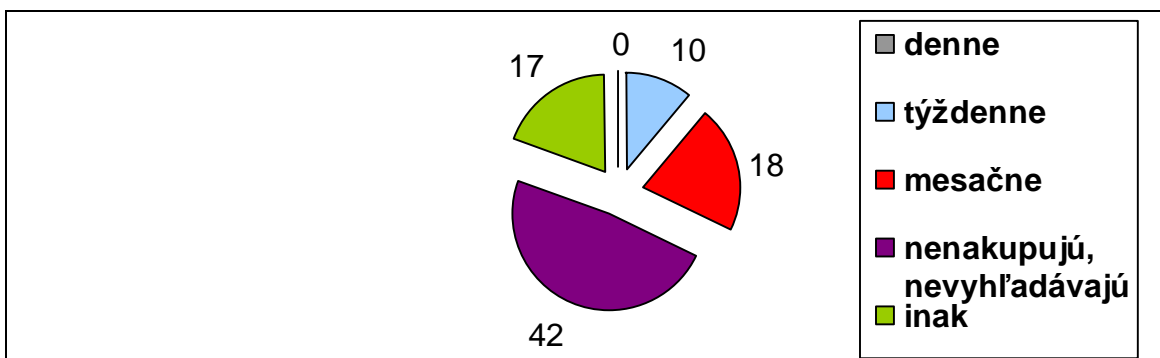
Obrázek 17. „3. Vyhľadávajú ľudia dámske internetové magazíny?“ (vlastný)



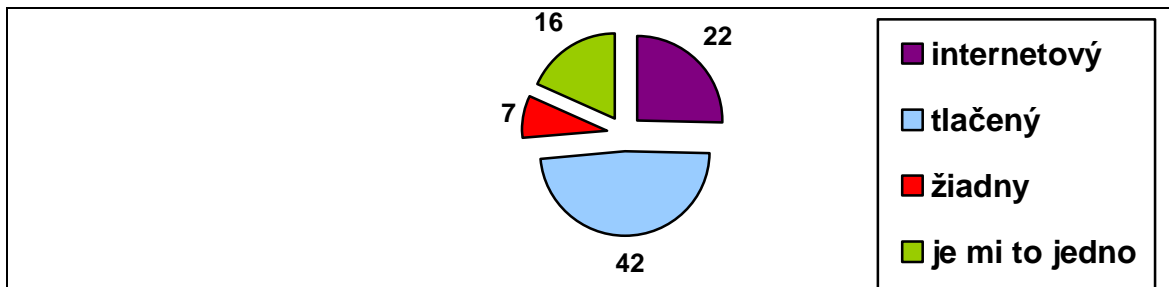
Obrázek 18. „4. Už si niekedy zakúpili dámsky magazín?“ (vlastný)



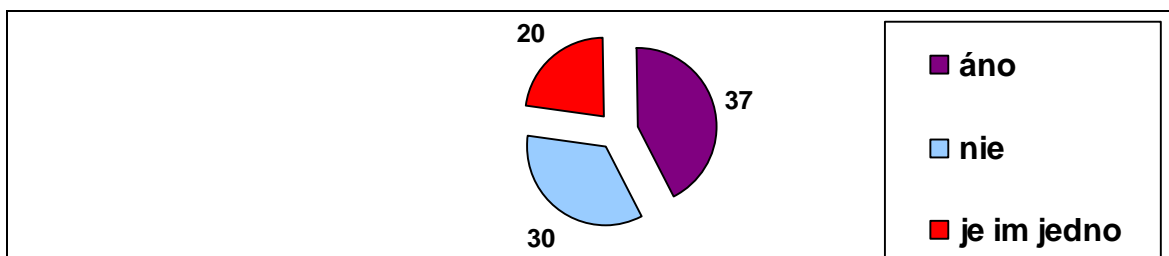
Obrázek 19. „5. Nakupujú ľudia pravidelne dámske magazíny, alebo pravidelne vyhľadávajú internetové dámske magazíny?“ (vlastný)



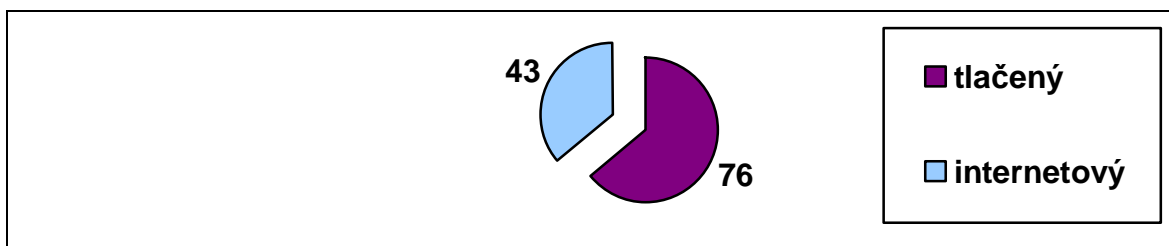
Obrázek 20. „6. Ako často?“ (vlastný)



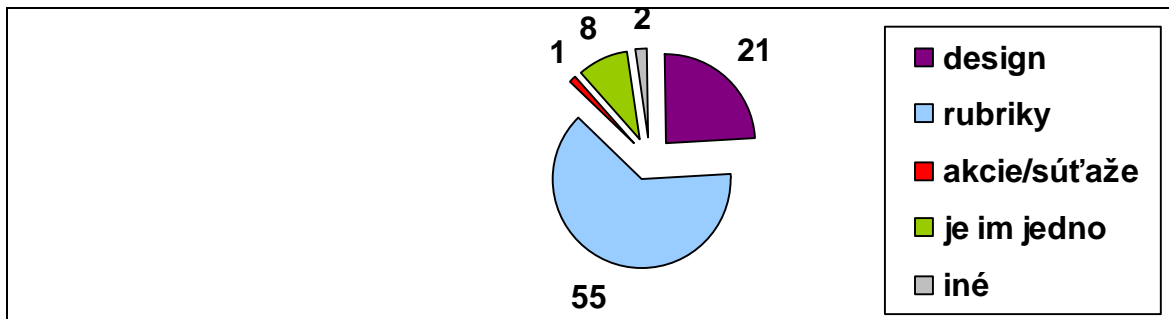
Obrázek 21. „7. Dávajú ľudia prednosť skôr:“ (vlastný)



Obrázek 22. „8. Uvítali by možnosť čítania magazínov v cudzom jazyku?“ (vlastný)



Obrázek 23. „9. a 10. - Koľko z 87 opýtaných poznalo aspoň nejaký magazín?“ (vlastný)



Obrázek 24. „11. Čo je u opýtaných rozhodujúce, aby si daný magazín Pozreli“ (vlastný)

Ako je z jednotlivých grafov vidno, respondenti majú v oblúbe magazíny. Na druhú stranu ale je nutné povedať, že aj keď opýtaní čítajú dámske magazíny, uskutočňujú tak skôr občasne, než pravidelné. Dokonca, dámske internetové magazíny ani nevyhľadáva väčšina dotazovaných, prípadne tak koná len občas.

Aj keď už väčšina opýtaných si už kúpila magazín, je to skôr ojedinelého charakteru, príležitostne, alebo vôbec. Podľa konkrétnych odpovedí, najčastejšie sa opýtaní dostanú k tlačeným magazínom vďaka náhode, pri čakaní u lekára, dostanú to ako dar, či to kúpi rodinný príslušník. Ak sa rozhodnú si magazín sami kúpiť, učinia tak zo zvedavosti, z nedostatku iného čítania či nadbytku času, alebo pred dlhou cestou. Ďalšími príkladmi bol napríklad zaujímavý nadpis, či titulok v kombinácii s fotografiou na titulke.

Na základe výsledkov môžem povedať, že pri porovnaní tlačených a internetových magazínov ľudia dávajú prednosť tlačeným pred internetovými. Je to vidno aj z ďalšieho grafu, ktorý hovorí o povedomí opýtaných, kde v dotazníku mali vymenovať magazíny, ktoré poznajú (internetové aj tlačené)

Ďalej som sa rozhodla zistiť, či by respondenti privítali možnosť čítania magazínov v inom jazyku, a výsledok bol, ako som predpokladala kladný.

Neposledne som zisťovala, čo priláka ľudí k prezretiu magazínov. Pováčšine sú rozhodujúce rubriky a témy zamerania článkov, ale dôležitý je aj design.

Ďalšie dva grafy znázorňujú zaujímavé témy pre opýtaných a následné porovnanie s témami, ktoré aj vyhľadávajú v magazínoch sú priložené v prílohách. Môžeme badať úzku súvislosť medzi oblúbami a vyhľadávanými témami.

V dotazníku som nechala aj priestor pre opýtaných aj na ich názory. Tu je niekoľko častých, alebo zaujímavých myšlienok:

- Chýbajú im témy zamerané na psychológiu, umenie a design, bývanie a interiér, či architektúra, šport (aj ženám!), taktiež bola niekoľko krát spomenutá aj politika a ekonomika, či aktuality, ďalej by privítali „zaujímavosti z každého súdku“, fotografie a odporúčania firiem nie len v rámci hlavného mesta, alebo aj napríklad viac rád všeobecne. Jeden zaujímavý koment (asi napísaný zo zábavy), že dotyčnej osobe chýbajú „bankovky“.
- Väčšine dotazovaných chýba objektivita, kritické myslenie a kvalitné informácie, či originalita. Dámske magazíny sú považované za gíčovú, kde je veľa bulváru („v zlom slova

zmysle“), a bez hodnotných tém. Dokonca padol názor, že „narúšajú zdravý pohľad na ľudskú sexualitu, hodnotu ženy a vzťahov“ a „manipulujú s čitateľmi“. Niekoľko krát bolo uvedené, že reklamy majú až príliš veľký priestor. Jednému dotazovanému vadí nezávislosť uskutočňovaných testov v technických smeroch.

7.3 Marketingová komunikácia

7.3.1 Reklma

Faktory určujúce úspešnosť reklamy:

- Stratégia

SEGMENTÁCIA: v oblasti ženských magazínov to sú ženy, prípadne ďalšie rozčlenenie na podkategórie (napr. podľa veku, záujmov a pod.)

CIEĽ: pre väčšinu on-line magazínov ide najmä o zviditeľnenie samotného magazínu, aby si prilákal klientelu a zvýšil návštevnosť

TYP POUŽITÉHO MÉDIA: keďže ide o internetový magazín, využívajú najmä internetovú komunikáciu

OBSAH REKLAMY: ide o nabudenie, čiže pri prečítaní informatívnej časti článku prejsť na web stránku konkrétneho magazínu

1. Titulok článku s odkazom na článok
2. Časť textu konkrétneho článku s odkazom na článok
3. Obrázok s výstižným slovom, alebo súborom slov

ŠTÝL: je prispôsobený publiku, čiže pre vitálne ženy, ktoré sú spoločensky aktívne a snažia sa byť atraktívne. Preto je pozitívne ladená a vyvoláva dobrú náladu.

- Tvorivosť

SLOGANY:

<http://www.zeny.cz/> - „Zdravý životní styl v souladu s přírodou.“

<http://www.primazena.cz/> - „Prima Žena cz, prima zábava, prima horoskopy a prima soutěže pro ženy.“

- www.kafe.cz/ - „Internetový magazín pro ženy. Pohodové počtení, které poradí i potěší.“
- www.zenaplus.cz/ - „Měsíčník pro ženy, které zvládnou tisíc rolí.“
- www.pocitacprozeny.cz - „Počítač pro ženy - magazín pro ženy u počítače který baví a pomáhá.“
- www.meredit.cz/ - „Magazín pro moderní ženy i muže, kteří chtějí vědět víc.“
- www.zenavaute.cz/ - „Internetový magazín pro ženy za volantem.“
- www.stastnezeny.cz/ - „Magazín pro každou ženu.“
- www.jsem-zena.cz - „Web magazín pro ženy, svět luxusu, krásy, úspěchu, štěstí a zdraví.“
- www.intimnosti.cz/ - „INTIMNOSTI - intimní magazín pro milované ženy a milující muže.“
- www.prozeny.cz/ - „Spolu a o všem.“
- www.superkocka.cz/ - „Základní pravidla společenského chování pro malé i velké čtenáře.“

- originalita pri spôsobe voľby komunikačného kanála

EMPATIA: využitie:

- „smajlíkov“ pre citový moment, akési zosobnenie
- tém blízkych ženským potrebám, vcítenie sa do ženských potrieb (chudnutie,...)

DESIGN konkrétnych reklám, či stránky samotnej

- Profesionalita pri spracovaní

formou, spôsobom, ktorý je pri daných predpokladoch najúčelnejšia. To znamená pokus o zvolenie čo najvhodnejšej kombinácie hore uvedených príkladov.

KONKRÉTNÉ PODOBY NA INTERNETE:

Banner, SEM, samotná www stránka magazínu

Konkrétne ukážky, čo osobne považujem za dôležité ukázať, vkladám do príloh.

7.3.2 PR

Forma PR pri on-line produktoch je úplne iný. Tradičné formy komunikácie využívajú skôr veľké nie internetové spoločnosti, najmä keď aj už niečo znamenajú. Špecifické PR nástroje internetových magazínov môžu byť napríklad:

- publikácia PR článkov

<http://www.amedio.cz/reklama> - ponúka svoje služby pri publikácii PR článkov

- network a sieťovanie
- elektronická pošta
- informačné zdroje internetu

nepriateľské postoje, klebety a iné informácie sa vyskytujú buď v rôznych diskusných fórach, alebo aj priamo a WWW stránkach. Iné subjekty, ako napr. novinári, môžu tieto informácie využiť.

KONKRÉTNE PODOBY NA INTERNETE:

VIRÁLNY MARKETING

- Podanie „z úst do úst“

Šírenie medzi zaujatými a spokojnými čitateľkami. Je dosť veľká pravdepodobnosť, že kamarátky majú spoločné obľúbené témy a záujmy a tým pádom si môžu nájdené informácie podávať navzájom.

- Prostredníctvom bloggov, diskusií a pod.

V rôznych diskusných fórach ľudia zdieľajú svoje názory, ktoré následne môžu šíriť ďalej medzi zaujatými osobami.

- Prostredníctvom sociálnych sietí.

Ako dobrý príklad som našla na FaceBooku „Žena.cz“. – vytvára sa určitá skupina žien, ktorá môže dané komentý „likovať“, dať „share“ a komentovať. Práve tieto informácie sa dostanú aj k ženám, ktoré nemusia byť členkami skupiny „Žena.cz“ a šíri sa to ďalej.



Obrázek 25. Magazín žena.cz na Facebooku

Zdroj: <http://www.facebook.com/pages/Zenacz/114573568574344?ref=search&sid=630512286.3825622036..1>

7.3.3 Direct marketing

E-MAIL MARKETING

Rozlišujem 2 možnosti:

- *firma sama zasiela novinky záujemcom*

Obrázek 26. Příklad možnosti Newsletteru

Zdroj: <http://www.olympia-mb.cz/o-centru/magazin-centra.html>

- *prostřednictvím specializované společnosti sa zasielajú „direct maily“*

<http://www.emailing.cz/>

- reklama emailom

<http://smartemailing.cz/> - online emailing systém a Email marketing

7.3.4 Podpora predaja

Internetové magazíny nevyužívajú marketingovú komunikáciu v podobe podpory predaja ako takú. Ich úsilie sa zameriava na iné oblasti marketingových možností. Sú zadarmo.

Podľa môjho názoru by sa dalo ale povedať, že samotný „magazín zdarma“ je podporou predaja v zmysle podpory návštevnosti stránky samotnej.

Na druhú stranu sú on-line magazíny podporou pre iných, pretože:

- prezentujú produkty iných služieb
- konajú súťaže s výhrami od iných spoločností, ktoré sa tak prezentujú

7.3.5 Osobný predaj

Osobný predaj v prostredí Internetu a internetový produktov chýba. A to pre to, že mu chýba významný prvok a to možnosť naviazanie osobného kontaktu, ktorý je charakteristický pre tento druh komunikácie.

8 SWOT ANALÝZA

	<p>SILNÉ STRÁNKY (6)</p> <p>bez sprostredkovateľov, jedinečnosť ponuky, cena – zadarmo, rýchla aktualizácia a vylúčenie nenapraviteľných chýb, minimálna závislosť na hmotných surovinách, nízke nároky na pracovný priestor a infraštruktúru</p>	<p>SLABÉ STRÁNKY (5)</p> <p>nevedomosť trhu o značke, nedostatočná propagácia, nový projekt na trhu, potreba veľkej čitateľnosti pred zárobkovou etapou projektu, neochota čítať cez Internet – pohodlnejšia je vytlačená forma</p>
<p>PRÍLEŽITOSTI (4)</p> <p>originálna podpora predaja, rastúca popularita média (Internetu), rastúca dostupnosť informačných technológií, rast cien tlačených magazínov</p>	<p><u>Zamerat' sa</u></p> <p><u>SO STRATÉGIA</u></p> <p><i><u>Pomocou silných stránok využítie príležitostí</u></i></p>	<p>WO STRATÉGIA</p> <p><i>Pomocou príležitostí eliminácia a posilnenie slabých stránok</i></p>
<p>HROZBY (4)</p> <p>Ľahký vstup konkurencie, Inzerenti nebudú mať záujem inzerovať, nezaujímajú autorov článkov o prispievanie, problémy s odhadom záujmov klientely z dovodu nulových skúseností na trhu</p>	<p><u>Zamerat' sa</u></p> <p><u>ST STRATÉGIA</u></p> <p><i><u>Pomocou silných stránok eliminácia hrozieb</u></i></p>	<p>WT STRATÉGIA</p> <p><i>Minimalizovanie hrozieb vo vzťahu k slabým stránkam firmy</i></p>

Tabulka 6. SWOT analýza (vlastná)

9 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA – NÁVRHY PRE GANELLI

9.1 Reklama

CIEĽ

Pre Ganelli magazín by som za cieľ marketingového úsilia zvolila zviditeľnenie sa s následným prilákaním veľkého počtu čitateľov.

SEGMENTÁCIA

Pán Ganizani si zvolil segment „ženy vo veku od 15 – 45 rokov“. Ako som už spomenula v prvej kapitole, ja by som navrhla rozčleniť tento segment na podsegmenty následovne:

- V rozmedzí: 15 – 20 rokov
- V rozmedzí: 21 – 27 rokov
- V rozmedzí: 28 – 35 rokov
- V rozmedzí: 36 – 45 rokov

TYP POUŽITÉHO MÉDIA

Keďže sa jedná o internetový magazín, zvolila by som len internetovú formu marketingovej komunikácie. Ak by ale podnikanie bolo úspešné, pridala by som možnosť využitia inzertovania v tlačených magazínoch.

OBSAH A ŠTÝL REKLAMY

Zvolila by som taký istý prístup, aký využíva konkurencia. Čiže, kombinovala by som nasledujúce možnosti:

1. Titulok článku s odkazom na článok
2. Časť textu konkrétneho článku s odkazom na článok
3. Obrázok s výstižným slovom, alebo súborom slov

Konkrétnejšie, snažila by som sa vyberať svieže farby a pozitívne volené slová.

MOJE NÁVRHY NA SLOGAN PRE GANELLI

Ganelli - Pre ženy, ktoré vedia čo chcú!

Ganelli – Chutné sústo zo života!

PODOBY REKLAMY NA INTERNETE:

- WWW stránka

Som zástancom myšlienky „v jednoduchosti je krása“. Myslím si totiž, že niektoré stránky sú príliš komplikované, resp. mi prídu chaotické, ťažko sa v nich orientuje a pod.

Navrhla by som rozložiť stránku na 3 časti:

0. hlavička

Do hlavičky by som dala názov magazínu, čiže Ganelli s logom a sloganom. Nižšie by bola lišta, na ktorej by sa dalo vybrať z jednotlivých tém, ktoré by boli „logicky“ zoradené. Hovorím logicky, pretože napríklad témy „poradňa“, „súťaž a krížovky“ by som dala vedľa seba, pretože to nie sú rubriky s „klasickými článkami“. Taktiež, témy „bulvár“ a „vzťahy“ by som od seba neoddeľovala, pretože podľa mňa spolu úzko súvisia.

1. jadro

Jadro by som rozdelila na imaginárne zhodné časti, napríklad štvorce, ktoré by boli umiestnené napríklad v dvoch, alebo troch stĺpcoch vedľa seba. V nich by boli rozdelené a zahrnuté rýchle odkazy. Napríklad by sa mohlo jednať o „najnovšie články“, „najčítanejšie články“ a pod.

2. bočná lišta

Bočná lišta by podľa mňa mohla zahrňovať reklamy. V mojej predstave je umiestnená na pravej strane stránky.

V rámci stránky by som zvolila možnosť ohodnotiť stránku/článok... Môže to byť prostredníctvom „palcu hore“, ako to je na Facebooku, písaniu komentov a pod. Nielenže by to slúžilo čitateľom ako indikátor, čo je kvalitné, ale zároveň aj samotným autorom článkov. Dokonca, na základe komentov by sa dalo zistiť, ktoré články/rubriky.. nie sú medzi čitateľmi populárne, kde máme nedostatky a čo máme vylepšiť.

Ešte by som rada dodala, osobne, by som web Ganelli uložila na webhosting, nie na freehosting. Tým pádom sa mi zníži počet reklám na stránke o tie sponzorované a viac miesta by zostalo mojim inzerentom. Čo viac, spoplatnené hostingu majú v sebe aj viacero iných vý-

hod, než len absencia reklám. Z môjho prieskumu vidno, že sa dá vybrať z veľkého množstva dodávateľov v tomto smere, každý ponúka iné výhody a aj cenovo sa dá nájsť vhodná varianta podľa toho, koľko sme ochotní investovať.

- Banner

Čo sa týka bannerov, vybrala by som si najvhodnejšiu spoločnosť, ktorá by mi zhotovila banner „ušíť na mieru“

Ohľadom designu, zvolila by som tiež výstižné slová a vhodné farby, či obrázky. Odporučila by som sa dosť zamerať na obsah a konečný vzhľad banneru. Dnes je na internete veľké množstvo podobných odkazov, a len tie najlepšie vyhrávajú vo veľkom konkurenčnom boji. Taktiež, neváhala by som aj priplatiť nejakú sumu za vyššiu kvalitu.

- SEM

Zo začiatku projektu by som zvolila drahšiu, spoplatnenú formu tejto komunikácie. Keďže ľudia ešte nepoznajú tento projekt, nedajú si ho vyhľadať na internete. Pomocou vhodných kľúčových slov by sa projekt Ganelli mohol dostatočne zviditeľniť.

9.2 PR – Public Relations

V rámci PR komunikácie by som navrhla zamerať sa na:

- publikácia vhodne zameraných článkov

Privítala by som rôzne tematicky zamerané články od autorov, napríklad z oblasti CSR a pod, ale taktiež by som využila možnosť vyjadrenia sa tretích osôb o projekte Ganelli.

- network a sieťovanie a virálny marketing

Osobne by som zaregistrovala magazín Ganelli na FaceBooku a iných podobných sociálnych sieťach. V dnešnej dobe už väčšina užívateľov je zaregistrovaná ak nie na niekoľkých, tak minimálne na jednej sieti. Ja som na FaceBooku a z môjho nezávislého pozorovania môžem povedať, že sa tam nachádzajú skupiny „od výmyslov sveta“. Ľudia tam zdieľajú stránky, ktoré charakterizuje jedna postava, produkt, ba dokonca len jedna veta. Je to akási móda zdieľať takto verejne informácie a pridávať sa do rôznych skupín. Tak ako som uviedla príklad jedného ženského magazínu v mojej praktickej časti, Ganelli by tiež mohol svojim „fanúšikom“ poskytovať najčerstvejšie informácie pomocou výstižných statusov, ktoré by presmerovali záujemcu na daný článok priamo na stránky magazínu-

- Bloggy, diskusie a pod.

Nezabúdala by som na príležitosti, ktoré ponúkajú rôzne bloggy a diskusie, kde by som tiež prispievala informáciami a zviditeľňovala by som tým magazín.

- „Pošli to ďalej“

Firmu to nestojí nič a je to účinné. Každý, kto by bol v tesnej blízkosti s projektom Ganelli by o ňom povedal svojim známym a priateľom, ktorí by následne povedali svojim známym a priateľom o magazíne. Rýchle, lacné a účinné.

9.3 Direct marketing

Mojim návrhom by bolo využiť obe možnosti, ktoré som vyššie v mojej práci už spomenula.

A to:

- „Newsletter“ firmy

Na stránke by čitatelia našli možnosť zadania ich emailovej adresy, ktorá sa uloží do databázy a podľa ich zvolených kritérií by im systém automaticky zasielal novinky na www stránke Ganelli magazínu priamo do ich emailovej ssvhránky.

- Spoplatnene cez špecializované firmy

Zvolila by som najvhodnejšiu firmu pre konkrétne požiadavky vedenia projektu.

9.4 Podpora predaja

Ako som už spomínala, internetové magazíny slúžia skôr pre iné firmy čo sa týka tejto oblasti marketingovej komunikácie.

Tu by som ale rada spomenula a navrhla kombináciu dvoch projektov pána Ganizaniho Chiwauru. Vhodne zvoleným miestom by som zviditeľnila jeho projekt Ganelli – online kurzy líčenia. Čo viac, tento projekt by som zahrnula do súťaží na stránkach magazínu, kde by výhrou bol určitý benefit z tohto projektu.

9.5 Osobný predaj

Osobný predaj, keďže na internete neobsahuje charakterizujúcu osobnú zložku, by som do marketingovej komunikácie v tomto prípade nezahrnula.

9.6 Časový snímok a rozpočet

Návrh pre prvý rok pôsobenia:

Môj časový návrh pre marketingovú komunikáciu bude pre prvý rok pôsobenia skoro rovnaký pre všetky sledované mesiace.

0. mesiac

Príprava a doťahovanie konkrétnych návrhov + voľba konkrétnych dodávateľov

Náklady na zálohy, ktoré budú vyžadované od dodávateľov. (cca

1. mesiac – 6. mesiac

Zahájenie projektu + intenzívna komunikácia vo všetkých smeroch, ktoré som navrhla v mojom návrhu vyššie

Náklady budú značne vysoké, pretože som odporúčila investovať do kvality a zviditeľneniu sa. + Náklady za odmenenie autorov článkov.

7.mesiac – 12. mesiac

Prvé veľké zhodnotenie úspešnosti a efektivity projektu. Podľa výsledkov zvolenie nasledujúcej formy marketingovej komunikácie (Zostať v takej intenzivite ako doposiaľ/zosilniť zoslabiť)

+ Vytvárať príležitosti pre inzerentov (doteraz tento faktor nebol, pretože magazín nebol atraktívny, nebol známy, nemal čitateľov)

Náklady v závislosti od následného zvolenia novej stratégie komunikácie + náklady na všetkých dodávateľov.

Možné výnosy od inzerentov už v tomto období v prípade úspechu.

ZÁVER

V závere mojej práce by som rada napísala môj názor na danú tému.

Myslím si, že projekt internetového magazínu pre ženy je celkom zaujímavý.

Na druhej strane, po zhodnotení dotazníku a vyhotovenia SWOT analýzy si ale myslím, že nie je veľmi perspektívny. Ľudia o magazíny nejavia dostatočný záujem a keď už, tak uprednostňujú tlačené formy magazínov. Čo viac, je dosť riskantný. Ak nebude dostatočne originálny a zaujímavý pre spotrebiteľov, neuspeje v konkurenčnom boji a nebude mať dostatok čitateľov. Tým pádom nebude atraktívny ani pre inzerentov, z ktorých by plynuli výnosy projektu. Projekt sa stane stratovým a nevýhodným pre pokračovanie.

Pán Chiwaura by mal zvážiť všetky pre a proti a na základe aj intuície sa rozhodnúť „čo a ako“.

Osobne by som mu navrhla, aby spojil jeho dva projekty vo väčšej miere, ako bolo spomenuté v mojej práci. Magazín Ganelli by som navrhla ako podporný projekt pre on-line kurzy líčenia, ako formu podpory predaja pre spomínané kurzy.

Záverom by som chcela ešte spomenúť za prínos tejto práce pre mňa. Umožnila mi získať väčší náhľad ani nie tak do problematiky on-line magazínov, ako do samotného Internetu a jeho možností.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÉ PUBLIKÁCIE

- [1] ALSBURY, Alison; JAY, Ros. *Marketing : to nejlepší z praxe*. Vydání první. Praha : Computer Press, 2002. Direct marketing, s. 34. ISBN 80-7226-617-9.
- [2] BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. první - dotisk. Zlín : UTB - Academia Centrum Zlín, 2004. Elektronická média a multimédia, s. 26-30. ISBN 80-7318-059-6.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Odpovědný redaktor Mgr. Petr Mušálek; Odborná recenzentka doc. Ing. Jana Boučková, CSc. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [4] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Komentář na zadní straně obálky Ondřej Jirásek; Odpovědný redaktor Ondřej Jirásek; Překlad Vilém Jungmann, Libuše Mohelská. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 380 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [5] CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vnitřní úprava: Jiří Kaláček; Odpovědná redaktorka: Eva Mrázková; Překlad: Vladimír Paulíny. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 486 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [6] ELLIS-CHADWICK, Fiona, et al. *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice*. 3rd edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2006. 556 s. ISBN 978-0-273-69405-2.
- [7] FORET, Miroslav, et al. *Marketing : základy a postupy*. Komentář na zadní straně obálky Ondřej Jirásek; Odpovědný redaktor Ondřej Jirásek. Brno : Computer Press, 2001. 166 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [8] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. *Marketing : základy a principy*. Komentář na zadní straně obálky: Ondřej Jirásek; Odpovědný redaktor: Ondřej Jirásek. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 150 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. rozš. vyd. Jihlava : Masarykova univerzita, 1997. 190 s. ISBN 80-210-1681-7.

- [10] FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha : Management Press, 2008. Direct marketing dříve a nyní, s. 85. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [11] KLEINDL, Brad Alan, BURROW, James L. *E-Commerce Marketing*. Ohio : South-Western, c2005. 312 s. ISBN 0-538-43808-8.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Přeložila Hana Škapová. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 210 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [13] LUKASOVÁ, Ing. Ivana. *Marketing : Sešit 1 Marketing a marketingové řízení*. 1. vydání. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2002. Promotion (propagace), s. 23. ISBN 80-7082-912-5.
- [14] LUKASOVÁ, Ivana. *Marketing : Sešit 1. Marketing a marketingové řízení*. 1. vydání. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2002. 80 s. ISBN 80-7082-912-5.
- [15] MATUŠÍNSKÁ, Ing. Kateřina. *Marketingová komunikace*. Vydání první. Opava : Slezská univerzita v Opavě, 2007. Podpora Prodeje, s. 77-93. ISBN 978-80-7248-445-4.
- [16] NAGYOVÁ, Ing. Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : VOX, 1999. Cíle a strategie marketingové komunikace, s. 29. ISBN 80-86324-00-1.
- [17] PATRICK DE, Pelsmacker; MAGGIE, Geuens; JOERI VAN DEN, Berh. *Marketingová komunikace*. 01 Edition. Praha : Grada Publishing, 2003. Integrovaná komunikace, s. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [18] PAVLÍČKOVÁ, Monika. *Praktický marketing : aneb Co vám učebnice zatajily...* Vydání I. Praha : Ekopress, 2004. Cyklus nákupního chování, s. 167-171. ISBN 80-86119-81-5.
- [19] PAVLÍČKOVÁ, Monika. *Praktický marketing : aneb Co vám učebnice zatajily*. Vydání I. Praha : Ekopress, 2004. Internet jako prostředek prodeje, interaktivní marketing, s. 173-177. ISBN 80-86119-81-5.
- [20] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. Šéfredaktor Ing. Pavel Kristián; Překlad Jitka Plchotová. 1. vyd. Brno : ZONER software, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

- [21] SCHELLMANN, Bernhard, et al. *Média : Základní pojmy, návrhy, výroba*. Vydání první. Praha : Europa-Sobotáles, 2004. Netiquette, s. 303. ISBN 80-86706-06-0.
- [22] STRNAD, CSC., Doc. RNDr. Pavel; DĚDKOVÁ, CSC., PhDr. Ing. Jaroslava. *Strategický marketing*. Vydání 3. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007. Osobní prodej, s. 115-117. ISBN 978-80-7372-197-8.
- [23] SVĚTLÍK, Ing. Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vydání první. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. Ostatní části komunikačního mixu, s. 147. ISBN 80-7318-140-1.
- [24] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Euromarketing*. první. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. Produkt pro jednotný trh, s. 61. ISBN 80-7318-144-4.
- [25] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [26] SVĚTLÍK, PH.D., Doc.Ing.Jaroslav. *Marketing : Cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. Marketingový komunikačný mix, s. 175-314. ISBN 80-86898-48-2.
- [27] VÁVRA, Oldřich, et al. *Praktické marketingové aplikace*. vzdání první. Praha : Oeconomica, 2007. E-marketing a nové technologické trendy, s. 187. ISBN 978-80-245-1307-2.
- [28] VĚRČÁK, Vladimír; GIRGAŠOVÁ, Jana; LIŠKAŘOVÁ, Renata. *Media Relations není manipulace*. Vydání I. Praha : Ekopress, 2004. Etický kodex Public Relations a novinářská etika, s. 19-24. ISBN 80-86119-43-2.
- [29] VĚRČÁK, Vladimír; GIRGAŠOVÁ, Jana; LIŠKAŘOVÁ, Renata. *Media Relations není manipulace*. Vydání I. Praha : Ekopress, 2004. Komunikační kanály, nástroje a zdroje, s. 45-80. ISBN 80-86119-43-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [30] Advergaming In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 5. 8. 2008, 19. 3. 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Advergaming>>.
- [31] *Ataxo.cz* : Přivedeme vám zákazníky [online]. 2006 [cit. 2010-04-11]. E-mail marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/sluzby/e-mail-marketing/>>.

- [32] Ataxo.cz : Přivedeme vám zákazníky [online]. 2006 [cit. 2010-04-16]. Search engine marketing (SEM) – neúčinnější internetový marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.searchengineguide.com/marketing.html>>.
- [33] Ataxo.cz : Přivedeme vám zákazníky [online]. 2010 [cit. 2010-04-13]. E-mail marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/sluzby/e-mail-marketing/>>.
- [34] Banner In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 10. 2. 2006, 1. 11. 2009 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>>.
- [35] Consumer generated media In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 17 July 2006, 19 October 2009 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_generated_media>.
- [36] Creativesites.sk [online]. 2005 [cit. 2010-04-16]. Copywriting. Dostupné z WWW: <<http://www.creativesites.sk/copywriting/>>.
- [37] *Cs.wikipedia.org* [online]. 2009, Stránka byla naposledy editována 8. 12. 2009 v 16:59. [cit. 2010-03-19]. Internetový obchod. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_obchod>.
- [38] *Cs.wikipedia.org* [online]. 2009, Stránka byla naposledy editována 5. 11. 2009 v 20:51. [cit. 2010-01-19]. Oborový portál. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Oborov%C3%BD_port%C3%A1l>.
- [39] *Cs.wikipedia.org* [online]. 2010, Stránka byla naposledy editována 7. 2. 2010 v 00:46 [cit. 2010-03-10]. E-komerce. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/E-komerce>>.
- [40] *Cs.wikipedia.org* [online]. 2010, Stránka byla naposledy editována 4. 3. 2010 v 13:23. [cit. 2010-03-10]. Časopis. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Casopis>>.
- [41] *Cs.wikipedia.org* [online]. 2010, Stránka byla naposledy editována 5. 3. 2010 v 16:42. [cit. 2010-03-10]. Periodikum. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Periodick%C3%A1_publicace>.
- [42] E-mail marketing In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 8. 2. 2007, 6. 4. 2010 [cit. 2010-04-13]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing>.

- [43] *En.wikipedia.org* [online]. 2008, This page was last modified on 18 March 2010 at 21:00. [cit. 2010-03-19]. Online shopping. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping>.
- [44] *EuroEkonom.sk : ekonomická príručka moderného ekonóma* [online]. c2010 [cit. 2010-03-15]. Definícia internetového marketingu. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/definicia-internetoveho-marketingu/>>.
- [45] *EuroEkonom.sk : ekonomická príručka moderného ekonóma* [online]. c2010 [cit. 2010-03-15]. Definícia internetového marketingu. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/definicia-internetoveho-marketingu/>>.
- [46] *EuroEkonom.sk : príručka moderného ekonóma* [online]. c2010 [cit. 2010-03-15]. EuroEkonom » Marketing » Internetový marketing » Nástroje internetového marketingu Nástroje internetového marketingu. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/nastroje-internetoveho-marketingu/>>.
- [47] *EuroEkonom.sk : príručka moderného ekonóma* [online]. c2010 [cit. 2010-03-15]. Vlastné webové stránky. Dostupné z WWW: <<http://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/vlastne-webove-stranky/>>.
- [48] *Exos.sk* [online]. 2009 [cit. 2010-05-04]. 2. STRATEGICKÉ ANALÝZY A TVORBA STRATEGICKÝCH PLÁNOV. Dostupné z WWW: <http://www.exos.sk/GDFS/Integrované_IS/1_Uvod/Strategicky_manazment2.htm>.
- [49] FLOREKOVÁ, Ing. Marianna. Loyaltypartners.com [online]. september 2005 [cit. 2010-04-13]. Vernostný program- generátor profitu spoločnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.loyaltypartners.com/index.php?pageId=194>>.
- [50] FLOREKOVÁ, Ing. Marianna. Loyaltypartners.com [online]. september 2005 [cit. 2010-04-13]. Vernostný program- generátor profitu spoločnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.loyaltypartners.com/index.php?pageId=194>>.
- [51] JANČA, Jan. Cognito.cz : Prozradíte světu, kdo jste. [online]. 17. 2. 2009 [cit. 2010-04-09]. Virální marketing na internetu II. Dostupné z WWW: <<http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii/>>.

- [52] JOTOVOVÁ, Michaela. Ikaros.cz [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Sociálny prístup k organizácii poznania: Prekonávanie bariér medzi koncovým a expertným používateľom. Dostupné z WWW: <<http://www.ikaros.cz/socialny-pristup-k-organizacii-poznania-prekonavanie-barier-medzi-koncovym-a-expertnym-pouzivatelom>>. ISSN 1212-5075.
- [53] Madein.sk [online]. 2005 [cit. 2010-04-10]. čo ponúkame. Dostupné z WWW: <http://www.madein.sk/c_vernostne_programy.htm>.
- [54] MAXIMA DATA : *Logical Equipment* [online]. 2009 [cit. 2010-03-14]. Email Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.maximadata.com/sluzby/email-marketing/>>.
- [55] Microsite In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 31. august 2009, 10. marec 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Microsite>>.
- [56] MÔCIKOVÁ, Renata. Strategie.sk : Spravodajský portál o marketingovej komunikácii a médiách [online]. 26.10.2005 [cit. 2010-04-13]. Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.sk/sk/sedy/spravy/marketing/ako-na-vernost.html>>. ISSN 1337-0251.
- [57] Optimalizacia.eu [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Copywriting. Dostupné z WWW: <<http://www.optimalizacia.eu/copywriting/>>.
- [58] Počítačová sieť In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 19. august 2005, 15. marec 2010 [cit. 2010-04-13]. Dostupné z WWW: <http://sk.wikipedia.org/wiki/Počítačová_sieť>.
- [59] PROKOP, Marek. Lupa.cz : Server o českém internetu [online]. 8. 1. 2002 [cit. 2010-04-16]. Co je Search Engine Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>>. ISSN 1213-0702.
- [60] Referencia In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, október 2008, júl 2009 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://sk.wikipedia.org/wiki/Referencia>>.
- [61] Sanoma.sk [online]. 21. marec 2006 [cit. 2010-04-11]. VERNOSTNÉ PROGRAMY. Dostupné z WWW: <http://www.sanoma.sk/downloads/Obchod_Connecting_VP.pdf>.
- [62] *Sk.wikipedia.org* [online]. 2010, Čas poslednej úpravy tejto stránky je 07:55, 28. február 2010. [cit. 2010-03-19]. Internetový obchod. Dostupné z WWW: <http://sk.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_obchod>.

[63] *Sk.wikipedia.org* [online]. 2010, Čas poslednej úpravy tejto stránky je 07:55, 28. február 2010. [cit. 2010-03-19]. Internetový obchod. Dostupné z WWW: <http://sk.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_obchod>.

[64] VESELÝ, Miro. Chcem.info [online]. 25.11.2005 [cit. 2010-04-05]. Ako vyrobiť účinný reklamný banner 2. Dostupné z WWW: <<http://chcem.info/webdesign/ako-vyrobiť-ucinny-reklamny-banner-2.php>>.

[65] Vírusový marketing In Wikipedia : the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 29. december 2006, 1. apríl 2010 [cit. 2010-04-09]. Dostupné z WWW: <http://sk.wikipedia.org/wiki/Virusový_marketing>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Porterov model piatich konkurenčných síl (Porterov diamant).....</i>	21
<i>Obrázek 2. Schéma exponenciálního šíření informace</i>	34
<i>Obrázek 3. Ponuka v rámci magazínu Ganelli (vlastný)</i>	42
<i>Obrázek 4. Graf na tému „Vztáhy a láska“(vlastný).....</i>	42
<i>Obrázek 5. Graf na tému „Móda“(vlastný)</i>	43
<i>Obrázek 6. Graf na tému „Krása a zdravý životný štýl“ (vlastný).....</i>	43
<i>Obrázek 7. Graf na tému „Kariéra“(vlastný)</i>	43
<i>Obrázek 8. Graf na tému „Deti a rodina“(vlastný).....</i>	43
<i>Obrázek 9. Graf na tému „Varenie“(vlastný)</i>	44
<i>Obrázek 10. Graf na tému „Dom a domácnosť“(vlastný)</i>	44
<i>Obrázek 11. Graf na tému „Bulvár“(vlastný)</i>	44
<i>Obrázek 12. Graf na tému „Zábava“(vlastný).....</i>	44
<i>Obrázek 13. Graf na tému „Rekreácia“(vlastný).....</i>	45
<i>Obrázek 14. Graf na tému „Kultúra a studňa vedomostí“(vlastný).....</i>	45
<i>Obrázek 15. „1. Čítajú ľudia magazíny (nemusia byť len pre ženy)?“(vlastný).....</i>	52
<i>Obrázek 16. „2. Čítajú ľudia dámske magazíny?“ (vlastný)</i>	52
<i>Obrázek 17. „3. Vyhľadávajú ľudia dámske internetové magazíny?“ (vlastný).....</i>	53
<i>Obrázek 18. „4. Už si niekedy zakúpili dámsky magazín?“ (vlastný)</i>	53
<i>Obrázek 19. „5. Nakupujú ľudia pravidelne dámske magazíny, alebo pravidelne vyhľadávajú internetové dámske magazíny?“ (vlastný)</i>	53
<i>Obrázek 20. „6. Ako často?“ (vlastný)</i>	53
<i>Obrázek 21. „7. Dávajú ľudia prednosť skôr:“ (vlastný)</i>	54
<i>Obrázek 22. „8. Uvítali by možnosť čítania magazínov v cudzom jazyku?“ (vlastný).....</i>	54
<i>Obrázek 23. „9. a 10. - Koľko z 87 opýtaných poznalo aspoň nejaký magazín?“ (vlastný).....</i>	54
<i>Obrázek 24. „11. Čo je u opýtaných rozhodujúce, aby si daný magazín Pozreli“ (vlastný).....</i>	54
<i>Obrázek 25. Magazín žena.cz na FaceBooku.....</i>	59
<i>Obrázek 26. Príklad možnosti Newsletteru.....</i>	59
<i>Obrázek 27. „12. Ktoré témy opýtaných zaujímajú?“ (vlastný)</i>	84
<i>Obrázek 28. „13. Ktoré témy vyhľadávajú opýtaní v magazínoch“ (vlastný).....</i>	85

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 2. Výhody a nevýhody nástrojov komunikácie</i>	<i>25</i>
<i>Tabulka 3. Hlavné rozdiely medzi reklamou a PR.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabulka 4. Rozdiel medzi klasickou a internetovou reklamou</i>	<i>32</i>
<i>Tabulka 5. Porovnanie úspešnosti vzbraných internetových druhov reklamy</i>	<i>36</i>
<i>Tabulka 6. SWOT analýza (vlastná)</i>	<i>61</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Príloha P1

Príloha P2

Príloha P3

Príloha P4

Príloha P5

Príloha P6

**PŘÍLOHA P I: VLASTNÁ TABUĽKA: POROVNANIE VYBRANÝCH
FREEHOSTINGOV A WEBHOSTINGOV V URČITÝCH
KATEGÓRIÁCH**

<u>Freehosting</u>				
	Vybraná cha- rakteristika	Cena / me- siac (s DPH)	Prie- stor na disku	mailové schránky
http://www.sweb.cz/	spadajúci pod „senam.cz“	Zdar- ma	1 MB	neposkytuje
http://bonusweb.idnes.cz/clanky/fanouskovske-stranky-na-bonuswebu-duj-clanek.A001206_nabidkahostingu_bw.idn	vybrané projekty zamerané na hry	Zdar- ma	1GB	neposkytuje
http://www.cabrnoch-host.cz/	bez reklám a reklamných odkazov, doména II/III radu	Zdar- ma	10GB	neobme- dzený počet
<u>Komerčný hosting – platený</u>				
http://www.gigaserver.cz/hosting-a-domeny/nabidka-webhostingu/	PHP4/PHP5, Perl, Ruby on Rails... možnosť individuálneho nastavenia	8,33 Kč	15 MB	neobme- dzený počet
http://www.aerohosting.cz/main/sluzba.php?s=r_ogalo	pre začínajúcich webmastrov, ale aj pre profesioná- lov	22,61 Kč	120 MB	3
http://www.web4ce.cz/cz/webhosting/balicky/mi	pre profesionálne	82,11	10,2	neobme-

<u>ni.html</u>	web prezentácie, podpora skriptovania, bez limitu dátového prenosu	Kč	GB	dzený počet
<u>http://www.klenot.cz/cs/webhosting/standard-hosting/</u>	kvalitné, spoľahlivé a stabilné umiestnenie internetových prezentácií. Množstvo služieb	119,- Kč	6 GB	50
<u>http://www.stable.cz/sluzby/webhosting/standard/</u>	pre dynamické prezentácie, internetové obchody, redakčné systémy, kvalitné služby	320,1 1 Kč	1,6 GB	100
<u>http://www.ignum.cz/web/df/cz/?typ=wbh_jsp-hosting</u>	pre web stránky na platforme Java	654,5 0 Kč	1,2 GB	100
<u>http://www.webdum.com/nabidka_hosting.php</u>	exkluzívny program s veľkými možnosťami, pre malé i veľké projekty, vysoko variabilný, zaručuje vysoko individuálny prístup k zákazníkovi	720,9 0 Kč	25 GB	neobmedzený počet

**PŘÍLOHA PII: CENNÍKY INZERCÍ PRI TLAČENÝCH
MAGAZÍNOCH**

Magazín EVO – novinky zo sveta áut, testy áut a pod.	
2. strana obálky	129 000 Kč
3. strana obálky	119 000 Kč
4. strana obálky	149 000 Kč
Dvojstrana	179 000 Kč
Bežná strana	109 000 Kč
Polovica strany	39 000 Kč
Štvrtina strany	25 000 Kč
Osmína strany	15 000 Kč

Magazín Zlín – oficiálny mesačník Magistrátu mesta Zlín.		
3. strana obálky	Celá strana	56 400 Kč
	Polovica strany	29 400 Kč
	Štvrtina strany	15 000 Kč
Zadná strana obálky	Celá strana	64 800 Kč
	Polovica strany	33 000 Kč
	Štvrtina strany	17 400 Kč
Stredný list	Celá strana	45 600 Kč
	Polovica strany	23 400 Kč
	Štvrtina strany	12 000 Kč
Článková čiernobiela inzercia s dodatkovou modrou farbou	Celá strana	37 200 Kč
	Polovica strany	19 800 Kč

v redakčnej časti	Štvrtina strany	10 800 Kč
Zľavy (Pri objemu Kč – bez DPH) - nesčítavajú sa a platia vždy v rámci jednorázovej objednávky	100 000 – 145 000 Kč	5%
	145 001 – 245 000 Kč	10%
	245 001 – 430 000 Kč	15%
	Nad 430 000 Kč	20%
	Množstevná – pri každom treťom opakovaní	10%

standardní formáty	rozměry px	max. datová velikost	cena za týden v Kč
Leader board	1000x100	40 kB	9 000
Leader board double	1000x200	40 kB	9 900
Bigsquare	300x300	40 kB	10 000
Big Full banner	468x250/300	40 kB	12 000
Square banner	125x125	40 kB	10 000
Square banner	120x120	40 kB	10 000
Full banner - horní	468x60	40 kB	7 000
Full banner - dolní	468x60	40 kB	6 000
Scyscraper	120x600	40 kB	11 000
Vertical banner	120x240	40 kB	7 000
Hypertext	200zn.	40 kB	8 000
Komerční sdělení	60x40 + 75zn.	40 kB	4 000
PR článek	270x160 + 300zn.	40 kB	9 000
Interstitial	full screen	40 kB	5 000 / 1 den

výroba banneru = 4 500 - 7 000 Kč podle náročnosti

Zdroj: www.strategie.cz

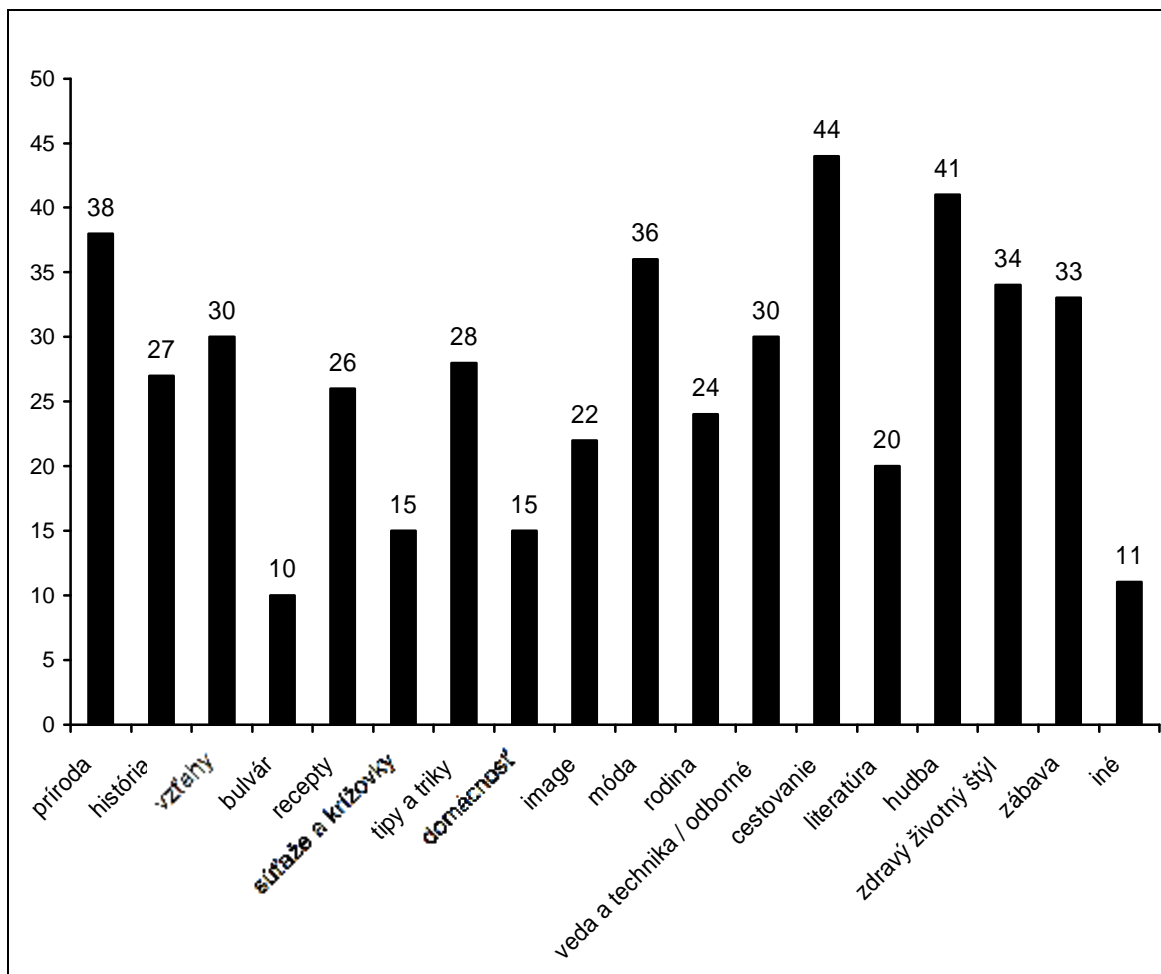
**PŘÍLOHA PIII: VLASTNÁ TABUĽKA: NÁVŠTEVNOSŤ
VYBRANÝCH ON-LINE MAGAZÍNŮV**

<u>Návštevy /</u> <u>Online magazín</u>	Celkom	Týždeň	Za deň	Práve
autokrosar.cz - muži - autá	472 118	4873	358	19
casopis-studujcich.tym.cz - mládež	39 323	454	57	5
fanmusic.cz - hudba	146 551	171	17	1
necrosphere.ic.cz - hudba – rock a metal	10 202	201	24	2
pilsenskills.cz - hudba – hip hop	187 561	841	62	2
whiteshadow.blog.cz - dvojjazyčný	4 803	86	5	2
<u>www.winfrskrec.wz.cz</u> - zábava	11 679	108	5	1
magazin.gadgetworld.cz - technológia	56 110	291	26	4
temere.com - sociálna sféra	224 045	1 110	86	6
vaseliteratura.cz - záujmy - knihy	161 322	3 600	598	13
<u>www.dusevenkova.cz</u> - kultúra – krajina	554	18	1	1

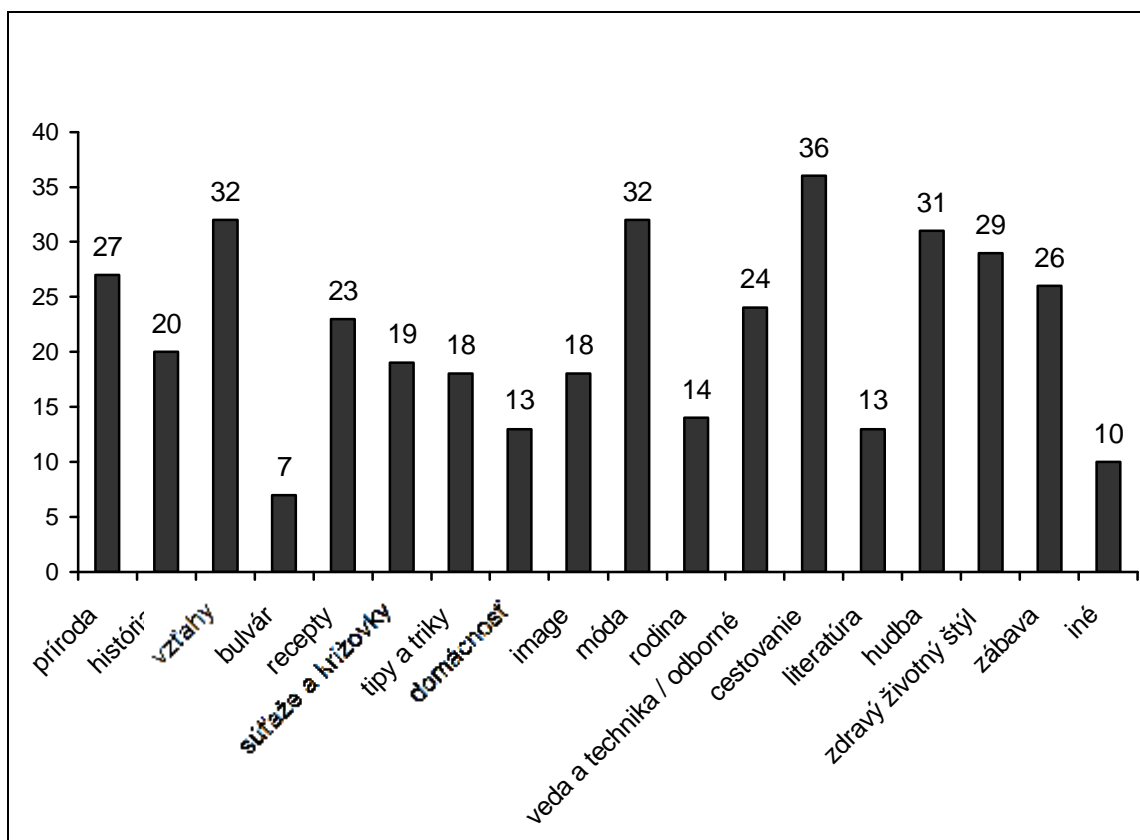
**PŘÍLOHA PIV: VLASTNÁ TABUĽKA: POROVNANIE VYBRANÝCH
DÁMSKYCH ON-LINE MAGAZÍNOV V POSKYTOVANÝCH
RUBRIKÁCH**

	<i>topze- na.cz</i>	<i>proze- ny.cz</i>	<i>ze- na- in.cz</i>	<i>ze- na.centrum.cz</i>	<i>da- ma.cz</i>	<i>proda- my.cz</i>	<i>babi- net.cz</i>
<i>Vzťahy a láska</i>	X	X	X	X	X	X	
<i>Móda</i>	X	X		X	X	X	X
<i>Krása a zdravý život. štýl</i>	X	X	X	X	X	X	X
<i>Kariéra</i>							X
<i>Deti a ro- dina</i>		X	X	X	X	X	X
<i>Varenie</i>	X	X	X	X	X	X	
<i>Dom a domácnosť</i>	X	X	X	X	X	X	X
<i>Bulvár</i>	X		X				
<i>Zábava</i>	X	X	X	X	X		
<i>Rekreácia</i>			X	X	X		X
<i>Kultúra a studňa vedomostí</i>		X		X			X
<i>Iné</i>		téma týždňa					testuje- me, ba- binet mužom, babinet, opýtajte sa mu- žov

PŘÍLOHA P V: DVA VLASTNÉ GRAFY INTERPRETUJÚCE VÝSLEDKY Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA



Obrázek 27. „12. Ktoré témy opýtaných zaujímajú?“ (vlastný)



Obrázek 28. „13. Ktoré témy vyhľadávajú opýtání v magazínech“ (vlastný)

PŘÍLOHA P VI: KONKRÉTNĚ UKÁŽKY MARKETINGOVÉJ KOMUNIKÁCIE NA INTERNETE

BANNER a jeho ukážky

TOPZena.sk - magazín pre ženy



Mladá, úspešná a krásna: Selena Gomez | TopZena.sk
www.topzena.sk

Selena Gomez nás očaruje svojou krásou a nádherným hlasom či skvelým hereckým výkonom. Jej herecká kariéra začala od roku 2002, kde hrala Giannu v ...

Sunday at 09:59 · Comment · Like

ČASOPISY - PŘEHLED

Přehled časopisů

[InTouch](#) | [Happy Day](#) | [Tvůj svět](#) | [Bravo](#) | [Bravo Girl!](#) | [Claudia](#) | [Chvilka pro tebe](#) | [Dívka](#) | [Tina](#) | [Pestry svět](#) | [Čas na lásku](#) | [Napsáno životem](#) | [Vaříme](#) | [Rytmus života](#) | [Žena a život](#) | [Štěstí a neštěstí](#) | [Bydlení](#) | [Chvilka pro relax](#) | [Týdeník Televize](#) | [TV Revue](#) | [TV Plus](#) | [TV Max](#) | [Omalovánky Moudré Sovy](#)

InTouch


InTouch je zábavný čtrnáctideník ze světa zahraničního showbusinessu určený čtenářům ve věku 20–35 let, kteří se chtějí bavit a nechat se inspirovat nejnovějšími lifestylovými trendy. InTouch nabízí poutavé čtení o celebritách, zajímavé fotografie a vtipné momentky, módu, kosmetiku a spoustu žhavých informací. Kdo není out, je InTouch!
25 Kč, čtrnáctideník, společenský [\[detailní informace \]](#)

Happy Day

Servisní a křižovkářský měsíčník, určený pro každou ženu, která si chce přečíst pravdivé reportáže, uvařit podle originálních a lákavých receptů, dozvědět se spoustu zajímavých rad, tipů a

BAUER MEDIA

- Bravo
- Bravo Girl!
- Bydlení
- Claudia
- Čas na lásku
- Dívka
- Happy Day
- Chvilka pro relax
- Chvilka pro tebe
- InTouch
- Napsáno životem
- Omalovánky Moudré Sovy



Web: [BravoGirl.cz](#)

REPORT:
Utrpení kožíšků!

INTERVIEW:
Ryan Sheckler

MÓDA:
Pozor, "trhač"!

[www.bravogirl.cz](#)

Poradna hubnutí

Bezpečná a účinná redukce váhy

Trvalé výsledky, příjemný způsob.

www.hubnete.cz/zdravi108

Báječná Žena

Dnes je 19.09.2010 / maniny má Getrúda

Učte se anglicky na svém PC

Naučte se anglicky na svém PC
 Demo ke stažení zdarma
 landi.cz

Děti si začli vodit pravdu
 Máte před sebou rozbít, sta taková, stahujete sa, začli ste si svoje parosere alebo viete z vašich blízkych viete ochraň? Neviete, ako tieto radikálne zmeny povedať svojmu dieťaťu? Poradíme vám!
 [Bakulogica Bánka]

landi.cz

SEM – SEARCH ENGINE MARKETING a jeho ukážky

Google SEM magaziny

Přibližný počet výsledků: 11 800 000 (0,30 sekund) Početní vyhledávání

Všetko
 Hledat na webu
 Hledat stránky v jazyce slovenčina
 Více nástrojů

Tip: Hledat stránky iia v jazyce slovenčina - Svoj jazyk si môžete vybrať na stránke nastavenia.

Magaziny o auto-moto | Kikini-sem.sk
 Nový Auto magazín reAutomobilový časopis, a prílohou Profi Auto - pravidelne uverejňuje odborné informácie a rady, testy áut, reportáže z celosvetovo ...
 www.kikini-sem.sk/Auto...Magaziny-auto-moto - V pamäti - Podobné

Apelit časopis předplatné - Magaziny.cz - předplatné časopisů
 - [Prečítajte túto stránku]
 Magaziny.cz - databáze českých časopisů. Čtenář si mohou časopisy levně předplatit a články, filmy v nich inzerovat. Magaziny.cz zajišťují také předplatné ...
 apelit.magaziny.cz/ - V pamäti - Podobné

Epocha časopis předplatné - Magaziny.cz - předplatné časopisů
 - [Prečítajte túto stránku]
 Magaziny.cz - databáze českých časopisů. Čtenář si mohou časopisy levně předplatit a články, filmy v nich inzerovat. Magaziny.cz zajišťují také předplatné ...
 epocha.magaziny.cz/ - V pamäti - Podobné

Magaziny útočí muži v obnovení - JONES.cz
 - 5:17 - [Prečítajte túto stránku]
 11. duben 2008 ... Magaziny mají mužům vše. Právě oni čtenářům i divákům magazínů a stále více lidí vlastní vše ve snaze přiblížit se fotografům modelů ...
 zpravilidnes.cz/magaziny-utoci-muci...vse-ten.asp? - V pamäti

MAGAZINY FOSIL
 - [Prečítajte túto stránku]
 FOSIL MAGAZÍN č. 1 - PETR LUTKA: DRÁK ŽELEZŇÁK, 25. 2. 1987. Petr Lutka (35) sedí před Lpřílu sad Bečvou. Je to typ veselého moravského samotáře a geolog ...
 www.hulka.cz/news/1987/fof1.htm - V pamäti - Podobné

OZene.sk - magazin pre ženy | Vzťahy | Lásky
 10. máj 2010 ... Otaah online magazínu ezana ak je chránený autorským zákonom. Prápa, šivenie a ďalšie sprístupnenie obsahu alebo jeho časti verejnosti, ...
 ozene.zoznam.sk/foz/ - V pamäti - Podobné

Enigma časopis předplatné - Magaziny.cz - předplatné časopisů
 - [Prečítajte túto stránku]
 Magaziny.cz - databáze českých časopisů. Čtenář si mohou časopisy levně předplatit a články, filmy v nich inzerovat. Magaziny.cz zajišťují také předplatné ...
 enigma.magaziny.cz/ - V pamäti - Podobné

Sponzorované odkazy
SEM reklama - AdWords
 Izerujte levně a efektivně. Začněte hned teď!
 www.google.com

To může být zajímavá reklama s

Časopisy a e-ziny pro ženy

[Obsah](#) > [Zpravodajství](#) > [Internetové časopisy, magazíny a e-ziny](#) > [Společenské časopisy a e-ziny](#) > Časopisy a e-ziny pro ženy

Seřadit odkazy podle: kvality - [abecedy](#)



[Dáma.cz](#)

Internetový časopis pro ženy. Kosmetika, kadeřnictví, sport, cestování, sex, děti, rodina, vaření, móda, zdraví, kultura, o mužích.

www.dama.cz



[Chytrá Žena](#)

Vaše internetová přítelkyně aneb internetový časopis pro ženy s mnoha tématy.

www.chytrazena.cz



[Žena in](#)

Internetový časopis pro ženy. Řešíme vztahy, krásu, módu, styl, rodinu, zdraví, hubnutí, porodnici, těhotenství, domácnost, kulturu, sex i bulvár. Rozsáhlá diskuze.

www.zena-in.cz



[Kafe.cz](#)

Webový magazín pro ženy. Aktuality ze světa módy, zdraví, kosmetiky a společenského života. Témata, která vás zajímají, diskuzní fóra, poradny, soutěže, kosmetické proměny. Místo, kde si každá žena odpočine od každodenních starostí.

www.kafe.cz/

Tip Firmy.cz

[Šperky Swarovski - šperky s duší!](#)

Nabízíme Vám široký sortiment šperků Swarovski ve stříbře i kovu.

www.sperky-image.cz



Fulltextové vyhledávání

Zadajte klúčové slová, ktoré sa majú nachádzať v hľadanej ponuke. Vypíšu sa vám ponuky, ktoré obsahujú **všetky** zadané klúčové slová

Hľadané slová:

Zoradiť podľa: ▼



WEB STRÁNKA a jej ukážky



