

Projekt marketingové komunikace firmy Tescoma, s.r.o. na internetu

Bc. Martin Sahaj

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin SAHAJ**
Osobní číslo: **M10853**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace firmy Tescoma, s.r.o. na internetu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti internetového marketingu se zaměřením na internetovou marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Charakterizujte společnost Tescoma, s.r.o. a analyzujte současný stav propagace a marketingových aktivit na internetové síti.
- Navrhněte projekt marketingové komunikace zvoleného produktu.
- Proveděte nákladovou, časovou a rizikovou analýzu.

Závěr


Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
JANOUCHEK, V. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
PACKER, N. T. Internet marketing: how to get a website that works for your business. 1st edition. London: Right Way, 2008. 255 s. ISBN 978-0-7160-3020-1.
SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
SHEEHAN, B. Online marketing. 1st edition. Lausanne: AVA, 2010. 183 s. ISBN 978-2-940411-33-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nahlázení 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, užíje-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). Odpírá-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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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 bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30.4. 2012

Sachaj

⁴ 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:

- (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

Diplomová práce je zaměřená na marketingovou komunikaci společnosti Tescoma, s.r.o. na internetu. Teoretická část je zaměřená na problematiku marketingové komunikace a marketingové komunikace na internetu. Práce obsahuje i kapitolu o internetu, jeho možnostech využití v marketingu na internetu, a marketingovou terminologii.

Praktická část diplomové práce je rozdělena na analytickou a projektovou část. Analytická část obsahuje stručnou charakteristiku společnosti Tescoma, s.r.o., SWOT analýzu a analýzu marketingové komunikace. Projektová část obsahuje návrh konkrétního projektu marketingové komunikace na internetu, kde je na závěr kapitole provedena nákladová, časová a riziková analýza.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, internetový marketing, SWOT analýza

ABSTRACT

The diploma thesis is focuses on internet marketing communication of the company Tescoma. The theoretical part concentrates on the marketing communication and marketing communication of the company on the internet. The thesis includes also a chapter about internet, its possibilities in the field of marketing on the internet and marketing terminology.

The practical section of the diploma thesis is divided into analytical and project part. The analytical part includes a brief characteristics of the company Tescoma, a SWOT analysis and analysis of the marketing communication. Afterwards, selected internet marketing activities are described. The project part contains a proposal of a specific project of internet marketing campaign on the internet including an analysis of costs, time and risks.

Keywords:

Marketing communication, internet marketing, SWOT analysis

Pod'akovanie

Rád by som touto cestou pod'akoval vedúcemu mojej diplomovej práce Ing. Michalovi Pilíkovi, PhD. Za odborné vedenie a prínosné rady.

Ďalej by som chcel pod'akovať Ing. Pavlovi Jurutkovi zo spoločnosti Tescoma, s.r.o. za konzultácie a umožnenie vypracovania diplomovej práce a poskytnutia informácií.

"Keby som mal posledných 5 dolárov, tri by som investoval do reklamy"

Henry Ford

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 REKLAMA.....	14
1.1.1 Internetová reklama.....	15
1.2 PODPORA PREDAJA	17
1.2.1 Podpora predaja na internete.....	18
1.3 OSOBNÝ PREDAJ.....	19
1.4 PR (PUBLIC RELATIONS).....	20
1.4.1 PR prostredníctvom internetu	21
1.5 PRIAMY MARKETING	22
1.5.1 Priamy marketing na internete	23
2 INTERNET	25
2.1 ONLINE MARKETING.....	27
2.2 OPTIMALIZÁCIA PRE VYHLADÁVAČE (SEO).....	28
2.3 GOOGLE ANALYTICS	30
2.4 REKLAMNÁ TERMINOLÓGIA NA INTERNETE.....	31
II PRAKTICKÁ ČASŤ	33
3 ANALYTICKÁ ČASŤ	34
3.1 CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI	34
3.2 SWOT ANALÝZA SPOLOČNOSTI	36
3.3 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA INTERNETE.....	39
3.4 MARKETINGOVÝ MIX SPOLOČNOSTI	43
3.4.1 Produkt	43
3.4.2 Cena.....	44
3.4.3 Distribúcia	44
3.4.4 Komunikácia	45
3.5 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SPOLOČNOSTI.....	45
3.5.1 Reklama.....	46
3.5.2 Tlačová reklama	46
3.5.3 Rozhlasová reklama	48
3.5.4 Televízna reklama	48
3.5.5 Vonkajšia reklama.....	49
3.5.6 Sponzoring a Public Relations	50
3.5.7 Ďalšie vybrané formy marketingovej komunikácie	51
3.6 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA INTERNETE	52
3.6.1 Podpora predaja.....	54
3.6.2 Tescoma na Facebook-u.....	54
3.6.3 Reklama na internete.....	55
4 PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	57

4.1	PROJEKT MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	57
4.2	PROPAGÁCIA PORTÁLU.....	60
4.3	HRY A SÚŤAŽE.....	65
4.4	SEO OPTIMALIZÁCIA PORTÁLU.....	66
4.4.1	Príhlásenie do vyhľadávačov.....	67
4.5	MERANIE NÁVŠTEVNOSTI.....	67
4.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	68
4.7	ČASOVÁ ANALÝZA.....	70
4.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	73
	ZÁVER.....	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Každý manažér marketingu si v dnešnej dobe kladie ohľadom svojej práce v marketingu mnoho otázok. Jednou z najakútnejších je propagácia produktov. Aká marketingová komunikácia je najúčinnnejšia pre môj produkt, aby sa dosiahli požadované výsledky predaja? Ešte nejakých 10-15 rokov dozadu by odpoveď na túto otázku znela podstatne jednoduchšie. Avšak rozmach internetu vo svete toho veľa zmenil a pre pracovníkov marketingu veľa skomplikoval.

Zaužívané postupy z oboru marketingovej komunikácie sú minulosťou, spojenie slov úspešná kampaň sa rovná televízna propagácia je archaizmom. Značne došlo k vývoji aj u zákazníka, ktorý sa stál pohodlnejším a vyberavejším. Bežne využívané štandardy marketingovej komunikácie ho nezaujmu a preto spoločnosti musia stále vymýšľať nové formy oslovenia.

Toto je viac než zrejmé obzvlášť v marketingovej komunikácii na internete. Klasický zákazník sa vyvíjal v reálnom svete niekoľko desaťročí. Internetový zákazník zvládol tento vývoj za obdobie možno pätnástich rokov. V tomto vývoji je niekoľko podobností. Obaja vo svojich začiatkoch dokázali byť oslovení reklamou veľmi jednoducho, či už nejakým transparentom alebo bannerom. V súčasnosti sú už obaja voči tejto forme oslovenia imúnny.

Diplomová práca je venovaná marketingovej komunikácii na internete. Cieľom práce je vytvoriť projekt marketingovej komunikácie spoločnosti Tescoma, s.r.o. na internete.

Práca je rozdelená na dve časti – teoretickú a praktickú. Praktická časť sa ďalej skladá z analytickej a projektovej časti.

Teoretická časť obsahuje teoretické poznatky, primárne z problematiky marketingovej komunikácie na internete. Sú v nej naznačené jednotlivé pozitíva a negatíva v kontexte ku klasickej forme marketingovej komunikácie. Ďalej sa venujem internetu a jeho možnému využitiu v marketingu a krátkemu vysvetleniu pojmov, ktoré sú nevyhnutnou súčasťou marketingu na internete. Teoretická časť slúži ako podklad k vypracovaniu analytickej časti diplomovej práce

V analytickej časti je úvodom predstavená spoločnosť Tescoma, s.r.o., ktorá je následne analyzovaná SWOT analýzou ako spoločnosť a v ďalšej časti je podobne analyzo-

vaná jej marketingová komunikácia na internete. Analytická časť tak isto obsahuje aj analýzu marketingovej komunikácie

Projektová časť diplomovej práce začína charakteristikou projektu a cieľmi, ktoré sa majú vyhotovením tohto projektu dosiahnuť. Nasleduje vypracovanie projektu, ktorý je následne podrobený nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

Celá práca je ukončená záverom, kde sú zhrnuté výsledky

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Každá forma riadenej komunikácie, ktorú firmy používajú k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu spotrebiteľov, prostredníkov i určitých skupín verejnosti sa považuje za marketingovú komunikáciu. Je to cielené a zámerné tvorenie informácií, ktoré sú určené pre trh a to formou, ktorá je akceptovateľná cieľovou skupinou. (Boučková et al., 2003)

Podobu dnešnej marketingovej komunikácie menia dva hlavné faktory. Prvým je skutočnosť, že sa pracovníci v oblasti marketingu v nadväznosti na fragmentáciu hromadných trhov odkláňajú od hromadného marketingu. Stále viac pripravujú úzko zamerané marketingové programy určené k budovaniu tesnejších vzťahov so zákazníkmi na užšie definovaných mikrotrhoch. Druhým faktorom je fakt, že obrovské pokroky v oblasti informačných technológií urýchľujú prechod k segmentovanému marketingu. (Kotler et al., 2007)

V poslednej dobe je s marketingovou komunikáciou spojovaný pojem integrovaná marketingová komunikácia- riadenie a kontrola všetkej komunikácia firmy smerom k trhu. V praxi ide o to, aby postavenie značky na trhu, charakteristika produktu a komunikačné zdelenie boli plánovanou súčasťou všetkých nástrojov komunikácie, respektíve tvorili konzistentnú komunikačnú stratégiu. Jedným z kľúčových nástrojov integrovanej komunikácie je internet. Kreatívne využitie internetu pre šírenie komunikačnej správy prispieva k zvýšeniu účinkov integrovanej komunikácie pre svoju interaktívnosť, sústavnosť, globálnosť. V budúcnosti sa dá očakávať, že interaktívna komunikácia sa stane rozhodujúcou formou komunikácie v niektorých oblastiach alebo oboroch. Internet sa stáva „marketingovou superdialnicou“ a preto je dôležitým médiom integrovanej komunikácie. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Rozšírením internetu sa výrazne zmenila podoba každej disciplíny komunikačného mixu snáď len s výnimkou osobného predaja. Online reklama sa stala neoddeliteľnou súčasťou reklamného rozpočtu, e-mailing stále viac vytláča directmailing, podpora predaja využíva online platforiem pre najrôznejšie marketingové sťahy, vernostné programy alebo zľavové akcie, mediarelations sa neobídu bez online tlačového servisu, eventy majú obvykle vlastné webové stránky atď. (Karlíček a Král, 2011)

1.1 Reklama

Reklamu je možné definovať ako určitú neosobnú formu komunikácie firmy so zákazníkom prostredníctvom rôznych médií. Je to cieľená činnosť, ktorá potenciálnemu zákazníkovi prináša relevantné informácie o produkte, o jeho vlastnostiach a prednostiach, kvalite atď., racionálnymi alebo emocionálnymi argumentmi sa snaží vzbudiť záujem o produkt a následne spotrebiteľa prinútiť, aby vykonal kúpne rozhodnutie. Reklama však musí pôsobiť aj na súčasných zákazníkov a podobnými argumentmi ich presvedčiť, aby nákup daného produktu vykonávali opakovane alebo ho nakupovali vo väčšom množstve. (Boučková et al., 2003)

Základné formy reklamy je možné vymedziť ako:

- *Informatívna*, keď reklama informuje o novom produkte, o jeho vlastnostiach. Cieľom tejto reklamy je vyvolať záujem a dopyt.
- *Presvedčovací* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku, a ide teda o to, aby zapôsobila na zákazníka tak, aby si zakúpil práve náš produkt. Niekedy táto reklama prechádza do reklamy porovnávajúcej. Porovnávajúca priamo náš produkt s iným alebo dokonca s inými.
- *Pripomínajúca* reklama má udržať v povedomí zákazníkov produkt aj značku, napríklad pred nasledujúcou sezónou. (Foret, 2011)

Hlavnými funkciami reklamy sú zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postojov k nej, teda budovanie značiek. Reklama umožňuje prostredníctvom masových médií zasiahnuť veľké segmenty populácie. Pritom náklady na oslovenie jednej tisícovky divákov, čitateľov alebo poslucháčov respektíve CPT, bývajú pomerne nízke. Reklama zároveň zvyšuje atraktivitu a v mnohých prípadoch i kredibilitu značiek. Reklama tak isto predstavuje najvýznamnejší spôsob ako môže značka posilniť svoj imidž. Samotné opakovanie reklamného odkazu zvyšuje v obecnej rovine obľúbenosť značky. Prostredníctvom reklamy sa navyše so značkou asociujú určitá atribúty, ktoré ďalej zvyšujú jej atraktivitu (ak sú správne zvolené). Reklama je tiež spojená s tzv. efektom falošnej popularity (false fame effect). Týmto výrazom sa označuje skutočnosť, že reklama zvyšuje mieru vníma-

nej popularity značiek. Zdá sa totiž, že ľudia vnímajú produkty propagované reklamou ako obľúbenejšie ako tie, ktoré propagované nie sú. (Karlíček a Král, 2011)

1.1.1 Internetová reklama

Klasická reklama a internetová reklama majú rovnaký cieľ, ovplyvniť nákupné rozhodovanie užívateľov. Reklama na internete je viac interaktívna ako klasická reklama. Užívateľ si môže kliknúť na banner, dozvedieť sa záplavu informácií o ponúkanom produkte alebo službe a prípadne si danú službu alebo produkt objednať. (Stuchlík a Dvořáček, 2000)

Existujú rôzne druhy internetovej reklamy a členenie nižšie je len jedno z mnohých:

- E-mailová reklama
 - reklamou je celý e-mail
 - reklamou je len časť e-mailu
- Grafická reklama
 - bannery
 - iné formáty
 - pop-up okná
- Textová reklama
 - „obyčajná“ textová reklama
 - kontextová textová reklama
 - firemné systémy textovej reklamy (Zoznam)
- Ostatné formy
 - virálny marketing
 - partnerské programy (affiliate marketing)
 - nepriama reklama (soft selling)
 - sponzorovanie obsahu
 - microsities
 - a ďalšie. (Sedláček, 2006)

Internetová reklama má niekoľko špecifik a výhod, je plne porovnateľná s klasickou reklamou. Tieto výhody by sa dali zhrnúť do 4 bodov:

- Zacielenie – reklamnú kampaň je možné prispôbiť podľa krajiny, regiónu, oboru a záujmu cieľových skupín. Tiež existuje nastavenie kampane na určité dni v týždni, určité úseky dňa, operačné programy, internetové prehliadače.
- Jednoduché meranie reakcie užívateľov – na internete môžu reklamné agentúry veľmi dobre určiť, ako užívatelia reagujú na doručенú reklamu, môžu zistiť, ako reklama ovplyvňuje povedomie o značke alebo dokonca vlastnostiach produktov a služieb.. S pomocou internetovej reklamy je veľmi jednoduché vyhodnotiť počet zobrazení reklamy na stránkach z toho aké množstvo užívateľov reagovalo na reklamu tak, že si na ňu klikli a dostali sa na stránku obsahujúcu popis produktu alebo služby. Tak isto je možné zistiť aký operačný systém títo užívatelia použili a z akého regiónu na stránky vstúpili.
- Doručiteľnosť a flexibilita –reklamné bannery môžu byť prostredníctvom internetových reklamných systémov zobrazené na internete prakticky kedykoľvek, 24 hodín, 7 dní v týždni, 365 dní v roku. Reklama je na webových stránkach zobrazovaná priebežne a neustále, na rozdiel od médií ako je rádio a televízia, kde z účelom reklamného vysielania musí dôjsť k prerušeniu vysielania a v niektorých časových úsekoch dňa nie sú prestávky pre reklamu zaraďované vôbec alebo len minimálne. Navyše zatiaľ, čo v klasických médiách nie je možné reklamnú kampaň príliš meniť (alebo len za cenu vysokých nákladov), v prípade internetovej reklamy má zadávateľ k dispozícií okamžité štatistiky o úspešnosti svojej reklamnej kampane. Ak zistí, že na bannerkliká malé množstvo užívateľov, môže ho zmeniť alebo upraviť a pokračovať v reklamnej kampani. Úprava sa nemusí týkať iba vizuálnej stránky ale aj doby zobrazovania reklamného banneru.
- Interaktivita – je najväčším rozdielom medzi reklamou v klasických médiách a reklamou na internete. Jedným kliknutím môže užívateľ získať podrobné informácie o produkte alebo službe a v prípade záujmu daný výrobok zakúpiť. (Stuchlík a Dvořáček, 2000)

V rámci internetového marketingu ide zatiaľ o najviac využívanú zložku marketingového komunikačného mixu. Využitie reklamy má však na internete tiež svoje úskalia. Rozvoj informačných technológií má na reklamu negatívny vplyv. Nové technológie umožnili také rozšírenie reklamy, že je na internete vidieť takmer všade. Nadmerné množ-

stvo reklamy však spôsobuje zníženie jej účinnosti. Ľudia sú reklamou oslovovaný na každom kroku, a tak ich reklama mnohokrát obťažuje a snažia sa ju ignorovať. Postupne sa formy reklamy, ako sme boli na ne doteraz zvyknutý (predovšetkým plošná reklama), dostávajú za hranice účinnosti, a tak firmy hľadajú ich výkonnejšie formy. Internet posunul reklamu o veľký kus ďalej, hlavne tým, že ju spojil s hľadaním alebo obsahom. (Janouch,2011)

1.2 Podpora predaja

Podpora predaja u zákazníkov môže krátkodobo zvýšiť objem predaja, prípadne pomocou rozšíriť podiel na trhu. Cieľom je povzbudiť zákazníka, aby si vyskúšal nový produkt, odlákať ho od konkurencie alebo ho naopak odmeniť za jeho vernosť nášmu produktu respektíve značke. Podpora predaja obchodných organizácií má zase za cieľ získať ich k tomu, aby prevzali do svojho sortimentu našu ponuku, aby udržovali ich vysoké zásoby, resp. nakupovali ich vo väčšom množstve, prípadne umiestňovali naše produkty vo svojich obchodoch na atraktívnejšom mieste. U obchodného personálu má za cieľ zainteresovať samotných predavačov na zvýšenom doporčení a tým v konečnom dôsledku tiež na predaji nášho produktu. (Foret,2011)

Podpora predaja má jednu charakteristiku, ktorá sa odlišuje od ostatných komunikačných disciplín a ktorá ju robí veľmi atraktívnu medzi marketingovými manažérmi. Dokáže totiž stimulovať okamžitú a viditeľnú nákupnú reakciu, pokiaľ je teda pohnútkou pre danú cieľovú skupinu dostatočne stimulujúca. Touto charakteristikou sa podpora predaja výrazne líši hlavne od reklamy. Ta býva spojená s pozvoľnými a dlhodobjšími efektmi. Jednoducho identifikovateľný účinok podpory predaja umožňuje navyše jednoduché vyhodnocovanie kampaní. Podpora predaja sa v tomto smere do určitej miery podobá direct marketingu. Účinnosť kampane na podporu predaja je možné merať napríklad počtom využitých kupónov, rozdaných vzoriek, vyžiadaných prémieí, účastníkov súťaže atď. Vzhľadom k intenzite nákupnej odozvy je ale najbezpečnejším spôsobom hodnotenia efektivity samotné zvýšenie predaja. Menšou nevýhodou podpory predaja sú relatívne vysoké náklady. Zľavy, výhodné balenia aj kupóny bezprostredne znižujú ziskovú maržu. Nákladné sú tiež rôzne darčeky a súťaže. V kontexte s vysokými nákladmi treba spomenúť aj sku-

točnost, že väčšina nástrojov podpory predaja máva skôr dočasné efekty. Je tomu tak z dôvodu, že pohnútky síce dokážu stimulovať okamžité chovanie (napríklad nákup alebo vyskúšanie produktu), často ale nemajú žiadny dlhodobejší vplyv na vnímanie značky. (Karlíček a Král, 2011)

Podpora predaja hrá významnú úlohu nielen vo vzťahu firmy ku spotrebiteľom, ale aj medzi firmami a obchodnými organizáciami navzájom. (Boučková et al., 2003)

1.2.1 Podpora predaja na internete

Na internete je možné aplikovať v podstate všetky formy podpory predaja tak, ako sa vyskytujú v nevirtuálnom svete. Z hľadiska vzťahu firmy k internetu môžeme rozlišovať tiež medzi podporou predaja výrobkov predávaného on-line a podporou predaja výrobkov predávaných v normálnych obchodoch. Podoba nástrojov podpory predaja na internete je však v oboch prípadoch vo svojej podstate rovnaká. (Stuchlík a Dvořáček, 2000)

Internet má v tejto problematike jedno špecifikum, ktorým je fakt, že hranice medzi podporou predaja a priamym predajom je niekedy veľmi nezreteľná (príkladom môže byť prípad, keď si užívateľ stiahne trial verziu programu alebo aplikácie, po zaplatení získa licenčný kľúč a z programu je plná verzia). Formy podpory predaja:

- zľavy, akčné ceny, cenové balíčky
- spotrebiteľské súťaže a hry
- kupóny na zľavu
- vzorky
- vernostné programy
- ďalšie formy podpory predaja. (Sedláček, 2006)

Na rozdiel do klasických foriem podpory predaja ma internet tú výhodu, že všetko je relatívne lacné a tak isto rôzne ankety, súťaže alebo iné pohnútky k nákupu môžu prebiehať prakticky kdekoľvek. Neznamená to však, že sa tak môže diať bez dôkladnej prípravy a následného vyhodnocovania. cieľom podpory predaja je vždy zvýšenie predaja. Firmy využívajú tieto nástroje k tomu, aby podporili predaj mimo sezónu alebo naopak v sezóne, aby porazili konkurenciu. Podpora predaja je tiež vhodná k vyprázdneniu skladov. (Janouch, 2010)

Bez podpory predaja sa neobíde žiadny produkt, rozdiely sú však v podpore predaja pre koncového zákazníka (B2C) a firemných zákazníkov (B2B). Internet priniesol do tejto oblasti veľmi rozmanité formy a rada e-shopov využíva širokú škálu foriem podpory predaja. Podpora predaja na internete, ale firmy používajú tiež k predaji svojich výrobkov v kamenných obchodoch. (Janouch, 2011)

1.3 Osobný predaj

Osobný predaj, ako významná zložka marketingovej komunikácie, zahŕňa obojstrannú komunikáciu medzi kupujúcim a predávajúcim a uskutočňuje sa nie len pri bezprostrednom osobnom styku (tvárou v tvár), ale s rozvojom telekomunikácie a informačných technológií tiež ich prostredníctvom. Je predstavovaný priamou komunikáciou a pestovaním osobného vzťahu medzi dvomi alebo niekoľkými osobami s cieľom predat' produkt alebo poskytnúť službu a zároveň vytvárať dlhodobý vzťah, ktorý by prispieval k vytvoreniu dobrého imidžu firmy i produktu. Význam osobného predaja je tam ,kde ide o predaj produktov, ktoré vyžadujú podrobnejšie vysvetlenia ich funkcie, rôznych spôsobov použitia, údržby, inštalácie apod.(Boučková et al., 2003)

Vďaka svojmu bezprostrednému osobnému pôsobeniu je schopný omnoho účinnejšie než bežná reklama a iné nástroje marketingovej komunikácie ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o prednostiach novej ponuky. Pritom v marketingovom chápaní predaja nejde iba o to produkt predat', ale tiež zákazníka informovať o jeho správnom, účinnom a vhodnom používaní a spotrebovaní. Samozrejmom súčasťou predaja by teda malo byť poskytnutie návodu a inštrukcií, ako produkt správne používať. (Foret,2011)

Najväčšou výhodou osobného predaja v porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu je teda priamy kontakt medzi firmou a zákazníkom, ktorý so sebou prináša aj ďalšie výhody. Na základe detailných znalostí prania a potrieb zákazníka by mal byť predajca schopný stať sa pre zákazníka dôveryhodným konzultantom problémov v určitej oblasti, a vybudovať tak dlhodobý vzťah so zákazníkom založený na vzájomnej dôvere. Najvýznamnejšou úlohou obchodníka tak nie je predávať produkty, ale získať si dôveru zákazníka a stať sa tým, na koho sa zákazník obráti ako na prvého, pokiaľ sa objaví problém z oblasti, v ktorej predajca pôsobí. Zákazníci, ktorí dôverujú obchodníkovi, majú lo-

gicky omnoho menšiu tendenciu voliť nového dodávateľa a zostávajú verný „svojmu“ obchodníkovi. Podstatnou výhodou osobného predaja ako komunikačného nástroja sú aj pomerne nízke celkové náklady spojené s jeho využitím, čo je dané tým, že osobný predaj je možné efektívne využívať iba v situáciách, keď je treba osloviť len pomerne malú presne definovanú cieľovú skupinu a preto je počet celkových uskutočnených kontaktov býva pomerne malý. Vytvorenie dobrých vzťahov medzi obchodníkom a zákazníkom trvá pomerne dlhú dobu, preto v osobnom predaji je významným limitujúcim faktorom čas. Obchodník potrebuje pomerne dosť času, aby spoznal zákazníka, jeho potreby a prania a aj zákazník potrebuje čas, aby si premyslel, či mu ponúknuté riešenie obchodníkom vyhovuje. Vďaka individualizovanej komunikácii a relatívne dlhej doby potrebnej k tomu, aby osobný predaj priniesol nejaké výsledky, môže byť osobný predaj v praxi využitý v praxi len pre komunikáciu s relatívne malým počtom zákazníkov. (Karlíček a Král, 2011)

1.4 PR (Public Relations)

Cieľom činnosti, ktoré zhrňujeme pod pojem Public Relations, nie je vôbec priame podporovanie predaja určitých výrobkov. Hlavným zmyslom je vytvoriť kladnú predstavu o podniku, o jeho zámeroch, obraz inštitúcie, ktorá má záujem nie len na ekonomických ukazovateľoch (ako je napríklad dosahovanie zisku), ale ktorá časť svojho zisku venuje na realizáciu projektov, prospešných pre celú spoločnosť. Pochopiteľne, že to nakoniec môže viesť k zvýšeniu dôvery v tento podnik a k záujmu o jeho produkty. Toto môže byť zamieňané s reklamou, ale opak je pravdou pretože reklama je adresná a nabáda ku kúpe konkrétneho produktu. Naopak Public Relations nikdy a nikde neformulujú žiadne nabádanie ku kúpe. Ani svoje informácie nepodávajú takým spôsobom, aby zákazníka nabádali ku kúpe. (Boučková et al., 2003)

Public relations (PR) bývajú definované aj ako dialóg medzi organizáciami a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu alebo neúspechu. PR svoje ciele dosahujú dôveryhodným spôsobom a s ohľadom na záujmy druhej strany. Najdôležitejšou charakteristikou PR je dôveryhodnosť, ktorá v tejto oblasti zaisťuje nenahraditeľné miesto v komunikačnom mixe prakticky každej inštitúcie. PR stavia svoje argumenty na objektívnych informáciách, výskumoch, štatistikách a faktoch. Reklamné superlatívy sú pre PR nevhodné

a obecně snižují jejich účinnost. Plusom PR je ich aj relatívne nízka nákladnosť. Obvykle obsahujú len služby interných pracovníkov. Platby za reklamný priestor a čas v médiách sa neplatí. PR dokážu tiež veľmi efektívne informovať o nových produktových kategóriách a spôsoboch ich využitia a stimulovať dopyt po už existujúcich produktoch. Dokažu aj zvyšovať povest' značky a chrániť ju v prípadoch ohrozenia. (Karlíček a Král, 2011)

Public relations, ako je aj vyššie, spomenuté predstavujú plánovanú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenia a dobré vzťahy organizácie s dôležitými skupinami verejnosti. K základným kategóriám dôležitých skupín sa počítajú:

- vlastní zamestnanci organizácie
- ich majitelia, akcionári
- finančné skupiny, predovšetkým investori
- zdieľacie prostriedky, novinári. (Foret,2011)

1.4.1 PR prostredníctvom internetu

Publicrelation na internete sa tak isto ako v offline marketingu používa predovšetkým k budovaniu značky alebo povedomia o firme. nie sú to však len webové stránky, ktoré pomáhajú budovať toto povedomie alebo branding, ale rada ďalších aktivít. Tak isto ako reklama alebo účasť v sociálnych sieťach, publicrelations rozširuje možnosť, ako sa o spoločnosti zákazníci môžu dozvedieť. Znamená to zároveň aj prínos pohľadu vyhľadávačov, pretože s pomocou týchto aktivít sa zvyšuje popularita vašich stránok a tým aj ich ľahšia vyhľadateľnosť. (Janouch, 2010)

Na internete je možné realizovať a podporovať tri zo štyroch hlavných činností v rámci podnikových PR. Činnosť, ktorá ešte dlho zostane vyhradená osobnému kontaktu je lobovanie. Činnosti, ktoré môžeme vykonávať aj prostredníctvom internetu sú :

- *Firemnú komunikáciu* – predovšetkým komunikácia s vonkajším prostredím s cieľom nadviazania a udržania dobrých vzťahov s odbornou aj laickou verejnosťou.
- *Budovanie firemnej identity (CorporateImage)* – súvisí s firemnou komunikáciou, odlišuje sa komplexným a dlhodobým homogénnym prístupom.

- *Vztahy s tlačou* – cieľom je umiestniť v nezávislom médiu vhodnú správu pre vyvolanie záujmu k podniku alebo konkrétnemu produktu. Správa mimo reklamný priestor je totiž mnohonásobne dôveryhodnejšia a účinnejšia ako reklama. (Stuchlík a Dvořáček, 2000)

Špecifikom PR sa stali sociálne médiá (Facebook, Twitter, MySpace, Wikipedia, YouTube atď.) a ich význam narastá. Sú to online médiá, kde je obsah spoluvytváraný a zdieľaný užívateľmi. Obsahom sa rozumie ako text tak aj obrázky, videa, audio súbory. Napríklad na Facebook-u sú dnes stovky miliónov užívateľov, Twitter presiahol 200 miliónov. Iné sociálne médiá sú síce menšie, ale zase združujú úzko zameraných užívateľov. Z tohto pohľadu môžu byť pre využitie v marketingovej komunikácii významnejšie než tie najväčšie. Dôvodom prečo sú pre PR podstatné sociálne médiá je ten, že si tam ľudia vytvárajú určitý názor, ktorý nemusí byť vždy správny. Má však silu presvedčivosti. Mnoho ľudí je ochotných uveriť, že keď veľa ľudí rozmýšľa rovnakým spôsobom, tak je to pravda. Názor na produkt alebo značku sa potom ťažko mení a to stojí firmy veľké úsilie. Nie len z tohto dôvodu je dôležité sledovať dianie na sociálnych médiách a byť ich aktívnym účastníkom. (Janouch, 2011)

1.5 Priamy marketing

Priamy marketing zahrňuje všetky tržné aktivity, ktoré vytvárajú priamy kontakt s cieľovou skupinou. Za jeho prednosť je možné považovať skutočnosť, že jeho prostredníctvom môže firma lepšie zacieliť na segment potenciálnych zákazníkov, ktorým je daný produkt/ponuka určená a ľahšie ich môže získať ako svojich nových zákazníkov. Nespornou výhodou priameho marketingu je jeho možnosť utajenia aktivít pred konkurenciou. Vo väčšine prípadov je pre konkurenciu ťažké získať informácie z tohto smeru. Na druhej strane existujú aj nevýhody ako napríklad vyššie náklady v absolútnej hodnote, tento faktor sa však prejaví v ďaleko vyššej účinnosti priameho marketingu oproti reklame. (Boučková et al., 2003)

Ako bolo už spomenuté vyššie oproti reklame, ktorá zacieliť hlavne na široké skupiny ľudí, sa priamy marketing zameriava na výrazne užšie segmenty (tzv. mikrosegmen-

ty) alebo dokonca na jednotlivcov. Dokáže pritom identifikovať v mase súčasných alebo potenciálnych zákazníkov tých jedincov, ktorí sú pre danú organizáciu najperspektívnejší. Tým je možné výrazne obmedziť plytvanie finančnými prostriedkami na menej ziskových jedincov. Zameraním na úzke segmenty alebo jednotlivcov umožňuje výrazne prispôbiť marketingového zdelenia motiváciu a ďalším charakteristikám cieľového segmentu. Týmto efektívnosťou priameho marketingu násobí a približuje ju efektívnosť osobného predaja. Aby bolo možné presné zacielenie, tak možnosť personalizácie zdelenia nie je možné bez detailného poznania cieľovej skupiny. Priamy marketing preto nemôže fungovať bez kvalitnej databázy. Tá obsahuje usporiadané detailné dáta o súčasných a potenciálnych zákazníkoch, na ich základe je možné identifikovať mikrosegmenty alebo jednotlivcov s najväčším potenciálom. Podstatnou súčasťou databázy sú aj aktuálne kontaktné informácie. Pokiaľ databáza správne adresy, telefónne čísla, faxy, e-maily alebo iné kontaktné údaje neobsahuje, nemôže byť priama marketingová kampaň úspešná. Priamy marketing smeruje primárne k vyvolaniu okamžitej reakcie príjemcov zdelenia. Touto reakciou môže byť podanie objednávky, ale aj iný akt, ktorý súčasného alebo potenciálneho zákazníka k finálnej objednávke nejakým spôsobom približuje. Výzva k akcií by mala byť dostatočne urgentná, aby motivovala osloveného jedinca k bezodkladnej odpovedi. Toho je možné dosiahnuť napríklad časovým obmedzením ponuky. Schopnosť vyvolať okamžitú reakciu cieľovej skupiny je spojená s ďalšou významnou charakteristikou priameho marketingu. Tou je bezprostredná merateľnosť. Odozva cieľovej skupiny je značná väčšinou bezprostredne a jej meranie nevyžaduje žiadny náročný výskum. (Karlíček a Král, 2011)

1.5.1 Priamy marketing na internete

Priamym marketingom sa nazývajú činnosti, kde je komunikácia uskutočňovaná skutočne priamo medzi dvomi subjektmi. Navyše oslovený subjekt má možnosť okamžitej spätnej reakcie alebo interakcie s tým, kto ho oslovil. Najviac využívanou formou priameho marketingu je zasielanie zdelenia prostredníctvom e-mailu. Priama komunikácia sa však na internete stále častejšie objavuje aj v e-shopoch, kde je možný chat medzi zákazníkom a predajcom. (Janouch, 2010)

Za priamy marketing na internete je možné považovať aj webové stránky – spoločnosť na nich ponúka katalóg výrobkov/služieb alebo elektronický obchod s možnosťou výberu rozličných výrobkov/služieb, ďalšie informácie, ktoré by mohli zákazníka zaujímať, a niekedy tiež môže ponúkať nepretržitú podporu pre zákazníkov. Na základe týchto

stránok môže zákazník zavolať firme o ďalšie informácie alebo pomoc. Okrem webových stránkach hovoríme o priamom marketingu na internete aj o oslovení konkrétneho potenciálneho zákazníka prostredníctvom elektronickej pošty z dôvodu:

- rozoslanie elektronických magazínov (newsletter), katalógov, noviniek a iných informácií
- zasielanie reklamných správ = email marketing. (Blažková, 2005)

Do popredia priameho marketingu sa s nástupom internetu dostal directe-mailing. Ten je oproti do vtedy využívanému directmailingu výrazne lacnejší. CPT sa v prípade bežných direct mailov pohyboval okolo 8000 Kč (poštovné, tlač, papier, obálky). Pokiaľ je direct mail zložitejší tak aj náklady budú omnoho vyššie. Naopak u e-mailových kampaní sa hradí prakticky len zakúpenie, mailing listu a náklady na agenturu. CPT býva preto relatívne nízke. Navyše sa vyznačuje veľkou flexibilitou a rýchlosťou. Avšak e-mailing má aj svoje nevýhody. Je obmedzený prísnejšou legislatívou než directmailing. Platí tu tzv. opt-in režim, teda nutnosť získať súhlas so zaslaním marketingového zdelenia. Napriek tomu existuje ešte omnoho významnejšie obmedzenie, ktorým je existencie nevyžiadanej pošty označovanej aj ako spam. Marketingové e-maily môžu byť príjemcami vnímané dokonca aj ako rizikové. To je dôsledok rôznych káuz s podvodnými e-mailami, ktoré mali za cieľ pripraviť príjemcov o financie. E-mailing je aj navyše spojený s technickými problémami. Mnoho komerčných e-mailov neprejde cez rôzne antispamové filtre a firewally. Niektoré formáty obrázkov sa príjemcom nezobrazujú v prehliadači správne alebo dokonca vôbec, inokedy zas nefunguje prepojenie na webové stránky. (Karlíček a Král, 2011)

Každá firma musí zvážiť, ktorú z foriem priameho marketingu môže využiť. Rôznym produktom a cieľovým skupinám vyhovujú rôzne formy alebo ich kombinácie. Často sú tiež na strane firmy alebo zákazníka technické prekážky, ktoré znemožňujú použitie niektorej z foriem priameho marketingu. Hlavným kritériom výberu je však cieľ priamej marketingovej komunikácie. V priamej komunikácii so zákazníkmi vidia firmy predovšetkým možnosť okamžitej reakcie na prianie a požiadavky zákazníka. Pokiaľ si s niekým budete napríklad chatovať v e-shopu, môžete mu nie len pomôcť s nákupom, ale tiež mu ponúknuť podmienky nákupu presne podľa jeho prianí a finančných možností. Behom komunikácie so zákazníkom je možné využiť napríklad aj pohnútky k nákupu, ako je ponuka zľavy, setov atď. (Janouch, 2011)

2 INTERNET

V súčasnosti internet slúži k najrôznejším účelom a jeho využitie predstavuje pre firmy istú konkurenčnú výhodu. Tak isto je vhodným nástrojom pre malé a stredné firmy pretože náklady spojené s internetom sú výrazne nižšie ako u tradičných médií. Internet ponúka množstvo výhod, je k dispozícii 24 hodín a podniky ho začali využívať ako ďalší nástroj marketingového mixu. (Blažková, 2005)

Na internete je možné dnes nájsť prakticky ľubovoľné informácie. Pre firmy sú zaujímavé hlavne nasledujúce typy:

- firemné informácie
- informácie o firmách
- burzové informácie
- informácie z orgánov štátnej správy a samosprávy
- štatistické a demografické informácie
- patentové informácie
- publicistické, spravodajské a odborné informácie
- právne informácie a ďalšie. (Sedláček, 2006)

Internet ešte v nedávnej dobe zastával úlohu skôr doplnkového marketingového kanálu alebo komunikačného média. Jeho marketingový význam rastie s počtom spotrebiteľov, ktorých je možné na internete zasiahnuť, teda s jeho penetráciou. Marketingové využitie internetu je vedľa penetrácie závislé na technologických možnostiach, rada nových nástrojov online marketingu sa rozvinula až v dobe vysokorýchlostného internetu. Základom je teda nielen samotná penetrácia internetu, ale celková telekomunikačná a internetová infraštruktúra, jej stav a vývoj. Pre český trh je pozitívna skutočnosť, že spolu s rastúcou penetráciou internetu tvorí významný podiel vysokorýchlostné pripojenie. Jedna z hlavných nevýhod internetu ako marketingového média – jeho obmedzenosť, teda limitovaný dosah – je dlhodobo znižované. (Štědroň et al., 2011)

Internet má radu význačných a do značnej miery unikátnych vlastností, ktoré ho robia mimoriadne zaujímavým práve z hľadiska komerčného využitia. Súčasne, ak chceme skúmať vlastnosti internetu z tohto pohľadu, narážame na problémy, ktoré sú dané rýchlym

vývojom internetu v zmysle technického a súčasne vývoj metód a spôsobov jeho využitia. Z základné vlastnosti môžeme považovať vzhľadom na vyššie spomenuté skutočnosti:

- zdanlivo protichodné vlastnosti – súčasne prostriedok masovej komunikácia a prostriedok komunikácie individuálnej
- nadregionálne a nadnárodné rysy – akúkoľvek na internete publikovanú informáciu si môžete prečítať v podstate kdekoľvek
- konštantné náklady – náklady na zaslanie e-mailu sú v podstate rovnaké bez ohľadu na to, či išlo o prenos medzimesto alebo medzi kontinentmi
- obojsmernosť a interakcia, spätná väzba
- personalizácia a prispôsobenie
- integrácia médií
- multimedialnosť
- okamžitosť
- otvorené, univerzálne štandardy
- automatickosť
- všadeprítomnosť, všeobecná dostupnosť. (Sedláček, 2006)

Čo sa týka budúcnosti internetu tak je ju ťažké odhadnúť. Technológie sa rozvíjajú doslova raketovým tempom a neustále nás niečo prekvapuje. Akým smerom sa bude uberať internet, je možné odhadnúť iba z blízkej perspektívy a vychádzať pri tom z určitých trendov. Zdá sa, že internet bude v najbližšej budúcnosti:

- rýchlejší
- mobilný
- neanonymný
- viac sociálny
- marketingovo dominantný
- obchodný. (Janouch, 2011)

2.1 Online marketing

Internet a obzvlášť web dáva vďaka svojim špecifickým vlastnostiam online marketingu ďalšie rysy, ktoré ho odlišujú od klasických marketingových techník ako je napríklad veľkoplošná reklama, inzeráty v periodikách, v televízií a na rozhlasových staniciach. Tieto základné rozdiely sa týkajú:

- času a priestoru
- vzťahu obrazu a textu
- smeru komunikácie
- interaktivity. (Nondek a Řenčová, 2000)

Najdrahším faktorom v klasickom marketingu je priestor, ale u online marketingu je cena značne nižšia. S hudbou, slovom a obrazom sa pracuje odlišne pri oboch typoch marketingu – pri online marketingu sa kladie väčší dôraz na poskytovanie informácií, ktoré môžu byť vhodne štruktúrované využitím hypertextu. Na internete je možné ponúknuť väčší objem informácií a pridanie dodatočných informácií prakticky nič nestojí. Pri online marketingu sú aktívni aj spotrebitelia, ktorí aktívne vyhľadávajú informácie na internete. Naopak u klasického marketingu ide tok informácií jedným smerom. Tak isto aj reakcia spotrebiteľov môže byť pri online marketingu takmer okamžitá, zatiaľ čo pri klasickom marketingu existuje časový úsek medzi zhliadnutím reklamy a nákup produktu. Marketing na internete šetrí čas, zdroje a predovšetkým peniaze, napríklad rôzne katalógy, podnikové obežníky a iné podnikové publikácie môžu byť v elektronickej podobe a nie je nutné ich vytlačiť na papier a skladovať. Takisto ich aktualizácia je nenáročná a je možné ich mať v rôznych verziách upravené pre rôznych zákazníkov. Toto všetko šetrí náklady, ktoré v klasickom marketingu bývajú nemalé. Nízke náklady robia online marketing atraktívny pre malé a stredné podniky, ktoré by si nemohli dovoliť ponúkať svoje produkty prostredníctvom klasického spôsobu. Takto môžu informovať o nových výrobkoch a zľavách všetkých potenciálnych zákazníkov prostredníctvom e-mailu alebo prostredníctvom svojej webovej stránky, ktorá môže byť rovnako úspešná ako akákoľvek stránka medzinárodnej spoločnosti. (Blažková, 2005)

2.2 Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO)

Optimalizácia pre vyhľadávače nie je technická disciplína. Ide predovšetkým o obsah, a tým o tvoriacu činnosť. SEO je tiež kontinuálny a dlhodobý proces. Hlavne preto, že i konkurencia svojej stránky optimalizuje a potreba udržať sa na predných miestach vedie k nutnosti zmeny, a tiež preto, že sa mení algoritmus vyhľadávačov, a tým váha faktorov dôležitých pre dosiahnutie predných pozícií vo vyhľadávaní. Vyplatí sa robiť veci detailne od samého začiatku a potreba zmien nie je tak častá. Celý proces je nutné monitorovať, analyzovať a zlepšovať. A neponáhľať sa. Prehnané očakávania môžu spôsobiť sklamanie. Zmeny sa musia najskôr prejavíť, čo môže trvať týždne, ale aj mesiace. (Janouch,2010)

Ide teda o úpravu internetových stránok takým spôsobom, aby sa stránky umiestňovali na predných miestach v internetových vyhľadávačoch. Pretože vyhľadávač, reaguje na zadané hľadané kľúčové slovo alebo slová, často tisícami, sto tisícami odkazov, je treba sa umiestniť medzi prvými (Sedláček, 2006)

Keď potenciálny zákazník vstupuje na stránky vyhľadávača s dotazom, kde môže získať určitý tovar a služby, Google alebo iný vyhľadávač mu ponúkne také stránky, ktoré sú pre daný dotaz najrelevantnejšie. V mnohých prípadoch skutočne také stránky dostane. Napríklad ak hľadáte kontakt na ministerstvo alebo web vysokej školy, tak to sú stránky natoľko autoritatívne, že potreba ich optimalizácie je veľmi nízka. Ak však ide o konkurenčné prostredie ako napríklad v oblastiach online služieb (predaj dovoleníek, realitné kancelárie) tak optimalizácie stránok je takmer nevyhnutnosť. (Kubíček a Linhart, 2010)

SEO zahrňuje nasledujúce činnosti:

- voľbu správnej a logickej štruktúry webových stránok
- tvorbu k vyhľadávačom priateľského a sémanticky správneho kódu webových stránok
- tvorba užívateľsky príťažlivého, zmysluplného a zaujímavého textového i obrazového obsahu
- budovanie spätných odkazov vedúcich na jednotlivé stránky webu z iných webov

- priebežná analýza pozícií webu vo vyhľadávačoch a ďalšia úprava stránok vedúcich k zlepšeniu pozície webu vo výsledkoch vyhľadávania. (Domes,2011)

Potreba pracovať koncepcnejšie so stránkami, hlavne smerom k ich nájdaniu vyhľadávateľom, vznikla nárastom počtu stránok na internete. SEO už svojím názvom napovedá, že ide o praktiky vedúce k optimalizácii presnejšie k prispôsobeniu stránok takým spôsobom, aby boli dobre vyhľadané vyhľadávateľom. Dnes len Google – najpoužívanejší vyhľadávateľ na svete – má vo svojej databáze cez 20 miliárd webových stránok. (Kubíček,2008)

Faktorov optimalizácie pre vyhľadávateľov je pravdepodobne okolo 200. Presné číslo vedia len dobre informovaní ľudia z Googlu alebo iných spoločností prevádzkujúcich vyhľadávateľov. Aj keď faktorov je pomerne veľké množstvo len niektoré z nich majú zásadný význam. Opäť aj tu platí, že ani tieto faktory nie je možné presne určiť. Nepridáva tomu ani fakt neustále meniacej sa ich váhy t.j. dôležitosť pre radenie webových stránok vo výsledkoch vyhľadávania. Dôvodom prvým sú pokročilejšie algoritmy, ktoré vyhľadávateľ používa pre hodnotenie relevancie webových stránok a tým pre radenie výsledkov, druhým dôvodom je zneužívanie. Hneď ako sa zistí skutočnosť, že niektorý z faktorov má zásadný význam pre optimalizáciu stránok, ihneď sú vidieť snahy o zneužitie tejto informácie. Napríklad v minulosti mal zásadný vplyv na výsledky vyhľadávania faktor kľúčových slov na stránke. Ľudia zaoberajúci sa optimalizáciou začali do tejto značky vkladať rovnaké slová, aby si zaistili lepšiu pozíciu danej stránky vo výsledkoch vyhľadávateľa. Sústreďenie sa len na jeden faktor s najväčšou váhou by bola chyba. V konečnom dôsledku môžu rozhodnúť o pozícií stránky detaily, t.j. faktory zdanlivo nevýznamné. (Janouch, 2011)

Medzi SEO faktory môžeme zaradiť:

- kľúčové slová
- optimalizácia v zdrojovom kóde
- domény v SEO
- komunikácia s robotmi
- výmena a nákup odkazov
- optimalizácia pre sociálne siete
- diskusie, komentáre a súťaže
- webové publicrelations, platené články. (Kubíček a Linhart, 2010)

SEO sa stalo konkurenčnou výhodou a pochopiteľne aj preto vznikli v tejto sfére techniky, ktoré sú pochybné respektíve nepovolené. Výsledkom používania týchto techník môžu viesť až k situácii, že takéto stránky začne vyhľadávač ignorovať a výsledkoch hľadania ich prestane zobrazovať. Jednou z nich je neprirodzené získavanie spätných odkazov. Môže ísť o hromadný nákup veľkého množstva spätných odkazov na novovytvorený web. Rýchly nárast veľkého počtu odkazov môže vyhľadávač vyhodnotiť ako pokus o podvod a bude chcieť takéto stránky penalizovať. Ďalšími technikami sú aj tapetovanie stránky kľúčovými slovami a duplicitné stránky. V prvej technike, ako už názov napovedá, ide o „vytapetovanie“ stránky veľkým množstvom kľúčových slov s cieľom zlepšiť hodnotenie stránky na dané kľúčové slová. Vyhľadávač pozitívne hodnotí prirodzený textový obsah, v ktorom sa hustota kľúčových slov bude pohybovať v rade percent z celkového textu. V druhej technike (duplicitné stránky) ide o prípad, keď sa na rôznych adresách vyskytuje úplne rovnaký obsah. Vyhľadávač sa potom snaží zistiť, ktorá adresa je primárna a druhú z indexu vyradí. Vyššie spomenuté tri techniky sú ukážkou, v skutočnosti sa vyskytujú aj ďalšie (skrytý text, maskovanie obsahu) a nové vznikajú. (Domes,2011)

2.3 Google Analytics

Google Analytics je bezplatná webová služba, ktorá poskytuje analytické štatistiky a základné analytické nástroje pre optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO) a marketingové účely. Služba je zameraná na malé a stredné maloobchodné internetové stránky. Má svoje obmedzenia, vďaka ktorým je menej vhodná pre zložitejšie webové stránky a väčšie podniky. (SearchBusinessAnalytics, 2010)

Služba Google Analytics zhromažďuje veľké objemy dát a umožňuje ich prezerať z mnohých uhlov pohľadov:

- návštevnosť (počet návštev, zdroje návštevnosti, vracajúci sa/ noví návštevníci)
- chovanie návštevníkov (konverzia, zobrazenie stránky, miera opustenia)
- obsah (najnavštevovanejšie stránky, najkratšia doba na stránke). (Janouch, 2011)

2.4 Reklamná terminológia na internete

Banner – reklamný prúžok alebo baner. Podľa dostupných zdrojov anglický výraz banner preložil do češtiny zakladateľ serveru Seznam Ivo Lukačovič. V roku 1996 vydala asociácia IAB zoznam doporučených veľkostí banner-ov. Tieto veľkosti sa stali následne štandardom a do českej internetovej reklamnej terminológie ich prijala APO. Pojem reklamný prúžok sa najčastejšie označuje banner o veľkosti 468 x 60 obrazových bodov, ide o tzv. plný banner. (Stuchlík a Dvořáček, 2000)

CPT/CPM– cena za tisíc zobrazení reklamného formátu. Najčastejšie sa využíva pri banneroch. Vypočítava ako podiel nákladov na reklamnú kampaň a počet zobrazení v tisícoch. Používa sa ako komparačný ukazovateľ pre nákladnosť reklamy na internetových portáloch. Ojedinele používa aj pre TV, rádio, tlač. (Kijacová, 2011)

Impressions – zobrazenie reklamného banneru, niekedy tiež aj úspešné načítanie reklamného banneru, ktoré nasleduje po požiadavku na jeho zaslanie. Občas je nesprávne prekladané ako zhliadnutie reklamného banneru. Rozdiel medzi zhliadnutím a zobrazením je jednoduché dokázať na stránke, ktorá má dva reklamné bannery, v hlavičke a na päte. Ak je stránka dostatočne dlhá tak existuje veľká pravdepodobnosť, že návštevník stránky uvidí iba vrchný banner a na spodný sa vôbec nepozrie. Z tohto dôvodu sú aj reklamné plochy v hlavičke stránky drahšie. (Stuchlík a Dvořáček, 2000)

SERP – ide o prvé písmená slov SearchEngineResultsPage, stránka s výsledkami vyhľadávania. Úlohou SEO je získať čo najlepšiu pozíciu na SERP. (Kubíček a Linhart, 2010)

PageRank – hodnota webovej stránky, vypočítaná vyhľadávačom Google. Jeden z mnohých faktorov pre radenie výsledkov vyhľadávania. (Janouch, 2011)

CTR – priemerný počet prekliknutí zo sto reklám. Udáva percento ľudí, ktorý klikli na reklamu a dostali sa na cieľové miesto. Nezahŕňa ľudí so zlyhaným prepojením, ale tých, čo dorazili na miesto za účelom vidieť reklamu. Ja možné na CTR nahliadať ako na bezprostrednú reakciu na reklamu. Vysoká miera CTR ešte nezaručuje vysokú návštevnosť cieľového miesta. (Organized Shopping, 2012)

$$\text{CTR} = \frac{\text{Click-Throughs}}{\text{Impressions}} \text{ (Organized Shopping, 2012)}$$

CTR Efficiency – koeficient úspešnosti prekliknutia. Udáva aké množstvo užívateľov, ktorí si klikli na banner, sa skutočne dostalo na cieľovú web stránku alebo server, na ktorý reklamný banner odkazuje. Vypočíta sa ako pomer Click-Through Rate a Click Rate.

$$\text{Efficiency} = \frac{\text{Click-Throughs}}{\text{Click Rate}} \text{ (Stuchlík a Dvořáček, 2000)}$$

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 ANALYTICKÁ ČASŤ

Analytická časť obsahuje charakteristiku spoločnosti, kde sú konkrétne spomenuté jej základné údaje, a komunikačný mix spoločnosti. Nasleduje podkapitola, kde je spoločnosť Tescoma, s.r.o. analyzovaná SWOT analýzou ako celok a následne je analyzovaná jej marketingová komunikácia na internete. V závere kapitoly je popis marketingových aktivít spoločností na internete s krátkym komentárom.

3.1 Charakteristika spoločnosti

Obchodná firma:	TESCOMA s.r.o.
Sídlo:	Zlín, U Tescomy 241, PSČ 760 01
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným
konateľ:	Jiří Vaculík, ml.
konateľ:	Petr Chmela (Ministerstvo spravodlnosti, 2012)



Obr. 1: Sídlo spoločnosti (Tescoma, 2009)

Spoločnosť Tescoma vznikla v roku 1992 a v začiatkoch sa zaoberala predajom kuchynských potrieb a elektrospotrebičov, ktoré dovážala zo zahraničia. Úspech spoločnosti Tescoma bol úzko spätý s vtedajšími politickými zmenami. Po roku 1989 došlo k uvoľneniu vtedajších oblastí života, nevynímajúc spoločenské a podnikateľské prostredie. Od začiatku boli hodnoty spoločnosti orientované na dizajn a kvalitu výrobkov. Tieto atribúty spĺňali výrobky z Talianska, kde majú kuchynské výrobky dlhoročnú tradíciu, a preto sa spoločnosť rozhodla dovážať práve tieto výrobky. (Tescoma, 2009)

Spoločnosť následne chcela dovážať výrobky do Českej republiky už pod vlastnou značkou, ale na trhu sa objavovali rovnaké výrobky pod konkurenčnými značkami a výsledkom toho bola aj nemožnosť expanzie na iné trhy. Tento fakt mal veľký vplyv na rozhodnutie vybudovania vlastného dizajnového oddelenia.

V súčasnosti spoločnosť predáva výrobky, ktorých dizajn bol vytvoreným v už spomínanom dizajnovom oddelení. Spoločnosť Tescoma nevlastní žiadne výrobné spoločnosti a z tohto dôvodu výrobu „outsourcuje“. To umožňuje spoločnosti sa venovať na vývoj, dizajn a následný predaj výrobkov prostredníctvom svojich pobočiek po celom svete vo viac ako 80 štátoch. Spoločnosť je charakteristická aj tým, že má stále pôvodných majiteľov a výlučne český kapitál.



Obr. 2: Logo spoločnosti (Tescoma, 2009)

3.2 SWOT analýza společnosti

Silné stránky:

- **Kvalita výrobkov**
- **Vývoj a dizajn výrobkov**
- **Široká a ucelený sortiment**
- **Distribučná sieť**
- **Etablovaná medzinárodná značka**

Príležitosti:

- **Zníženie alebo úplne odstránenie bariér vstupu na doteraz nedosiahnuté trhy**
- **Rozvoj a využitie nových distribučných ciest**
- **Oslovenie nových zákazníkov**
- **Strategické aliancie**
- **Rozšírenie ponuky produktov**

Slabé stránky:

- **Ľudský faktor**
- **Zvyšujúce sa ceny vstupov**
- **Nevyužité kapacity**
- **Odchod kvalifikovanej pracovnej sily**

Ohrozenia:

- **Hospodárska recesia**
 - **Vznik nízko nákladových zahraničných spoločností**
 - **Nepriaznivý vývoj menového kurzu**
 - **Rastúce ceny vstupov**
-

Spoločnosť Tescoma, s.r.o. so sídlom v Zlíne si dlhodobo udržiava poprednú pozíciu vo svete výrobcov kuchynských potrieb. V začiatkoch svojej činnosti dovážali výrobky prevažne z Talianska, kde bola dlhoročná tradícia v kvalite a dizajne výrobkov určených pre kuchynské potreby. Spoločnosť začala po istom čase navrhovať vlastné výrobky a práve výskum, dizajn a kvalita mali byť základnými atribútmi ich vlastných výrobkov. To, že sa tento cieľ stal skutočnosťou svedčia mnohé ocenenia z dizajnových súťaží alebo ocenenia o kvalite výrobkov z rôznych výročných súťaží.

Spoločnosť je špecifická aj svojim distribučným systémom, kde je v podstate všetok tlak na odbyt presunutý na externých dealerov, ktorý ponúkajú takmer 2000 výrobkov určených pre domáce kuchyne i gastronómiu, prípravu, varenie, stolovanie a prezentáciu pokrmov, čo svedčí o komplexnom sortimente. Spolu s vyššie uvedenými skutočnosťami treba ešte doplniť fakt, že výrobky spoločnosti Tescoma, s.r.o. môžete kúpiť vo viac ako 100 krajinách sveta.

Slabou stránkou spoločnosti je považovaný fakt pomenovaný ako ľudský faktor, ktorý môže tak ako aj v iných spoločnostiach spôsobiť problémy, či už je to v chybe úsudku, nesprávnom rozhodovaní alebo banálne chyby pri vychystávaní tovaru.

Spoločnosť svoju výrobu „outsourcuje“. Túto činnosť presunula na dodávateľov prevažne z Ázie. S prudkým rozvojom tohto kontinentu prišla aj zlepšujúca sa ekonomická situácia. Tým došlo okrem iného aj k zdraženiu pracovnej sily, ktorá bola v počiatkoch neporovnateľne nižšia ako v Európe.

Spoločnosť Tescoma, s.r.o. sa momentálne snaží vybudovať prípadne renovovať svoje priestory (sklady, kancelárie). Dôsledkom toho je, že zamestnanci napríklad v sklade sú obmedzení pri vybavovaní objednávok alebo stroje, ktoré používajú pri tomto procese je využívaný na presťahovanie zásob.

Odchod kvalifikovanej pracovnej sily je realitou v podstate každej spoločnosti, kde pracujú schopní manažéri. Spoločnosť je jednotkou na trhu v Slovenskej a Českej republike, čo je dobrou reklamou a signál nie len pre konkurenciu, ale aj pre iné odvetvia o schopnostiach vedúcich pracovníkov.

Aj keď je to spoločnosť s celosvetovou pôsobnosťou tak stále existujú trhy, na ktoré sa Tescoma, s.r.o. nemôže presadiť alebo naplno využiť svoj potenciál z dôvodu bariér vstupu alebo iných obmedzení.

Druhý faktor má súvislosť s dlhodobým rozvojom tejto oblasti a prínos ako bol napríklad využitie/vytvorenie e-shopu . Nové distribučné cesty by priniesli nových zákazníkov a tým aj väčšiu ziskovosť. Ďalším veľkým prísľubom je vytvorenie strategických partnerstiev či už v horizontálnej (spojenie s konkurenciou) rovine alebo vertikálnej (dodávateľský reťazec).

Komplexný sortiment je výsadou spoločnosti, ale samozrejme ak sa chce ďalej rozvíjať tak rozširovanie svojho sortimentu aj mimo svoju súčasnú pôsobnosť je nevyhnutnosťou.

V súčasnom období je ekonomická situácia napätá po celom svete. Táto pretrvávajúca neistota by mohla negatívne ovplyvniť dopyt po výrobkoch. Rovnaký problém by mohli spôsobiť aj lacný výrobcovia z Ázie prípadne iných prudko sa rozvíjajúcich sa štátov. Nevýhodou pre spoločnosť je aj neustála zmena kurzu medzi eurom a českou korunou. Hlavný export smeruje do eurozóny a posilňovanie českej meny by predražilo výrobky oproti domácim výrobcom alebo výrobcom pochádzajúcich zo štátu, ktorý je členom eurozóny.

Už vyššie zmienená turbulentná ekonomická situácia sa prejavuje aj na trhu komodít, kde dochádza k zdražovaniu ropy, ktorá je nevyhnutná pre spoločnosť, kde cestná doprava tvorí prevažnú väčšinu dopravy výrobkov.

3.3 SWOT analýza marketingovej komunikácie na internete

V tejto časti sa venujem SWOT analýze marketingovej komunikácie spoločnosti Tescoma, s.r.o. na internete. Konkrétne sa venujem vnútru organizácie a konkurenčnému prostrediu respektíve okolitému prostrediu, ktoré môže ovplyvniť online aktivity spoločnosti. Ako základ mi poslúžili znalosti o súčasných marketingových aktivitách spoločnosti na internete, ktoré som získal svojim pôsobením v spoločnosti a rozhovormi s pracovníkmi spoločnosti.

Silné stránky:

- **Rozsiahla elektronická databáza zákazníkov**
- **On-line služby pre zákazníkov**
- **Webové stránky**
- **Kvalitný e-shop**
- **Vlastná správa webu**

Príležitosti:

- **Stále rastúca penetrácia internetu medzi obyvateľstvom**
- **Nové možnosti pripojenia (smartphone)**
- **Nové sociálne médiá**

Slabé stránky:

- **Slabá interaktivita so zákazníkmi**
- **Slabá komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych médií**
- **Slabá spätná väzba internetových aktivít**
- **Nedostatočný záujem zákazníkov**

Hrozby:

- **Internetové hrozby**
- **Konkurencia a jej marketingové projekty**
- **Neustály vývoj v oblasti internetu**
- **Legislatívna úprava používania internetu**

Spoločnosť disponuje, vďaka dlhoročnému pôsobeniu na trhu, rozsiahlou elektronickou databázou zákazníkov. S postupným rozvojom internetu došlo u väčšiny spoločností k rozšíreniu pozornosti aj na toto médium a Tescoma, s.r.o. nie je výnimkou. Spoločnosť v nedávnom období vykonala obmenu svojich internetových stránok, čo viedlo k zlepšeniu webových stránok ako celku. Doplnkom sa stali komplexnejšie a rozširujúcejšie online služby, ktoré spoločnosť ponúka pre svojich zákazníkov. Ďalšou silnou stránkou spoločnosti je kvalitný e-shop, čo zahŕňa pestrý a široký sortiment spolu s doplnkovými službami ako sú napríklad inštruktážne videá. Nespornou výhodou je správa webových stránok ako aj e-shopu vlastnými pracovníkmi, čo vedie k flexibilnejším reakciám v prípade problémov.

Ako príležitosť sa dá chápať stále rastúca penetrácia internetu medzi obyvateľstvom. Tu sa nachádza stále dostatočný priestor na oslovovanie stále nových zákazníkov prostredníctvom internetu. Tak ako rastie počet užívateľov internetu tak vznikajú aj nové možnosti k pripojeniu ako sú napríklad v súčasnosti veľmi populárne „smartphone-y“, čo otvára novú cestu k osloveniu potenciálnych zákazníkov. Ešte populárnejšou novinkou vo svete internetu ako „smartphone“ sú sociálne médiá, ktoré sa stali doslova fenoménom a nevyčerpatelným zdrojom zákazníkov.

Medzi slabé stránky marketingovej komunikácie na internete môžeme zaradiť slabú interaktivitu so zákazníkmi prostredníctvom či už sociálnych médií alebo internetových stránok. Tak isto predstavuje problém nedostatočná komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom sociálnych médií, ktorá sa väčšinou obmedzuje len na informovanie o nových produktoch. Následkom toho môže byť aj následná slabá spätná väzba od zákazníkov. Z čoho zas vyplýva nedostatočný záujem zákazníkov všeobecne o internetové aktivity spoločnosti.

Určité riziko pre každú webovú stránku predstavujú rôzne vírusy, hackeri alebo iné formy, ktoré môžu znemožniť bežný chod stránky. Hrozbou je tiež konkurencia, ktorá tiež hľadá spôsoby ako osloviť zákazníka. Ako sa neustále vyvíja konkurencia tak isto sa vyvíja aj internet. To, čo bolo ešte včera novinkou už dnes nemusí platiť a nezachytený vývoj v tomto médiu môže mať dosah až na postavenie spoločnosti na trhu. Európska legislatíva už prijala rôzne opatrenia, normy alebo vyhlášky na zasielanie nevyžiadanej pošty respektíve spam-u a je len otázkou času, kedy dôjde k niečomu podobnému aj v iných formách oslovenia zákazníka

3.4 Marketingový mix spoločnosti

Táto podkapitola sa zaoberá charakteristikou marketingového mixu v spoločnosti Tescoma, s.r.o., kde sú konkrétne popísané tzv. 4P. Ide o produkt, cena, distribúcia a komunikácia.

3.4.1 Produkt

Spoločnosť Tescoma, ako je už spomenutá aj vyššie, sa zaoberá predajom kuchynských potrieb. Sortiment spoločnosti presahuje číslo 2000 položiek. Produkty sú značne diferencované vrátane doby životnosti alebo ceny. Z dôvodu veľkého počtu položiek uvádzam len kategórie produktov.



Obr. 3: Produkty spoločnosti I (Tescoma, 2009)



Obr. 4: Produkty spoločnosti II (Tescoma, 2009)

Výrobky spoločnosti Tescoma sa vyznačujú kvalitou podporenú zavedením systému manažmentu akosti podľa normy ISO 9001:2001 (zavedené v roku 2005) a environmentálneho manažmentu podľa ISO 14001: 2005, certifikačný audit vykonala spoločnosť TÜV CZ.

3.4.2 Cena

Politikou spoločnosti Tescoma je predávať výrobky prvotriednej kvality, vytvorené vo vlastnom dizajnerskom oddelení, za priaznivé ceny. Veľká škála výrobkov má vplyv aj na rôzne cenové stratégie, uplatňované pre nové výrobky, staré výrobky atď. Ceny sú stanovené centrálné. Konečný zákazník môže o cene vyjednávať s odberateľom (dílrom), ale ponúknutie takejto služby je na zvážení odberateľa.

3.4.3 Distribúcia

Centrum spoločnosti sa nachádza v novovybudovanom logistickom centre Tescoma WORLD, v priemyselnej zóne mesta Zlín. Centrum sa stalo svetovou centrárou a odtiaľ

prebieha distribúcia výrobkov do menších stálych obchodným zastúpení v štátoch ako Slovenská republika, Talianska, Rusko, Poľsko, Španielsko, Portugalsko, Ukrajina. Prostredníctvom exportnej centrály v Taliansku sa výrobky reexportujú do ďalších viac ako 80 štátov sveta.

Spoločnosť ešte v nedávnej dobe nemala žiadny kamenný obchod, ktoré ho funkcia bola výlučne len predávať výrobky. Odbyt bol zabezpečovaný odberateľmi, ktorý ho následne distribuovali do maloobchodnej siete.

3.4.4 Komunikácia

K predaju v takom veľkom rozsahu neodmysliteľne patrí aj marketingová komunikácia, ktorá je podrobnejšie analyzovaná na ďalších stranách.

3.5 Analýza marketingovej komunikácie spoločnosti

Táto časť diplomovej práce obsahuje analýzu marketingovej komunikácie spoločnosti a marketingovej komunikácie na internete. Sú v nej opísané vybrané druhy klasickej marketingovej komunikácie spoločnosti ako reklama, podpora predaja, PR atď. V závere kapitoly sú uvedené realizované marketingové aktivity na internete.

Spoločnosť Tescoma, s.r.o. spolupracuje s piatimi partnermi, ktorý sa podieľajú alebo spolupracujú na väčšine (nižšie uvedených) formách marketingovej komunikácie.



Obr. 5: Partneri spoločnosti (Tescoma, 2011a)

3.5.1 Reklama

Spoločnosť vynakladá veľké úsilie na starosť o zákazníkov pretože spokojný klient sa stále vracia a je tou najväčšou reklamou. Napriek tomu je reklama pre spoločnosť veľmi dôležitým nástrojom ako budovať a udržiavať vzťah s verejnosťou, ale aj vzťah zamestnancov k spoločnosti ako takých. Reklamou sa dá veľmi efektívne ovplyvniť chovanie a vnímanie zákazníkov. Spoločnosť si ako cieľ pri oslovovaní potenciálnych zákazníkov reklamou dáva nielen upriamenie ich pozornosti na produkty ale aj na samotné vnímanie spoločnosti – imidž.

Hlavné médiá, ktoré spoločnosť využíva na reklamu je televízia, tlač, rozhlas a internet. V podstate pokrýva všetky komunikačné kanály, čo by malo pomôcť k udržaniu súčasných zákazníkov, ale aj získaniu nových zákazníkov. Spoločnosť Tescoma, s.r.o. ako etablovaná a známa značka investuje do reklamy nemalé finančné prostriedky, ktoré sa ročne pohybujú v desiatkach miliónov českých korún.



Obr. 6: Logo spoločnosti (Tescoma, 2009)

3.5.2 Tlačová reklama

Spoločnosť Tescoma, s.r.o. vynakladá na reklamu v inzercii pomerne malú časť financií. Dôvodom je aj fakt, že mediálnej sfére v súčasnosti dominuje televízia a internet. Napriek tomu však spoločnosť na tlačovú reklamu úplne nezanevrela a využíva ju na propagovanie zľavových akcií (napríklad v Blesk pro ženy). A to aj z dôvodu, ktoré tlačová reklama poskytuje.



Obr. 7: Tlačová reklama (Tescoma, 2011b)

Výhody tlačovej reklamy:

- Trvalosť v čase
- Obsiahnuté množstvo informácií
- Cenová dostupnosť

Spoločnosť Tescoma, s.r.o. predáva produkty s relatívne dlhou dobou spotreby. Takže každodenné alebo týždenné tlačové reklamné akcie by boli nelogickým krokom. Spoločnosť preto stavila na formu jednoduchého jednostranového letáku vo forme A4. Reklamná kampaň v tlačovej inzercii trvá pravidelne jeden mesiac. Samozrejmosťou sú drobné výnimky ako sú Vianočné sviatky a Veľkonočné sviatky.



Obr. 8: Leták (Tescoma, 2009)

Ako je už vyššie spomenuté reklamná kampaň vykonávaná touto formou trvá mesiac a slúži ako propagácia predmetov, ktoré sú v daný čas za zvýhodnené ceny.

3.5.3 Rozhlasová reklama

Tak isto rozhlasová reklama má niekoľko výhod. Podobne ako tlačová nie je veľmi finančne náročná a operatívna. Rozhlasové spoty spoločnosti Tescoma, s.r.o. nie sú každodennou súčasťou vysielania komerčných rádii. Dôvodom je aj fakt, že cieľová skupina spoločnosti je pomerne úzka a na súčasnom rozhlasovom trhu neexistuje veľký počet staníc so zameraním na rovnakú cieľovú skupinu. Rádia sú prevažne orientované masovo na nejaký vekový rozptyl. Zatiaľ, čo cieľová skupina spoločnosti je špecifická „ mladé gazdinky +25 rokov“. Spoločnosť teda túto formu reklamy využíva zriedkavo pokiaľ sa jedná len o reklamné účely. Avšak existuje niekoľko spotov, ktoré propagovali spoločnosť v rozhlasovom rádiu.

Príklad rozhlasových staníc, kde zaznel reklamný spot Tescoma:

- Impuls
- Jemné melódia (SR)
- Rádio Zlín
- Rádio hey Brno
- Rádio hey Praha
- Rádio hey Ostrava
- a iné

3.5.4 Televízna reklama

Spoločnosť tradičné reklamné spoty nevyužíva. Náhradou je televízna relácia „Tescoma s chutí“, ktorá je zameraná na prípravu receptov. Na televíznej stanici TV NOVA sa vysiela každý všedný deň o 11:50 hod., pravidelne sa tam striedajú osobnosti

z gastronómie respektíve tzv. „Tescoma team“, ktoré pripravujú konkrétne recepty, radia v zariaďovaní kuchyne, poskytujú rady o výžive atď.

Tescoma Team -Adéla Gondíková – sprievodca reláciou , Ivan Vodochodský - kuchár, Jana Vašáková – výživový poradca, Jana Zatloukalová – autorka kuchárskej knihy, Radek Štubrt – šéfkuchár, Pavlína Berzsiová – viceprezidentka asociácie kuchárov, Martin Hamáček – šéfbarmán, Jiří Štíft - kuchár, Kristína Kalinová – výživový špecialista.



Obr. 9: *Tescoma s chutí*- televízna relácia (Tescoma,2009)

3.5.5 Vonkajšia reklama

Ku klasickým prostriedkom vonkajšie reklamy radíme billboardy, reklamu na budovách, reklamné panely.

Spoločnosť Tescoma, s.r.o. používa pre prezentovanie niekoľko foriem reklám zapadajúcich do tejto kategórie. Treba však podotknúť, že spoločnosť ešte v nedávnej dobe mala unikátny distribučný systém. Tento systém bol známy tým, že spoločnosť sama o sebe neprevádzkovala žiadnu kamennú predajňu, ktorej jedinou náplňou by bol len predaj produktov. Jej distribučný systém predstavovali odberatelia respektíve tzv. díleri.

V súčasnosti spoločnosť už prevádzkuje niekoľko predajní pod vlastným menom, ale tieto predajne majú stále skôr prezentačnú úlohu ako predajnú. Napriek tomu bolo treba vytvoriť propagáciu týmto obchodom a jednou z možností bola aj vonkajšia (externá) reklama. Konkrétne billboardy ako aj spomenuté predajne sú situované do miest s väčšou koncentráciou ľudí, napríklad Praha.



Obr. 10: *Billboard (Tescoma,2009)*

Ďalšou reklamou sú aj nápisy na budovách, spomenuté už obchody a na vybudovanom sídle spoločnosti TESCOMA WORLD.



Obr. 11: *Reklamný nápis na budove (Tescoma,2009)*

3.5.6 Sponzoring a Public Relations

Sponzorstvo spoločnosti Tescoma, s.r.o. je sústredené prevažne na oblasť športových a kultúrnych akcií celoštátneho aj regionálneho charakteru. Prevažne je však rozšírený regionálny sponzoring. Kde najznámejším prípadom je priamo v meste sídla spoločnosti futbalový klub, ktorý firma podporuje ako hlavný partner od roku 2002.



Obr. 12: *Sponzoring (Wikipedia,2011)*

Spoločnosť ako ďalšiu formu prezentácie využíva rôzne veľtrhy, organizované aj vo svojom centre v Prahe. Veľtrhy alebo rôzne výstavy spoločnosť využíva ako priame oslovenie veľkého počtu potenciálnych zákazníkov a priestor pre rozšírenie informácií o svojich produktoch. Príkladom je svetový veľtrh spotrebného tovaru AMBIENTE 2012 v Frankfurtu alebo Výstava Design stage v Prahe.

3.5.7 Ďalšie vybrané formy marketingovej komunikácie

Ďalšou formou marketingovej komunikácie je časopis pre zákazníkov s názvom Tescoma MAGAZÍN. Tento magazín vychádza štyrikrát do roka. Jeho náklad predstavuje 30 000 ks.



Obr. 13: *Tescoma MAGAZÍN (Tescoma,2009)*

Ďalej firma využíva priamy marketing (okrem už spomenutého e-mailingu). Pretože je dôležité budovať trvalé vzťahy so súčasnými zákazníkmi, preto spoločnosť na určité obdobie vyhlasuje akcie. Napríklad ide o akciu, keď je z databázy súčasných klientov vybraných niekoľko klientov prípadne tí najhodnotnejší a sú oslovení prostredníctvom e-mailu. Dostanú časovo obmedzenú zľavu napríklad na konkrétnu radu výrobkov.

3.6 Analýza marketingovej komunikácie na internete

Spoločnosť Tescoma, s.r.o. vlastní doménu www.tescoam.cz, na ktorej prevádzkuje svoju webovú prezentáciu respektíve webovú stránku. Webová stránka bola vytvorená externou spoločnosťou MEDIA FACTORY a o ďalší vývoj a návrhy aktualizácií sa stará oddelenie marketingu v spolupráci so spomenutou spoločnosťou. Zmeny v obsahu môžu realizovať priamo zodpovední zamestnanci spoločnosti Tescoma.

Stránka ponúka zobrazenie s flashovou animáciou, ktorá však v prípade jednoduchého zobrazenia je možné obísť zobrazením Mapy stránok.

Návštevník stránky si môže v prípade návštevy vybrať jednu z nasledujúcich sekcií v pravom paneli ponuky:

- **Katalóg** – obsahuje informácie o produktoch spoločnosti, rozdelených podľa druhov a značiek
- **Aktuality** – obsahuje rôznorodé informácie o spoločnosti
- **Novinky** – obsahuje novinky sortimentu
- **Marketingové akcie** – informácie o skončených a prebiehajúcich akciách spoločnosti športového, spoločenského alebo reprezentatívneho charakteru
- **Predajné miesta** – zoznam predajných miest produktov spoločnosti
- **Inštruktážne videá** – krátke 30 – 60 sekundové videá o správnom použití produktov
- **Tescoma s chutí** – odkazuje na televíznu reláciu
- **E-shop** – odkazuje na oficiálny e-shop spoločnosti

Vyššie vymenované sekcie sú primárne zamerané na produkty a činnosti spoločnosti, určené pre bežného zákazníka. Na stránkach sa nachádza ešte jeden ponukový panel umiestnený v hlavičke stránky a ponúka praktické informácie o spoločnosti:

- **Tescoma club** - zľavy a výhody za vernosť značke
- **Design by Tescoma** – prezentuje hlavné hodnoty spoločnosti
- **O Nás** – základné informácie o spoločnosti
- **Partneri** – obchodný partneri
- **Servis** – zákaznícky servis spoločnosti
- **Kontakty** – kontaktné údaje na pobočky spoločnosti

Užívateľ si môže prezerat' stránky v celkovo v desiatich jazykoch: čeština, slovenčina, angličtina, nemčina, taliančina, španielčina, portugalčina, poľština, ruština a ukrajinčina. Webové stránky spoločnosti Tescoma respektíve webová adresa www.tescoma.cz je pevnou súčasťou kontaktných údajov spoločnosti a je uvedená na každom papierovom propagačnom materiály a v každom e-maile zasielanom zamestnancom spoločnosti.

Tescoma ponúka na svojich webových stránkach všetko, čo predpokladá, že by zákazník hľadal s jednoduchou orientáciou. Zákazník sa na webových stránkach dozvie všetko podstatné a stránky pôsobia prepracovane a moderným dojmom. Niektoré sekcie ako aktuality a novinky sa môžu pričiniť o opakované návštevy užívateľov, čo prispieva k lepšiemu povedomiu o spoločnosti. Kladne hodnotím aj rozsiahly počet jazykových mutácií a možnosť objednania newsletter-u.

Ako mierne negatívum by som hodnotil slabú interakciu so zákazníkom. Zákazník nemá šancu sa realizovať na stránke okrem nákupu. Chýba tam nejaká anketa alebo dotazník, ktorý by ešte navýšil záujem užívateľov o opakovanú návštevu stránky.

3.6.1 Podpora predaja

Spoločnosť Tescoma sa okrem svojej webovej stránky prezentuje na internete ešte prostredníctvom dvoch portálov o varení, kde vystupuje ako partner:

- vseovareni.cz
- varime.sk

Tieto dve webové stránky vytvorila spoločnosť MEDIA FACTORY ako online kuchárky pre Slovenskú a Českú republiku. Spoločnosť Tescoma, s.r.o. bola vybratá ako partner projektu. Webové stránky pôsobia uceleným a moderným dojmom. Stránky spravuje spoločnosť MEDIA FACTORY. Tescoma prispieva ako partner do súťaží cenami vo forme svojich produktov.

3.6.2 Tescoma na Facebook-u

Ďalšou formou prezentácie spoločnosti Tescoma je sociálne sieť Facebook. Túto formu prezentácie spoločnosť využíva na:

- komunikáciu so zákazníkmi
- podporu predaja
- vyhlasovanie a vyhodnocovanie súťaží
- prezentáciu produktov

Ako všetky doteraz spomenuté stránky, na ktorých sa prezentuje spoločnosť tak aj tá na sociálnej sieti pôsobí moderným dojmom. Zákazník nájde na tejto stránke všetky dostupné informácie o spoločnosti. Stránka existuje vo viacerých jazykoch a vyskytujú sa stránky aj také, kde spoločnosť nemá oficiálne zastúpenie v príslušnom štáte.

Mínusom stránky je opäť nízka interaktivita a slabá spätná väzba od užívateľov. Napriek tomu, že oficiálne by mala stránka osloviť 7500 (Slovenská republika), 21 200 (Česká republika) užívateľov sociálnej siete facebook, sa do akcií zapája veľmi malá časť z nich. Priemerne je aktívnych cca 10 – 15 užívateľov v Slovenskej republike a 40 – 50 užívateľov v Českej republike.

3.6.3 Reklama na internete

Spoločnosť využíva reklamu na internete prevažne vo forme bannerov, ktoré sa nepretržite nachádzajú, už na spomenutých, internetových stránkach:

- Vseovareni.cz
- Varime.sk

Reklamné bannery spoločnosť ako reklamu na internete v prevažnej miere nevyužíva (okrem vyššie zmienených). Prevažná časť reklamnej aktivity, ak je realizovaná na internete tak je cieľená ako podpora nejakej inej reklamnej kampane. Príkladom môže byť podporná akcia na webovej stránke jemnemelodie.sk, kde reklamný banner bol doplnkom k akcií -20% na celý sortiment .



Obr. 14: Banner (Tescoma,2009)

Ďalšiu formu prezentácie na internete, ktorú treba spomenúť je e-mailová reklama. Táto forma je prevažne využívaná pri predstavovaní nového produktu. Vtedy je súčasný zákazníkom, ktorí sú obsiahnutí v databázach, zaslaný reklamný e-mail upozorňujúci na nový produkt na trhu.

Nižšie sú uvedené nedávne akcie spoločnosti na internete. Tieto akcie boli vytvorené ako podpora predaja. Cieľom týchto reklám bolo stimulovanie predaja a oslovenie respektíve získanie nových zákazníkov.

Súťaž na www.wanda.sk

- Akcia prebiehala na portáli www.wanda.sk a mala 2 kolá
- na zaradenie do súťaže bolo treba odpovedať na zadané otázky (Príloha PI a Príloha PII)
- cieľom bola propagácia spoločnosti a oslovenie nových zákazníkov

- súťaž prebiehala 3.10. – 9.10. 2011
- počet zúčastnených bol 12 553
- 2. Kolo 7.11. – 13.11. 2011
- počet zúčastnených bol 13 218

Podporná akcia www.jemnemelodie.sk

- podpora predaja a propagácia spoločnosti
- akcia prebiehala 15.10. – 15.11. 2011
- počet zúčastnených 662

Akcia na e-shope

- podpora predaja počas vianočného obdobia
- akcia prebiehala od 1.11. – 4.12.2011
- forma oslovenia – facebook banner a emailing
- počet zúčastnených 968

4 PROJEKTOVÁ ČASŤ

Táto kapitola je zameraná na konkrétne vypracovanie projektu marketingovej komunikácie na internete, čomu ako podklad slúži analytická časť diplomovej práce. Podkapitoly obsahujú teda konkrétny projekt s dôležitými náležitosťami a následne je vykonaná nákladová, časová a riziková analýza projektu.

4.1 Projekt marketingovej komunikácie

Projektom marketingovej komunikácie spoločnosti Tescoma je webová stránka s názvom „Varíte vy“. Ide o webovú stránku, ktorej základným účelom je poskytnutie priestoru pre užívateľov na nahranie svojho videa. Táto myšlienka vytvorenia portálu pre komunitu ľudí zaujímavých sa o varenie nie je úplne nová. V minulosti boli pokusy o jeho spustenie, ale žiadny nebol dotiahnutý do konca.

Portál nebude prezentovaný ako projekt spoločnosti Tescoma, ale iniciatíva určitej agentúry alebo občianskeho združenia. Dôvodom je averzia užívateľov internetu v podstate k akejkoľvek forme alebo náznaku reklamy. Je v podstate nemožné otvoriť webovú stránku, na ktorej by sa nenachádzala reklama. Z tohto dôvodu bude spoločnosť prezentovaná ako partner respektíve sponzor portálu.

Cieľovou skupinou portálu podobne ako celej spoločnosti Tescoma sú mladé gazdinky 25+ pre štáty Česká republika a Slovenská republika. Vychádza sa z predpokladu, že v súčasnosti, vo veku informačných technológií, nie je problém pre ľudí nahrať domáce video a zverejniť ho na internete prostredníctvom webovej stránky alebo sociálnej siete.

Základná ciele webu:

- priestor pre ľudí, kde zverejnia svoje video o varení
- propagovanie výrobkov Tescoma
- čerpanie receptov z webových stránok varime.sk a vseovareni.cz a ich následná vizualizácia

- zvýšenie interaktivity
- odlíšenie od konkurencie
- získanie nových zákazníkov
- možnosť zákazníkov spoluvytvárať web.

Tab. 1: Činnosti súvisiace s webovou stránkou (vlastné spracovanie)

Činnosť / aktivita	Svojpomocne	Outsourcing
Návrh dizajnu webových stránok		X
Tvorba webových stránok		X
Údržba webových stránok	X	
Aktivity na sociálnych sieťach	X	
SEO optimalizácia I.	X	
SEO optimalizácia II.		X
Tvorba PR článkov	X	
Vývoj zábavnej sekcie		X

Štruktúra webu:

1. Logo a popis webu (jeho poslanie) – užívateľovi musí byť jasné, na čo webová stránka slúži
2. Hierarchia webu – čo na webovej stránke užívateľia nájdu
3. Priestor na pridanie videa – jednoduchá funkcia, prístupná registrovaným užívateľom
4. Hry – priestor na trávenie voľného času
5. Upútavky na obsah – popularity jednotlivých častí (napríklad konkrétneho receptu)

6. Upútavky na funkcie webu – vyvolať u užívateľa dôvod na navštívenie ďalších sekcií stránky
7. Vyhľadávanie – priestor pre vyhľadávanie v rámci webu
8. Registrácia
9. Referencie (priestor na vyjadrenie spokojnosti).

Po určitej skúšobnej dobe a otestovania života schopnosti portálu, budú tam presunuté sekcie zo súčasnej hlavnej stránky spoločnosti:

- E-shop
- Inštruktážne videá (na výrobky).

Pre nahranie svojho videa bude nevyhnutná pre všetkých užívateľov registrácia. Kde vyplnia údaje o sebe a o svojom konte. Prihlasovací formulár bude obsahovať nasledujúce položky:

E-mail: (prihlasovací údaj)

Heslo: (prihlasovací údaj)

Meno:

Priezvisko: (dobrovoľné)

Dátum narodenia: (voľba zverejniť/nezverejniť)

Pohlavie:

Bydlisko: (mesto)

Telefónne číslo:

Overovateľný kód: (proti automatickým registráciám)

Pravidlá portálu:

Dôvod uvedenie jednotlivých údajov má určitý cieľ. Vyžadovanie mena respktíve mena a priezviska namiesto zaužívanjšieho vyžadovania prezývky má sociálnu funkciu. Užívatelia internetu majú tendenciu sa skrývať za vymyslené prezývky a tým pôsobia cudzejšie. Naopak užívatelia so zverejneným menom pôsobia dôveryhodnejšie, otvorenejšie a hlavne menej anonymne.

Prihlasovacie údaje sú zvolené z hľadiska bezpečnosti. E-mail, telefónne číslo sú údaje, ktoré môžu byť v budúcnosti využité ako prostriedok priameho marketingu a nebudú poskytnuté tretím stranám, čo bude uvedené v pravidlách portálu, s ktorými bude musieť užívateľ súhlasiť ak chce získať prístup na portál. Pohlavie, bydlisko, dátum narodenia budú využité pri prieskume zákazníkov.

4.2 Propagácia portálu

V začiatkoch bude portál čerpať primárne užívateľov z radov zákazníkov Tescoma a návštevníkov partnerských stránok. Propagácia v začiatkoch bude zameraná na banneri, umiestnené na partnerských stránkach a potenciálnych stránkach partnerov, a na reklamných videách, umiestnených na stránkach youtube.com. Videá budú vytvorené so vtipnou tematikou o varení. Pôjde o videá, ktoré by mali byť primárne šírené užívateľmi prostredníctvom sociálnych sietí (virálny marketing, guerilla marketing).

Partnerské stránky boli vybrané ako už dohodnutí partneri, na výmenu bannerov. Čo sa týka výberu potenciálnych partnerov boli zohľadnené skutočnosti ako obsah stránky, vhodnosť stránky, návštevnosť stránky.

Partnerské stránky:

- tescoma.sk
- tescoma.cz
- vseovareni.cz
- varime.sk.

Potenciálně partnerské stránky:

- <http://www.toprecepty.cz/>
 - světové poradie: 52 208
 - poradie v České republice: 207
 - průměrný počet návštěvníků za deň: 77 242

- <http://www.labuznik.com/>
 - světové poradie: 108 709
 - poradie v České republice: 447
 - průměrný počet návštěvníků za deň: 31962

- <http://ekucharka.net/>
 - světové poradie: 178 277
 - poradie v České republice: 878
 - průměrný počet zákazníků za deň: 19 351

- <http://www.dobre-recepty.sk/>
 - světové poradie: 164 215
 - poradie v Slovenskej republice: 339
 - průměrný počet návštěvníků za deň: 17 155

- <http://www.toprecepty.sk/>
 - světové poradie: 511 933
 - poradie v Slovenskej republice: 2 289
 - průměrný počet návštěvníků za deň: 7 014

- <http://www.couvarit.sk/>
 - svetové poradie: 1 249 706
 - poradie v Slovenskej republike: 5 945
 - priemerný počet návštevníkov za deň: 1 998. (alexa,toplist,2012)

Okrem výmenných bannerov a spätných odkazov, je propagácia postavená aj na platených článkoch respektíve PR článkoch. Na iné webové stránky súvisiace s obsahom portálu alebo určené cieľovej skupine budú umiestnené články nepriamo odkazujúce a propagujúce portál. Poplatky za zverejnenie takýchto článkov budú riešené recipročne alebo formou finančnej odmeny.

Vybrané webové stránky pre umiestnenie PR článkov:

- <http://www.diva.aktuality.sk>
 - svetové poradie: 5 372
 - poradie v Slovenskej republike: 11
 - priemerný počet návštevníkov za deň: 120

- <http://www.zena.atlas.sk>
 - svetové poradie: 7 111
 - poradie v Slovenskej republike: 13
 - priemerný počet návštevníkov za deň: -

- <http://www.femme.sk/>
 - svetové poradie: 1 321 527
 - poradie v Slovenskej republike: -
 - priemerný počet návštevníkov za deň: -

- www.femina.cz
 - svetové poradie: 305 301
 - poradie v Slovenskej republike: 2 751
 - priemerný počet návštevníkov za deň: 7378

- <http://www.dama.cz/>
 - svetové poradie: 49 705
 - poradie v Slovenskej republike: 192
 - priemerný počet návštevníkov za deň: -

- <http://zena-in.cz/>
 - svetové poradie: 191 503
 - poradie v Slovenskej republike: 901
 - priemerný počet návštevníkov za deň: 11 458

- <http://www.stastnezeny.cz>
 - svetové poradie: 965 622
 - poradie v Slovenskej republike: 9 353
 - priemerný počet návštevníkov za deň: 4251. (alexa,toplist, 2012)



Obr. 15: Sociálne siete (Visible Promotion,2011)

V dobe sociálních sítí je nevyhnutné, aby společnost měla vytvořenou stránku v tomto kybernetickom svete. Je to jednoduchá forma oslovenia a upovedomenia spoločnosti o firme. Na rozdiel od všeobecného využívania sociálních sítí ako reklamy, bude mať portál vytvorený jednoduchý „účet“ na stránkach ako facebook, twitter, ktorých primárnym cieľom nebude reklama alebo získavanie nových zákazníkov. Ich vytvorenie bude hlavne z dôvodu komunikácie so zaregistrovanými užívateľmi alebo s potenciálnymi užívateľmi portálu.

Použitie Facebook-u:

- využitie pre zlepšenie imidžu portálu, komunikácie s užívateľmi a získavanie spätnej väzby od zákazníkov (nie pre reklamu)
- obsah zameraný na aktivity a zmeny v rámci portálu
- odkazy na PR články.

Konkrétnou formou propagácie webovej stránky, ktorá pritiahne súčasných zákazníkov alebo budúcich je akcia exkluzivity. Ide o jednoduchý princíp. Základom je, aby registrovaní užívatelia cítili, že stránka im prináša hmatateľné výhody. Napríklad spoločnosť Tescoma vyčlení niektoré svoje produkty, ktoré budú dostupné iba pre užívateľov portálu a získať ich budú môcť iba svojou činnosťou na portáli.

Možnosť, ktorú si myslím, že by spoločnosť mala zvážiť je propagácia portálu. Pretože vyčlenené prostriedky len na internetovú propagáciu sú nedostatočné. Aj keď v začiatkoch fungovania portálu by boli tieto prostriedky dostačujúce na akási testovanie a optimalizovanie portálu z užívateľského hľadiska. V neskorších obdobiach, aby si portál udržal svoje opodstatnenie a bol prínosom pre spoločnosť, by súčasné prostriedky vynaložené na propagáciu neboli dostatočné, z dôvodu malého počtu užívateľov. Preto by som spoločnosti odporúčal ak sa rozhodne zrealizovať tento projekt, aby navýšila prostriedky a rozšírila okruh médií, ktorými bude portál propagovať.

4.3 Hry a súťaže

Princíp súťaže bude primárne založený na aktivite užívateľov a množstve nahratých videí na portáli. V začiatkoch fungovania užívateľa potrebujú motiváciu, na registráciu a prípadné nahrávanie svojich kuchárskych videí. Toto sa vyrieši formou súťaží a hier, ktoré budú prebiehať.

V začiatkoch portálu pochopiteľne nebude z dôvodu malého počtu užívateľov spustená žiadna súťaž o ceny. Súťaž sa spustí až v čase dosiahnutia určitého počtu (50) užívateľov. Konkrétne je naplánovaná jedna dlhodobá súťaž s vyhodnocovaním jedenkrát za mesiac.

Užívateľa dostanú za nahranie svojho videa určitý počet kreditov. Tak isto sa bude odmenená aj aktivita užívateľov na webovej stránke, či už formou odpovedami na ankety, nákup produktov, pridávaním komentárov alebo dosiahnutia určitého skóre v hrách.

Užívateľ za svoj komentár bude môcť získať konkrétnu čiastku kreditov. Táto čiastka sa skladá z fixnej časti a z pohyblivej časti. Fixná čiastka za komentár k videu bude stanovená centrálné. Pohyblivá čiastka bude závisieť na ostatných užívateľoch, ktorí budú hodnotiť kvalitu komentáru. Môže existovať riziko, že niektorý užívateľ bude chcieť podvodne získať kredity tzv. spamom, takáto situácia bude ošetrená dodatočným penalizovaním.

V začiatkoch sa počíta s vývojom jednej vlastnej online hry dostupnej iba prostredníctvom portálu po registrácii. Na stránke budú umiestnené aj iné online s tematikou príbuznej webu, s cieľom zabaviť a tráviť čas na portáli (napríklad užívateľ nahrá svoje kuchárske video a dobu čakania na reakcie si môže skrátiť zvyšovaním svojho skóre). Skóre v tejto hre bude vyhodnocované týždenne, t.j. v určitý deň v týždni bude vyhodnocovaný rebríček a užívateľa na TOP 3 miestach dostanú odmenu formou kreditov.

Obsah hry:

- tematika varenia alebo príprava jedla
- využitie kuchynských potrieb.

Kredity majú funkciu platidla na portáli. Za určitý počet kreditov bude možné získať zľavu na produkty, dostupné iba pre registrovaných užívateľov portálu. V praxi to znamená, že niektoré produkty zo spoločnosti Tescoma budú vyhradené iba pre užívateľov.

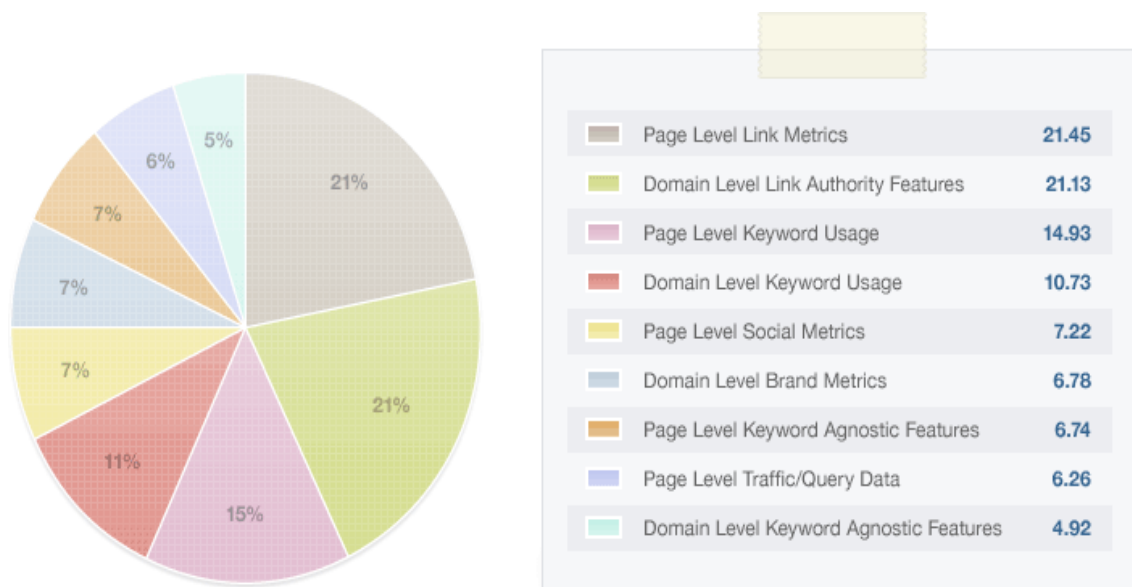
Samozrejme spoločnosť nebude chcieť poškodiť svojich zákazníkov, čo nie sú užívatelia internetu. Preto vyhradené produkty sú citlivo vybraté. V konečnom dôsledku ide o produkty skôr reklamného účelu ako je napríklad detské formy na pečenie prípadne novo vyvinuté produkty, s cieľom ich odskúšania.

4.4 SEO optimalizácia portálu

SEO optimalizácia okrem nižšie uvedených techník vykonaná následne aj pracovníkmi IT oddelenia. V SEO optimalizácii webových stránok, od začiatku svojho vzniku, hrajú stále dôležitú úlohu kľúčové slová.

Kľúčové slová portálu sú nasledovné:

- ✓ **recepty**
- ✓ **varenie**
- ✓ jedlo
- ✓ obed
- ✓ večera
- ✓ príprava jedla
- ✓ postup varenia.



Obr. 16: Algoritmus dôležitosti SEO techník (SEOmoz, 2011)

SEO optimalizácia stále predstavuje priestor na zlepšenie, ktoré som nemohol vzhľadom na obmedzené znalosti informatiky rozpracovať.

Techniky vykonané IT odborníkmi:

- optimalizácia v zdrojovom kóde
- optimalizácia pre sociálne siete
- domény v SEO.

4.4.1 Prihlásenie do vyhľadávačov

Pre začínajúcu stránku je dôležité, aby sa vyskytovala vo výsledkoch vyhľadávania, čo najvyššie. Rýchlejší spôsob ako čakať na „robotov“ kým nájdu stránku je ju rovno zaregistrovať vo vyhľadávačoch. Zvolené vyhľadávače boli vybrané na základe ich popularity u užívateľov v Českej republike a Slovenskej republike.

Vybrané vyhľadávače:

Google.com - <http://www.google.com/addurl/>

Msn.com - <http://search.msn.com/docs/submit.aspx>

Seznam.cz - <http://fulltext.seznam.cz/>

Zoznam.sk - <http://www.zoznam.sk/pridaj/>

Azet.sk - <http://www.azet.sk/katalog/pridanie/stranky/1/>

4.5 Meranie návštevnosti

Na meranie účinnosti projektu je nutné zaviesť kontrolné údaje. V prípade internetovej stránky je väčšinou základom jej úspešnosti návštevnosť. Meranie návštevnosti väčšinou poskytuje hosting. Avšak zaujímavé informácie nielen o návštevnosti môže poskytnúť Google Analytics. Služba ponúka spoločnosťou Google, zadarmo.

Poskytované údaje:

- impressions
- návštevy

- kliky
- CTR
- a mnohé ďalšie.



Obr. 17: Štatistiky v Google analytics (SMALL BIZ MARKETING TIPS, 2010)

4.6 Nákladová analýza

Nákladová analýza vychádza z trhových cien činností potrebných pre vytvorenie portálu. Vzhľadom na niektoré skutočnosti ako nedostatok informácií alebo neexistujúce cenníky budú niektoré náklady stanovené odhadom. Analýza je zameraná na outsoursované náklady podľa predchádzajúceho rozdelenia v tabuľke.

Naj nákladnejšími položkami budú vytvorenie a prevádzka webovej stránky. Dlhodobé náklady budú prevažne náklady na čas strávený zamestnancami aktivitami na sociálnych sieťach. V tabuľke sú uvedené náklady na konkrétne položky súvisiace s projektom. Pričom boli odhadnuté aj ročné náklady na ďalšie fungovanie servera bez jednorazových nákladov.

Tab. 2: Náklady na webovú stránku (vlastné spracovanie)

Nákladová položka	Výška nákladov (€)
Návrh dizajnu webových stránok	200,-
Tvorba webových stránok	1000,-
Cena za doménu	13,-
Hosting/rok	70,-
Správa servera (2 hodiny)	65,-
SSL certifikát – standard / rok	96,-
Vývoj online hry	700,-
SEO optimalizácia	400,-
Propagácia (PR články, bannery)	50,-
Náklady celkom:	2594,-
Následné ročné náklady na údržbu servera:	230,-

4.7 Časová analýza

Táto časť je venovaná časovej analýze vývoja projektu, od jeho iniciatívy až po sprístupnenie pre užívateľov, pomocou metódy kritickej cesty. Kritická cesta (Critical Path Method) umožňuje zistiť činnosti, v rámci projektu, u ktorých nemôže dôjsť k ich predĺženiu bez toho, aby sa zároveň nepredĺžila celková doba trvania projektu. Priebeh realizácie projektu je zadaný pomocou sieťového grafu, kde hrany predstavujú jednotlivé činnosti, ohodnotenie týchto hrán dĺžku trvania jednotlivých činností a vrcholy predstavujú zahájenie respektíve ukončenie trvania týchto činností. Nasleduje popis činností a následne tabuľka, ktorá tvorila základ vypracovanie analýzy pomocou metódy kritickej cesty.

Iniciatíva – spoločnosť identifikuje potrebu alebo príležitosť na trh

Koncept systému rozvoja – definuje sa rozsah projektu, náklady, riziká, plán a uskutočniteľnosť

Plánovanie – plán projektu - základné zdroje potrebné pre získanie projektového riešenia

Analýza požiadavkou – analýza potrieb užívateľov

Dizajn – dizajn projektu

Vývoj – tvorba databáz, príprava na testovanie: testovacie súbory, kódovanie, výkonný test

Integrácia a testovanie – porovnanie vyvinutého systému s požiadavkami

Implementácia – implementovanie systému, odstránenie problémov zistených v procese *Integrácie a testovania*

Prevádzkovanie a údržba – popis úloh a funkčnosť informačného systému

Dispozícia – sprístupnenie systému.

Tab. 3: Činnosti pre CPM (vlastné spracovanie)

Označenie činností	Činnosť	Dĺžka trvania činností (dni)	Predchádzajúca činnosť
A	Iniciatíva	7	-
B	Koncept systému rozvoja	7	A
C	Plánovanie	6	A
D	Analýza požiadavkou	14	B,C
E	Dizajn	30	D
F	Vývoj	35	D
G	Integrácia a testovanie	13	E,F
H	Implementácia	6	G
I	Prevádzkovanie a údržba	7	H
J	Dispozícia	5	I

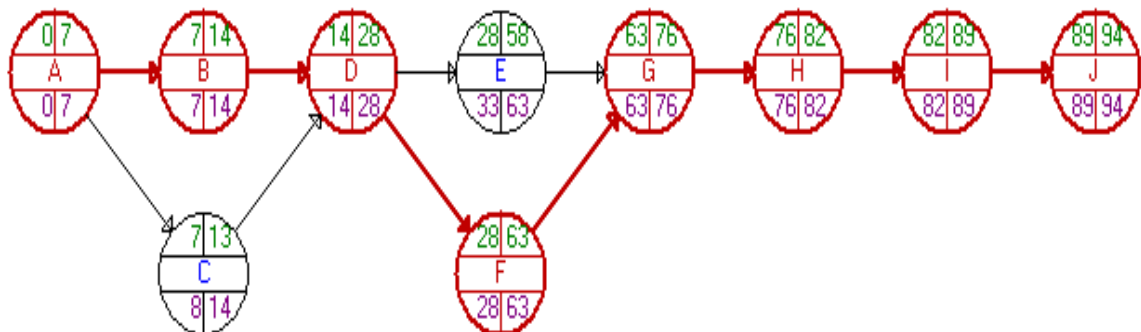
Na Obr. 18 sú vyznačené údaje týkajúce sa činnosti projektu. Obrázok obsahuje rôzne údaje:

- činnosti na kritickej ceste
- dĺžka trvania činnosti
- najskorší možný termín začatia činnosti
- najskorší možný termín skončenia činnosti
- najneskorší možný termín začatia činnosti
- najneskorší možný termín skončenia činnosti
- časovú rezervu

04-18-2012 12:57:26	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	7	0	7	0	7	0
2	B	Yes	7	7	14	7	14	0
3	C	no	6	7	13	8	14	1
4	D	Yes	14	14	28	14	28	0
5	E	no	30	28	58	33	63	5
6	F	Yes	35	28	63	28	63	0
7	G	Yes	13	63	76	63	76	0
8	H	Yes	6	76	82	76	82	0
9	I	Yes	7	82	89	82	89	0
10	J	Yes	5	89	94	89	94	0
	Project Completion Time	=	94	days				
	Number of Critical Path(s)	=	1					

Obr. 18: Metóda CPM vypočítaná pomocou WinQSB

Na obrázku je X.X je znázornené grafické spracovanie obrázku X.X . červenou farbou je vyznačená kritická cesta.



Obr. 19: Grafické znázornenie metódy CPM pomocou WinQSB

4.8 Riziková analýza

Pri vypracovaní nižšie uvedenej analýzy rizík súvisiace s projektom marketingovej komunikácie sa výška rizika určovala odhadom v intervale $<0;1>$. Riziko sa vyjadrovalo v intervale nízke, stredné, veľké. Nízke riziko je možné vyriešiť operatívne a pravdepodobnosť výskytu je veľmi malá (0,1). Stredné riziko má pravdepodobnosť výskytu vyššiu ako nízke riziko (0,3). Veľké riziko má pravdepodobnosť výskytu najvyššiu (0,5). Následne je popis rizík a návrhy na ich odstránenie prípadne elimináciu.

Tab. 4: Riziká projektu (vlastné spracovanie)

Popis rizika	Pravdepodobnosť výskytu rizika		
	Nízke (0,1)	Stredné (0,3)	Veľké (0,5)
Nízky účinok propagácie			X
Nedostatočná kvalita projektu		X	
Zamietnutie výšky rozpočtu projektu		X	
Hospodárska kríza a ekonomické turbulencie			X
Rast vstupných nákladov	X		
Obdobné konkurenčné projekty	X		
Nezáujem užívateľov			X
Nízka návratnosť investície do projektu			X
Neočakávané internetové hrozby	X		

Nízky účinok propagácie. Pravdepodobnosť výskytu tohto rizika respektíve situácie je vysoká. Z dôvodu, že spusteniu projektu nepredchádza masívna reklamná kampaň v rôznych médiách. Výsledkom nízkeho účinku propagácie je nízky počet užívateľov portálu. Vzhľadom na to, že jedným z hlavným ukazovateľom úspešnosti projektu je počet užívateľov, toto riziko by predstavovalo pre projekt zásadný problém a mohlo by viesť k ukončeniu projektu zo strany zadávateľa. Preto sa dá povedať, že účinok propagácie v tomto projekte je kľúčová. Riešením alebo elimináciou tohto problému by mohlo prispieť navýšenie rozpočtu na propagáciu, využitie ďalších médií na propagáciu alebo hľadanie iných foriem propagácie.

Nedostatočná kvalita projektu. Riziko súvisiace s nízkou kvalitou projektu má strednú hodnotu výskytu. Táto situácia by nemala zásadný vplyv na projekt alebo funkčnosť, ale tak isto nejde o zanedbateľný faktor. Kvalita projektu, týka sa spracovania projektu, dizajnu projektu atď., by však mohla ovplyvniť iný faktor a tým je počet užívateľov. Samozrejme nie všetci užívatelia preferujú skvelé grafické a dizajnové riešenie pretože sú aj takí, čo dajú prednosť nápadu a myšlienke projektu pred pekným zobrazením. K obmedzeniu výskytu tejto situácie by prispela pravidelná kontrola prípravy projektu a jeho neustále zlepšovanie. Tak isto by sa mala prikladať zvýšená pozornosť záťažovým testom, ktoré by mohli preukázať kvalitu projektu.

Zamietnutie výšky rozpočtu projektu. Pravdepodobnosť nastania tejto situácie bola stanovená na úroveň strednej hodnoty. Zmeny v tejto oblasti by ovplyvnili všetky stránky súvisiace s projektom. Z rozpočtu môžu byť vylúčené len niektoré položky, ktoré by nemali zásadný vplyv na prevádzku a kvalitu spracovania je malý počet. Problém pri schvaľovaní rozpočtu môže zohrať fakt nedôvery k projektu od niektorého zo schvaľovateľov. Možným spôsobom eliminácie rizika je detailný plán spracovania rozpočtu spolu s podrobným popisom položiek a argumentmi na ich opodstatnenie. Pomôcť môžu aj vhodne spracované analýzy a názory odborníkov znalých problematiku.

Hospodárska kríza a ekonomické turbulencie. Riziková situácia v podobe hospodárskej krízy a ekonomických turbulencií má veľkú pravdepodobnosť výskytu. Dôvodom je ešte nie tak vzdialená minulosť, keď svetová ekonomika bola v hlbokej kríze. Výsledkom bol prepad tržieb väčšiny spoločností a niektoré dokonca museli vyhlásiť bankrot. Jedným z prvých oddelení, kde dochádzalo k škrtaniu rozpočtu v rámci podnikov bol práve

marketing Vzhľadom na súčasný vývoj sa veľa odborníkov zhoduje v tom, že sa očakáva v budúcnosti niečo podobné. Napriek tomu, že by bol akýkoľvek projekt marketingovej komunikácie výborný, by v období krízy nemal nádej na úspech. Eliminácia tohto rizika nie je v možnostiach spoločnosti, môže iba urobiť krok na zmiernenie dopadu napr. zníženie ceny produktov.

Rast vstupných nákladov. Riziko výskytu tejto spoločnosti bolo ohodnotené ako nízke. Dôvodom je, že väčšina propagácie je naplánovaná prostredníctvom internetu. Ceny za reklamu na internete sú relatívne nízke a stále na rozdiel od cien za klasickú reklamu, kde dochádza k zvyšovaniu. Ďalším faktorom je využívanie služieb dodávateľov, ktorý si nemôžu dovoliť rapidný nárast cien vzhľadom na veľkú konkurenciu. Eliminovať toto riziko sa dá operatívne výmenou dodávateľa, prieskumom trhu alebo nahradenie nákladnej formy propagácie inou formou.

Obdobné konkurenčné projekty. Ak by sa spoločnosti v odvetví rozhodli realizovať podobné projekty v marketingovej komunikácii na internete ako spoločnosť Tescoma, s.r.o. mohlo by to negatívne ovplyvniť výsledky projektu a to aj v závislosti na nie príliš veľkom trhu Českej republiky a Slovenskej republiky. Toto riziko je ohodnotené ako nízke pretože doteraz nebola zaznamenaná žiadna aktivita od konkurenčných spoločností týmto smerom. Riešením tohto rizika by mohla byť špecifickosť projektu alebo jeho neustály vývoj a zlepšovanie, ktorý by pre spoločnosti, ktoré nezachytili tento trend včas by bol už neuskutočniteľný. Ďalším riešením by mohla byť aj flexibilita projektu vzhľadom na jeho rôzne využitie.

Nezáujem užívateľov. Hodnota výskytu tohto rizika bola ohodnotená ako vysoká. Ako už bolo spomenuté v prvom riziku úspešnosť tohto projektu závisí aj od množstva užívateľov. Je pre to logické, že v prípade nezájmu užívateľov o projekt bude ich celkový počet zainteresovaných v projekte nižší. Ďalším faktorom je aj relatívne malý trh Českej a Slovenskej republiky pre tak úzky cieľový segment. Toto všetko súvisí aj s akýmsi presýtením užívateľov internetu rôznymi sieťami alebo internetovými komunitami. Jednou z možností ako toto riziko eliminovať je neustále napredovanie projektu a dopĺňanie ho o nové nápady, ktoré prilákajú čoraz väčší počet užívateľov internetu alebo postupne presvedčia niektorých nerozhodnutých potenciálnych užívateľov.

Nízka návratnosť investície do projektu. Pravdepodobnosť výskytu tejto situácie bola ohodnotená ako veľká. Naplnenie tohto rizika by vo svojej podstate mohlo zastaviť

projekt už vo svojich začiatkoch a teda by významne ovplyvnilo uskutočniteľnosť respektíve neuskutočniteľnosť projektu. Dôvodom je samozrejme skutočnosť, že takmer žiadna spoločnosť by neinvestovala svoje finančné a ľudské kapacity do projektu, z ktorého by v konečnom dôsledku nemala žiadny úžitok. Eliminovať toto riziko sa dá podobnými opatreniami ako pri riziku zamietnutia výšky rozpočtu. Ide teda o schopnosť presvedčiť kompetentných ľudí, ktorý majú na starosti schvaľovanie projektu. A to formou racionálnej argumentácie, podpornými analýzami a názormi odborníkov.

Neočakávané internetové hrozby. Možnosť výskytu tohto rizika bola ohodnotená ako nízka. Aj keď v súčasnosti, keď „zhodenie“ webovej stránky je v možnostiach ktoréhokoľvek bežného užívateľa internetu, táto skutočnosť by mala len malý vplyv na funkčnosť projektu. Tak isto ako aj napadnutie rôznymi vírusmi a inými škodlivými aplikáciami, ktoré majú tento potenciál. Je tiež veľmi nepravdepodobné, že by sa cieľom hackerskej aktivity stali webové stránky podobného typu ako je tento projekt marketingovej komunikácie. Odstránenie tohto rizika je možné zvýšením ochrany stránky prostredníctvom antivírusového softvéru a zamestnaním vhodného zamestnanca so znalosťou tejto problematiky a vedomosťami o opatreniach zabezpečenia stránky.

ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo vytvorenie projektu, ktorý by podporil marketingovú komunikáciu spoločnosti Tescoma, s.r.o. na internete. Spoločnosť je medzinárodne prosperujúcou, ale aj napriek tomu vidí určité nedostatky v rámci svojej prezentácie na internete a je otvorená myšlienkam. Táto skutočnosť bola podnetom na spracovanie tohto projektu, od ktorého si spoločnosť sľubuje, že by mohol slúžiť ako základ k budúcemu uskutočneniu projektu.

Najskôr boli stanovené teoretické podklady pre využitie internetu v rámci marketingovej komunikácie na internete. Teoretická časť mala za cieľ popísať možnosti internetu a ich využitie pre podporu marketingovej komunikácie. Boli tam popísané konkrétne techniky, ktoré môže spoločnosť využiť pri realizovaní svojho projektu. Teoretická časť slúžila ako podklad pre praktickú časť práce.

V analytickej časti bola predstavená a charakterizovaná spoločnosť Tescoma, s.r.o. vrátane svojej histórie. Následne bola podrobená SWOT analýze celá spoločnosť a marketingová komunikácia na internete. Ďalšia podkapitola v analytickej časti obsahuje vybrané marketingové aktivity spoločnosti na internete. Výsledky analytickej časti boli podkladom k vypracovaniu projektu.

Projektová časť diplomovej práce obsahuje projekt, ktorý začína charakteristikou projektu t.j. čo sa od neho očakáva a aké ciele by mal splniť. Ďalšia časť je venovaná popisu vzhľadom na projekt vrátane náležitostí, čo by mal obsahovať. Nasleduje podkapitola o propagácii projektu, popisu užívateľského využitia s následnou SEO úpravami. V závere projektovej časti bol projekt podrobený nákladovej analýze, ktorá obsahuje položky nevyhnutné pre základné spustenie projektu ako je popísané v projektovej časti. Po nákladovej analýze nasledovala časová analýza vyhotovenia projektu, kde sú popísané činnosti nutné k vývoju portálu až k jeho sprístupneniu pomocou počítačového softvéru WinQSB. Poslednou analýzou projektu v projektovej časti bola riziková analýza. V nej boli stanovené riziká, ktoré by mohli ovplyvniť projekt. Tieto riziká boli popísané a boli aj formulované opatrenia pre ich odstránenie prípadne elimináciu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- Clickthrough Rate. ORGANIZED SHOPPING. *Marketing Terms* [online]. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z:
http://www.marketingterms.com/dictionary/clickthrough_rate/
- DOMES, M. *SEO jednoduše*. Brno: ComputerPress, 2011. Naučte se za víkend: Jednoduše. ISBN 978-80-251-3456-6.
- E-shop. VISIBLE PROMOTION. *Web dizajn* [online]. 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.vpromotion.sk/menu/e-shop>
- HESKOVÁ, M. a P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- FC Tescoma Zlín. WIKIPEDIA. *Wikipedia* [online]. 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/File:FC_Tescoma_Zlin.png
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- JANOUC, V. *INTERNETOVÝ MARKETING*. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KIJACOVÁ, K. CPT a CPM. *Reklamná agentúra TRIAD Advertising* [online]. 2011 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-cpt-a-cpm>
- KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÍČEK, M.. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Brno: ComputerPress, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

- KUBÍČEK, M. a J. LINHART. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- Kuchyňské potřeby TESCO. TESCO. *TESCOMA* [online]. 2011a [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.tesco.com/cz/>
- Marketingové akce tesco. TESCO. *Tesco-kuchyňské potřeby* [online]. 2011b [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.tesco.com/cz/marketingove-akce/podzimni-slevy-zacinaji-s-bleskem-pro-zeny-usetrite-dvacet-procent/>
- NONDEK, L. a L. ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.
- Obchodní rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI. *EJustice* [online]. 1.2.4. 2012 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a186147&typ=actual&klic=JLTCTfHLSdj3hykcdXcv3g%3d%3d>
- PACKER, N.T. *Internet marketing : how to get a website that works for your business*. London: Right Way, 2008. ISBN 978-0-7160-3020-1.
- Partneři. TESCO. *Tesco - kuchyňské potřeby* [online]. 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.tesco.com/cz/nasi-partneri/>
- SCOTT, D.M. *Nové pravidla marketingu a PR*. Brno: ZONE softwer, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- Search Engine Ranking. SEOMOZ. *SEO Software. Simplified*. [online]. 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>
- SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- SHEEHAN, B. *Online marketing*. Lausanne: AVA, 2010. Basics marketing, 02. ISBN 978-2-940411-33-7.
- Site Info. *Alexa Internet* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/siteinfo>
- STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

ŠTĚDRONĚ, B., J. POLÁČEK, J. VINOPAL, V. STRŽÍTESKÝ, L. HLAVÁČ, T. PRENĚK a M. RYŠAVÁ. *Mezinárodní marketing a informační technologie*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

The Google Analytics tool. SMALL BIZ MARKETING TIPS. *Small Business Marketing Tips* [online]. 2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.small-biz-marketing-tips.com/google-analytics-tool.html>

TESCOMA. *Interní materiály*. Zlín, 2009.

TOPlist. TOPLIST. *TOPlist* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://toplist.cz/toplist/?kat=-1&search=>

What is Google Analytics?. *Business Analytics/Business Intelligence information, news and tips - SearchBusinessAnalytics.com* [online]. 2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IAB Internet Advertising Bureau.

APO Asociace poskytovatelů obsahu.

SEO Search Engine Optimization

CPM Critical Path Method

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: <i>Sídlo spoločnosti (Tescoma,2009)</i>	34
Obr. 2: <i>Logo spoločnosti (Tescoma,2009)</i>	35
Obr. 3: <i>Produkty spoločnosti I (Tescoma,2009)</i>	43
Obr. 4: <i>Produkty spoločnosti II (Tescoma,2009)</i>	44
Obr. 5: <i>Partneri spoločnosti (Tescoma,2011a)</i>	45
Obr. 6: <i>Logo spoločnosti (Tescoma,2009)</i>	46
Obr. 7: <i>Tlačová reklama(Tescoma, 2011b)</i>	47
Obr. 8: <i>Leták (Tescoma,2009)</i>	47
Obr. 9: <i>Tescoma s chutí- televízna relácia (Tescoma,2009)</i>	49
Obr. 11: <i>Billboard (Tescoma,2009)</i>	50
Obr. 12: <i>Reklamný nápis na budove (Tescoma,2009)</i>	50
Obr. 13: <i>Sponzoring (Wikipedia,2011)</i>	51
Obr. 14: <i>Tescoma MAGAZÍN (Tescoma,2009)</i>	51
Obr. 15: <i>Banner (Tescoma,2009)</i>	55
Obr. 16: <i>Sociálne siete (Visible Promotion,2011)</i>	63
Obr. 17: <i>Algoritmus dôležitosti SEO technik (SEOmoz,2011)</i>	66
Obr. 18: <i>Štatistiky v Google analytics(SMALL BIZ MARKETING TIPS,2010)</i>	68
Obr. 19: <i>Metóda CPM vypočítaná pomocou WinQSB</i>	72
Obr. 20: <i>Grafické znázornenie metódy CPM pomocou WinQSB</i>	72

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Činnosti súvisiace s webovou stránkou (vlastné spracovanie).....	58
Tab. 2: Náklady na webovú stránku (vlastné spracovanie)	69
Tab. 3: Činnosti pre CPM (vlastné spracovanie)	71
Tab. 4: Riziká projektu (vlastné spracovanie)	73

SEZNAM PŘÍLOH

PRÍLOHA PI: 1.KOLO SÚŤAŽE NA WWW.WANDA.SK

PRÍLOHA PII: 2.KOLO SÚŤAŽE NA WWW.WANDA.SK

PRÍLOHA P I: 1. KOLO SÚŤAŽE NA WWW.WANDA.SK

Súťažné otázky:

1. Z akého počtu farieb sa skladá línia PRESTO TONE?

a) 3 **b) 4** c) 5

2. Z čoho je vyrobený povrch panvíc ecoPRESTO?

a) Teflon b) oceľ **c) keramika**

3. Ako sa volá nová línia pre deti a najmenších?

a) MIMINO b) BAMBINO **c) BAMBINI**

4. Pre koľko osôb je určené Fondue SIESTA?

a) 6 b) 10 c) 4

5. Ktorá bylina sa nenachádza v línii SENSE?

a) Oregano **b) Mrkva** c) Žerucha

Správne odpovede na otázky sú vyznačené červenou farbou.

Hlavná cena: Súprava na čaj a kávu FIZZY, mocca

Vedľajšia cena: 50x: Krájacie koliesko UNO

PRÍLOHA P II: 2. KOLO SÚŤAŽE NA WWW.WANDA.SK

Súťažné otázky:

1. Ako sa volá nová línia od Tescomy, ktorá označuje skladacie nákupné tašky?
a) HOP! **b) SHOP!** c) OPS!
2. Koľko línií nožov má Tescoma na svojom e-shope?
a) 8 b) 4 **c) 5**
3. Akú najväčšiu panvicu na palacinky má Tescoma?
a) 20 cm **b) 25 cm** c) 28 cm
4. Ako sa volá línia v ktorej nájdete Vákuové vrecká a sieťky na potraviny?
a) 4FOOD b) 2FOOD c) FORFOOD
5. Ktorý zahraniční šéfkuchár odporúča najnovšie výrobky Tescoma?
a) Jamie Oliver b) Karel Gott **c) Emanuele Ridi**

Správne odpovede na otázky sú vyznačené červenou farbou

Hlavná cena: Termoska z nehrdzavejúcej ocele SPORTY 1,2 l

Vedľajšia cena: 60x Miska okrúhla s viečkom 0,2 l - 2ks