

# Uvedení webového portálu Trabagr na trh

Bc. Lucie Dobešová

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie DOBEŠOVÁ**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
  
Téma práce: **Uvedení webového portálu Trabagr na trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska zabývající se použitím internetu jako komunikačního média směrem k mladým lidem (marketing na internetu, social networking, virální marketing, WOM, sociální sítě, atd).
2. Popište připravovaný webový portál Trabagr, jeho jednotlivé části a jejich obsahovou náplň.
3. Proveďte dotazníkový průzkum (respondenti 14–28let) zaměřující se na komunitní weby a na nakupování přes internet.
4. Navrhněte kampaň portálu Trabagr pro uvedení na trh.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BLAŽKOVÁ, Martina.** Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.

**KOTLER, Phillip, et al.** Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.

**SAFKO, Lon, BRAKE, David K.** The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2009. 821 s. ISBN 978-0-470-41155-1.

**STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin.** Marketing na internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 247 s. Manažer. ISBN 8071699578.

**WEBER, Larry.** Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. 2nd edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2009. 246 s. ISBN 978-0-470-41097-4.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji 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. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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.

Ve Zlíně ..... 5. 4. 2010 .....

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). 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.

(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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Předkládaná diplomová práce se zabývá nově vznikajícím webovým portálem pro Trabagr, jehož cílovou skupinou jsou mladí lidé. Nabídne jim zábavu, informace, designová trička, a především, ideu vlastního smyšleného světa. Projektová část práce vychází z kvantitativní analýzy konkrétního tržního segmentu, výstupů SWOT analýzy a z teoretických poznatků. Cílem projektové části je návrh strategie vstupu webového portálu Trabagr na trh.

Klíčová slova:

Internetový marketing, Computer mediated communication, Virtuální komunita, Virální marketing, Buzz marketing, Guerilla marketing, Kvantitativní výzkum, Trabagr, Graham universe, Trabagr fashion.

## **ABSTRACT**

This thesis describes the beginning of a new web portal Trabagr. We offer the entertainment, informations, designed fashion from our own world to our primary target group that is young people. The practical part was supported by extensive quantitative research of the specific segment of the market, SWOT analysis output and theoretical knowledge. Launch of the portal onto the market is main goal of project part.

Keywords:

Internet marketing, Computer mediated communication, Virtual community, Viral marketing, Buzz marketing, Guerilla marketing, Quantitative research, Trabagr, Graham universe, Trabagr fashion.

Děkuji vedoucímu práce Mgr. Petrovi Podlešákovi, PhD za cenné rady a přínosné konzultace během zpracování práce. Dále chci poděkovat zbývajícím třem zajičům z Trabagru za rady, nápady, motivaci a optimismus.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>11</b>
1.1    WORLD WIDE WEB .....	11
1.1.1    Webová stránka .....	11
1.1.2    Portál, vortál .....	12
1.2    PROFIL INTERNETOVÉ POPULACE.....	12
1.3    NÁVŠTĚVNOST ČESKÉHO INTERNETU V ROCE 2009 .....	13
1.4    INTERNETOVÝ MARKETING.....	14
1.4.1    Segmentace na internetu .....	15
<b>2 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>17</b>
2.1    COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION.....	17
2.2    VIRTUÁLNÍ KOMUNITA .....	19
2.3    SOCIAL NETWORKING.....	21
2.4    WORD OF MOUTH MARKETING .....	23
Jednotlivé druhy WOMM .....	23
2.4.1    Virální marketing .....	24
2.4.2    Buzz marketing .....	27
2.5    GUERILLA MARKETING.....	28
<b>3 METODOLOGIE PRÁCE</b> .....	<b>30</b>
3.1    KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
3.1.1    Používané metody kvantitativního výzkumu .....	31
3.2    KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	31
3.3    OSTATNÍ METODY .....	32
3.3.1    SWOT analýza .....	32
<b>4 VÝSTUPY TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>34</b>
<b>5 HYPOTÉZY</b> .....	<b>35</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>6 TRABAGR</b> .....	<b>37</b>
6.1    NEWS .....	39
6.2    BLOG.....	39
6.3    GRAHAM UNIVERSE.....	39
6.3.1    Svět Graham universe .....	40
6.4    E-SHOP .....	41
6.4.1    Fashion .....	42
6.4.2    Doplňky.....	42
6.4.3    Zábava .....	42
6.4.4    Speciální balení .....	42



6.5	DOWNLOAD.....	42
6.6	GALLERY.....	43
6.7	ABOUT .....	43
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>44</b>
7.1	ZHODNOCENÍ PŘÍLEŽITOSTÍ VE VZTAHU K SILNÝM STRÁNKÁM .....	45
7.2	ZHODNOCENÍ HROZEB VE VZTAHU K SLABÝM STRÁNKÁM.....	46
7.3	SHRnutí SWOT ANALÝZY .....	47
<b>8</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>49</b>
8.1	PŘÍLEŽITOSTI A CÍLE VÝZKUMU .....	49
8.2	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU .....	50
8.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	51
8.4	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	55
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>56</b>
<b>9</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>57</b>
9.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU .....	57
9.1.1	Autoři .....	57
9.1.2	Cílová skupina Trabagru .....	58
9.2	VÝCHODISKA .....	59
9.2.1	Vznik .....	59
9.3	ÚČEL PROJEKTU .....	59
9.3.1	Cíl projektu.....	60
9.3.2	Vedlejší cíle.....	60
9.4	ZAČÁTEK A UKONČENÍ PROJEKTU.....	61
9.5	PLÁN REALIZACE.....	61
9.5.1	Vstup na trh.....	62
9.5.2	Webové stránky.....	63
9.5.3	Strategie marketingové komunikace.....	65
9.6	ANALÝZA RIZIK PROJEKTU .....	72
9.7	ANALÝZA PŘÍJMŮ A VÝDAJŮ .....	74
9.8	PLÁNY DO BUDOUCNA.....	76
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>89</b>



## ÚVOD

Diplomová práce se věnuje vznikajícímu webovému portálu Trabagr a jeho součástem, které sahají mimo rámec virtuálního obsahu. Zpracováním práce vznikne souhrnný koncept, který bude dále využit při spouštění portálu, jeho propagaci a následovnému plánovanému růstu. Díky popsání obsahu portálu, jeho struktury a specifikaci jednotlivých kroků nutných k uvedení na trh se diplomová práce stane cenným interním materiálem, který bude mít uplatnění i v budoucnu, jakožto zpětná vazba celého nápadu. Při volbě tématu nebylo třeba dlouho přemýšlet, řešení se mi nabízelo samo. Díky vlastnímu zapojení a vytváření obsahu Trabagru mám celkový přehled o jeho stavu, možnostech, slabých stránkách i přednostech, které lze komplexně reflektovat v práci jako je tato a tím si ucelit představu a vizi o spuštění celého nápadu a s tím souvisejícím pokrokem. Pokrokem je myšleno ověření si našich vlastních vizí, jejich hodnoty i ceny a časovou náročnost jednotlivých postupů. Realizace a samotné uvedení každého nového produktu je obtížný a složitý proces. Pro jednotlivce, nebo celý tým to bude neocenitelná zkušenost, která potvrdí, nebo vyvrátí naše domněnky a teorie, které by se jiným způsobem ověřovaly jen velice těžko.

Trabagr je koncipován jako prostor pro otestování dovedností, nápaditosti a předvedení toho nejlepšího, co jsme schopni za daných podmínek vytvořit. Do Trabagru vkládáme cenné zkušenosti získané postupným vývojem, konfrontací příkladů a problémů během studia na vysoké škole a také kombinací vlastního stylu, snahy a pevné vůle.

V první části diplomové práce budou zpracované teoretické poznatky věnující se prostředí českého internetu, internetovému marketingu a především novým trendům v marketingové komunikaci, kam řadím computer mediated communication, vznik virtuálních komunit, word of mouth marketing (virální marketing, buzz marketing) a guerilla marketing. V následující praktické části bude provedený kvantitativní výzkum cílové skupiny Trabagru. Poslední částí práce bude hotový projekt zabývající se uvedením portálu na trh. Cílem práce je vytvořit kvalitní strategii vstupu na trh, která bude následně ověřena v praxi.

Věřím, že práce bude přínosem pro Fakultu multimediálních komunikací a pro celý autorský tým portálu Trabagr.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNETOVÝ MARKETING

„První internetová síť byla spuštěna 29. října 1969 pod jménem ARPANET. Šlo o decentralizovanou síť sloužící k přenosu dat mezi jednotlivými univerzitami v USA“. [45] Postupným exponenciálním růstem se internet stal běžnou součástí domácností a málokdo si bez něj v dnešní době dokáže představit život, práci, zábavu, nebo marketingovou strategii či kampaň. V následující kapitole vysvětlím pojmy jako je web a portál. Velikost internetové populace, její zvyky, nebo doba, kterou tráví na internetu dokáže mnohé napovědět o publiku, ke kterému v rámci marketingové komunikace mluvíme, proto zmíním průzkumy věnující se profilu českého uživatele internetu. Když už jsme obeznámeni s uživateli internetu, je třeba definovat internetový marketing a pochopit jeho jednotlivé náležitosti, nebo segmentaci na internetu. [LD]

### 1.1 World Wide Web

Www je zkratkou a synonymem pro internetové aplikace, stránku ale zároveň i symbolem pro celý internet (podobně jako zavináč). Webem jsou označovány celosvětové sítě dokumentů, ale také jednotlivé internetové stránky. Uživatelé si mohou webové stránky prohlížet pomocí webových prohlížečů (Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera, ...).

World Wide Web (www, web, volně přeloženo jako „celosvětová pavučina“) jsou aplikace internetového protokolu HTTP (hypertext transfer protocol – soustava vzájemně propojených hypertextových dokumentů). Jednotlivé dokumenty jsou umístěné na webových serverech, které jsou neustále připojeny k internetu. Každý dokument má svou jedinečnou URL adresu (uniform resource locator), jejíž součástí je doména a jméno počítače.

Web vytvořil Tim Berners-Lee během svého působení v CERNu. Navrhl jazyk HTML a protokol HTTP, napsal první webový prohlížeč WorldWideWeb a koncem roku 1990 spustil první webový server na světě: info.cern.ch. V říjnu roku 1994 založil World Wide Web Consortium (W3C), které dohlíží na další vývoj Webu. [1]

#### 1.1.1 Webová stránka

Webová stránka je stránkou v síti World Wide Web. Jde o soubor, obvykle ve formátu HTML, který zobrazujeme skze prohlížeč. Webové stránky mohou obsahovat text, obrázky

a multimediální zdroje. Obvykle obsahují hypertextové odkazy na jiné webové stránky nebo soubory. [9]

### 1.1.2 Portál, vortál

Portál je označení pro webovou stránku, která shromažďuje velké množství informací na jednom místě. Většinou nabízí fulltextové vyhledávání, novinky, zprávy, aktuality. Mezi služby některých portálů patří prostor pro emailovou schránku. Portál slouží také jako vstup do internetu. Uživatelé mívají portály často nastaveny jako domácí stránky svých internetových vyhledávačů.

Portály dělíme na:

- obecné (nezaměřené, nejdou příliš do hloubky) - netvibes.com, igoogole.com, idnes.cz, novinky.cz, atd.
- oborové (též vortály) - games.tiscali.cz, photos.vfxy.com, musicserver.cz, atd.

Vortály jsou oborově zaměřené portály, kolem kterých se soustředí úzce zaměřená komunita uživatelů. Vortály není problém provozovat z reklamy, protože díky segmentaci uživatelů se velmi dobře cílí na specifické publikum. [2]

## 1.2 Profil internetové populace

Z výzkumu firmu NetMonitor vyplývá, že typickým uživatelem českého internetu je ženatý muž ve středním věku s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou žijící v Praze.

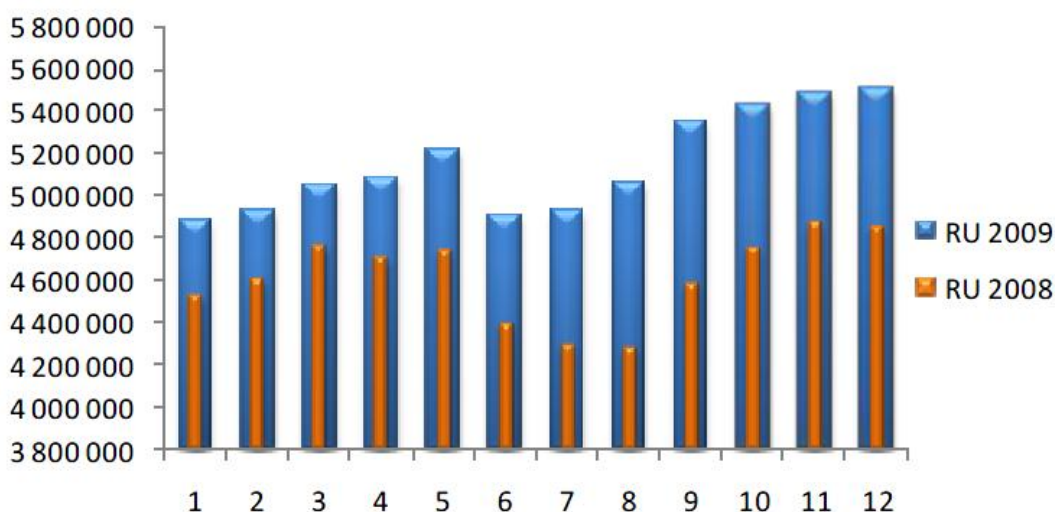
Firma NetMonitor realizuje každý měsíc výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice. Z výzkumu za prosinec 2009 vyplynula následující fakta:

- muži na internetu představují 52 %, ženy 48 %
- nejvíce uživatelů je ve věku 25 – 34 let
- 39 % má dokončené středoškolské vzděláním s maturitou
- polovina, tedy 50 % uživatelů je vdaných/ženatých
- místem bydliště jsou města mezi 20 000 – 99 999 obyvatel (23,25 %) a města nad 100 000 obyvatel (22,88 %), 13 % uživatelů bydlí v Praze
- 92,3 % používá internet doma, překvapujících je 11 % uživatelů, kteří se připojují u známých a u rodiny

- 95 % uživatelů se věnuje prohlížení stránek, 28 % se zabývá otázkou zabezpečení počítače
- mezi pravidelné aktivity práce na internetu patří v 72 % získávání informací o produktech a službách, 53 % hledá odborné informace v rámci jejich zaměstnání nebo studia, 40 % se věnuje online komunikaci. 12 % uživatelů, kteří serfují po internetových seznamkách [27]

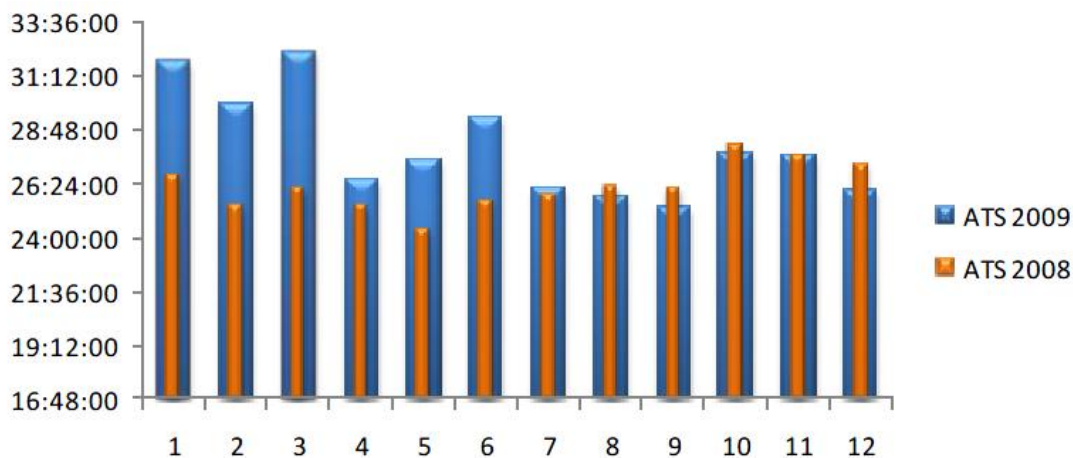
### 1.3 Návštěvnost českého internetu v roce 2009

Výchozím materiálem je meziroční srovnání návštěvnosti českého internetu a porovnání roku 2009 s rokem 2008. Výzkum provádí již zmíněný NetMonitor s agenturou MEDIARESEARCH. V roce 2009 zaznamenal český internet opět nárůst reálných uživatelů. V květnu přišla stagnace, ovšem v srpnu byl zaznamenán největší meziroční nárůst – o 18 %. Ke konci roku opět nárůst, za který může ovšem snížení spodní věkové hranice respondentů z 12 let na 10. Návštěvnost v prosinci byla na maximu – 5, 51 milionu reálných uživatelů.



Graf č. 1: Srovnání vývoje počtu reálných uživatelů v ČR v 2008 a 2009. [28]

Průměrný čas, který Češi tráví u internetu se spíše snižoval. V březnu jsme dosáhli na celoroční maximum – 32 hodin, 19 minut, oproti tomu doba strávená v září byla jen 25,5 hodiny. Průměrným údajem za celý rok je 26 hodin. [28]



Graf č. 2: Srovnání průměrně stráveného času na internetu v ČR v 2008 a 2009. [28]

## 1.4 Internetový marketing

Marketing je procesem, který se snaží uspokojit touhu zákazníka nabídnutím produktu, nebo služby prodávajícího. Jde vždy o dvě zúčastněné strany, které se navzájem snaží uspokojit své potřeby.

Kotler marketing definuje jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“. (Kotler, s 39)

Čtyři klíčové marketingové koncepce, které se vzájemně prolínají a navazují na sebe:

- marketingová nabídka (produkt, služba, zážitek)
- hodnota a spokojenost
- trhy
- potřeby, přání, poptávka [18]

Internetový marketing (i-marketing, e-marketing, web-marketing, online marketing) je zastřešujícím pojmem pro realizaci a podporu marketingových aktivit na internetu.

Michal Krutiš, specialista na internetový marketing jej definuje následovně: „Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations,

*online direct marketing a podpora prodeje na internetu.*“ (Krutiš, Dva typy reklam - Vzpomeň si a udělej, Web o internetovém marketingu a online reklamě)

Marketing na internetu dále zahrnuje spousty dalších specifických technik. Z nejdůležitějších stojí za zmínění např. direct marketing, virální marketing, behaviorální marketing, PR, astroturfing, komunitní servery, podcasting, social networking, widget marketing a další. [31] Graficky znázorněné uspořádání jednotlivých nástrojů internetového marketingu v návaznosti na nástroje klasických „off-line“ marketingových komunikací, které probíhají (také) online – viz. Příloha PI – Nástroje internetového marketingu.

V marketingu je třeba komunikovat sdělení zákazníkům, cílovým skupinám, je třeba vytvořit komunikační kanál, kterým se sdělení dostane k příjemci. Komunikace je jedním z klíčových bodů celého procesu a zároveň pojícím bodem marketingu a internetu. Marketing využívá velkou škálu prostředků běžné komunikace, internet je nabízí také, ale často efektivněji. Přes internet můžeme přesně zacílit na jednotlivce, ale můžeme také oslovit tisíce, desetitisíce osob, které spojuje zájem o určitý produkt a zároveň s nimi můžeme komunikovat, očekávat zpětnou vazbu a vytvářet dialog, nikoli jen marketingový monolog. [41]

*„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne.“*

(Stuchlík, Dvořáček, s 17)

Základní rozdíly marketingu na internetu od klasického marketingu jsou patrné především v oblasti komunikace, týkají se zejména:

- prostoru a času
- vztahu textu a obrazu
- směru komunikace
- interakce
- nákladů a zdrojů (Blažková, s 31)

#### **1.4.1 Segmentace na internetu**

Pro správné zacílení a oslovení je třeba znát své „obecenstvo“ a vědět, čím je zaujmout. Díky segmentaci se lidé shlukují v homogenních skupinách. Čím víc informací o



uživatelích internetu máme k dispozici, tím lépe mohu uživatele segmentovat a následně oslovit cílovou skupinu vhodnými prostředky.

Trhy lze segmentovat dle pěti základních kritérií:

1. geografická kritéria – světadíly, země, regiony
2. demografický profil – pohlaví, věk, etnická příslušnost; dokreslují představu, kdo je uživatelem, na kterého se snažíme díky e-marketingu působit
3. socioekonomické charakteristiky – zaměstnání, příjem, vzdělání; co jsou uživatelé zač a co vlastně na internetu hledají
4. psychografické faktory – osobnost, životní styl, zájmy; popis skupiny dále podle postojů vůči značkám – loajalita vůči jedné značce, nevěřící na značky atd.
5. dle přístupu k technologiím [6]

Po popisu internetové populace, seznámení se základy marketingu na internetu a vysvětlení důležitosti přesného cílení následuje kapitola zabývající se novými trendy v marketingové komunikaci.

## 2 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Bez komunikace, sdělování názorů, rad, nebo doporučení by nebyl ani samotný marketing. Sociální komunikací rozumíme přenos sdělení mezi lidmi, výměnu názorů. Při přímé, bezprostřední komunikaci jsou obě strany (komunikátor i komunikant) současně přítomni. Nepřímá sociální komunikace bývá zprostředkovávána médii, jde tedy o prostorové, nebo časové oddělení stran. Druhou kapitolu jsem věnovala druhům komunikace, které jsou v současné době považovány za nové marketingové trendy. Zákazníci a konzumenti reklamních sdělení začínají být vůči klasické reklamě odolní a nenechají se snadno ovlivnit, proto v návaznosti na vývoj technických komunikačních prostředků vznikají nové kanály pro reklamní sdělení. První, které zmíním je CMC neboli computer mediated communication, díky které jsou zakládány virtuální komunity a lidé přesouvají svůj život do virtuálních společenství, s čímž souvisí další kapitola věnující se social networkingu. WOMM neboli word of mouth marketing je druhou podkapitolou, která s sebou nese vysvětlení dalších marketingových nástrojů. Zákazníci se stávají náročnějšími, je mnohem obtížnější je oslovit, proto je třeba volit nové cesty, hledat nové způsoby, kterými bezpochyby virální marketing či guerilla marketing jsou. [LD]

### 2.1 Computer-Mediated Communication

Computer-Mediated Communication (CMC) neboli počítačem zprostředkovaná komunikace je jedním z druhů nepřímé sociální komunikace, která je zprostředkována médii. CMC se začala rodit v 90. letech 20. století, nyní je díky rychlému vývoji technologií, komunikace i médii spojována s dalšími vědními obory, jako jsou telekomunikace, informační studie, žurnalistika. Díky interdisciplinaritě je obtížné stanovit přesnou definici. [32]

CMC je interakcí mezi dvěma a více uživateli, kteří mezi sebou komunikují prostřednictvím počítačů, které jsou připojené do internetové sítě a používají software umožňující výměnu informací. Termín CMC byl užíván především pro komunikaci výhradně prostřednictvím počítačů (chaty, emaily), nyní je také používán na jiné výměny textu na základě interakce, jako je zasílání textových zpráv. CMC se primárně nevěnuje metodám kooperace počítačů, ale způsobům využití počítačových technologií lidmi za účelem jejich vzájemné komunikace a jejich sociálním dopadům.

Počítačem zprostředkovanou komunikací rozumíme e-mail, video, volání přes internet, klasický textový chat (konference včetně "instant messaging"), nástěnky, mailing list a MMO (massively multiplayer online game – hraní her po internetu s živými hráči).

2 základní typy CMC:

- synchronní – účastníci jsou on-line ve stejnou dobu
- asynchronní - komunikace bez časového omezení

Sociopsychologický přístup zkoumání CMC se zaměřuje na způsob využití digitálních médií, především počítačů. Zabývá se způsoby řízení mezilidské interakce, formy zobrazení, udržování a vytváření mezilidských vztahů. Studie zohledňují rozdíly mezi online a offline komunikací, přestože výzkum se přiklání spíše k názoru, že CMC by měly být zkoumány jako součást každodenního života.

Druhým zkoumaným způsobem je užití paralingvistiky v počítačem zprostředkované komunikaci (smajlíci, pragmatická pravidla, styly, sociolekty, větná stavba, specifická terminologie internetového prostředí – „computer mediated discourse analysis“. [22], [32]

Dle Howarda Rheingolda může CMC působit a měnit životy na 3 úrovních:

1. Jako lidské bytosti máme představy, myšlenky, vlastnosti, které se odrážejí na způsobech, kterými komunikujeme a používáme média. Na této základní úrovni na nás CMC působí jako na běžné smrtelné organismy s duševními, fyzickými a emocionálními potřebami. Mladí lidé na celém světě mají různé sklony komunikací. Příkladem může být MTV – apeluje na estetické cítění především mladých a jen zřídka využívá mluvené slovo. Komunikuje prostřednictvím obrázků, hudby, barev, speciálních efektů. Velký počet lidí po celém světě, kteří se narodili do éry televizní a mobilní komunikace „žijí“ ve virtuálních CMC prostorech, kde se lépe orientují, lépe cítí. Jejich slovní zásoba se formuluje podle online interakcí a televizní komunikace. Slovní zásoba odráží vývoj lidské osobnosti a změnu způsobu dorozumívání ve věku nasycenosti médii.
2. Komunikace na základě vztahů, přátelství, sounáležitosti s komunitou. Spousta druhů komunikace, které lze v budoucnu použít. Závisí ovšem, jakým způsobem tuto komunikaci použijeme – zda bude v propojení našich životů úspěšná či nikoli. Pokud jsme v kontaktu s ostatními lidmi pomocí CMC, dostáváme tím příležitost a je na našem rozhodnutí, zda je pro nás přínosné budovat komunitu a vztahy na

virtuální úrovni. Robert N. Bellar, americký komentátor zveřejňuje polemiky ohledně přínosu „odcizené“ komunikace a apeluje na obnovu klasické komunikace z očí do očí. Obává se odcizení lidí a zániku základních sociálních potřeb, které nahradí virtuální svět.

3. Třetí úroveň je odvozena ze sociálních úrovní. Je vždy kombinací komunikace a fyzické síly. Role sdělovacích prostředků mezi občany je obzvláště důležitá v demokratické společnosti. Přestože volby jsou nejviditelnější základní charakteristikou demokratických společností, předpokládalo se, že budou podporovat diskusi mezi občany na všech úrovních společnosti o důležitých otázkách pro národ. [33]

## 2.2 Virtuální komunita

Virtuální komunita (online komunita, e-komunita) je sociální síť lidí, kteří spolu komunikují prostřednictvím specifických médií (newslettery, telefon, e-mail, sociální sítě nebo instant messages), bez ohledu na geografické či politické hranice. Účelem jejich nepřímé komunikace je dosažení společných zájmů a cílů. Vytváří si svůj virtuální svět, kde vedou své virtuální debaty. Online komunikace se zároveň stává doplňkovou formou mezilidské komunikace, kdy se účastníci znají z reálného života. K vytvoření virtuálního společenství není nutná silná citová vazba na ostatní jedince, velké množství komunit je zakládáno jen ze společenských nebo profesionálních důvodů.

Virtuální komunity by měly uspokojovat 4 základní potřeby:

- společný zájem (spojuje členy komunity a vymezuje je vůči ostatním)
- navazování vztahů (společné zkušenosti a příležitosti)
- transakci (možnost směny hodnot)
- zábavu (ve smyslu prožitku emocí vedle racionálního užitku) [3], [42]

Roku 1993 vydal Howard Rheingold knihu s názvem Virtuální komunita. Popisuje zde zkušenosti a zakládá výzkum v sociálních vědách. Čerpá ze svých zkušeností z první komunity The WELL založené roku 1985. Ve své knize poprvé použil termín virtuální komunita a stanovil možné přínosy virtuálních komunit pro jedince a pro společnost. [33]

Komunity fungují podle předem stanovených pravidel, která jsou pro jejich členy závazná a je třeba je dodržovat. Nejhorším trestem bývá vyhoštění z komunity.

Komunity vznikají z různých důvodů, obsahovou náplní mohou být recepty na vaření, IT tematika, oblíbený zpěvák nebo televizní seriál. Členy komunity pojí zájem o danou tematiku. Díky počítači a připojení k internetu nejsou vzdálenosti problémem. Díky společnému fungování se komunita stává společným majetkem. Čím více se jedinec v komunitě angažuje a zapojuje do dění a chodu, tím více samozřejmě získává.

Největším komunitním bohatstvím je lákavý a hodnotný informační obsah, profily jednotlivých členů, nabídky transakcí, loajalita a oddanost členů. Komunita se dále rozvíjí díky nárůstu členů, což podněcuje dobře cílený marketing, poutavý obsah, využití služeb nebo členství zdarma. Stálá účast je podporována aktualizovaným obsahem, který mohou tvořit členové komunity, prestižní host, provozovatel nebo placená třetí strana. Loajalita je budována rozvojem vztahů na členské úrovni, nebo mezi členy a provozovatelem. Hodnota komunity je udržována cílenou reklamou, příležitostí k transakcím nebo poplatky za bonusové služby. [47]

Proces vstupu do virtuální komunity popsali Jean Lave a Etienne Wenger. Definovali 5 typů začlenění se mezi komunitu s procesem periferní účasti:

- periferní (lurker – číhající) - externí, nemá přesně definované členství
- příchozí (nováček) – nově příchozí je vpuštěn do komunity a může se plně účastnit diskuzí
- zasvěcenec (stálý člen) – právoplatný člen, uznání ostatních
- strážce hranic (vůdce) – podporuje členství a zprostředkovává interakce
- odchozí (starý) – opouští komunitu kvůli novým vztahům, novým místům, novým vyhlídkám [8]

Virtuální komunity tvoří:

- lidé (mají snahu uspokojovat svoje potřeby a hrát určité role)
- sdílený účel (zájem, potřeba, informace, služby, které dávají komunitě smysl)
- pravidla (předpoklady, rituály, stanovy, kterými se řídí jednání mezi lidmi)
- počítačové systémy (podporují a zprostředkovávají sociální interakce)

Při budování komunity je třeba projít třemi základními etapami, každá trvá několik měsíců. Nejprve je důležité vzbudit pozornost a zájem (generate). Rychlý vznik komunity a vytváření povědomí o její existenci. Oslovovat potenciální členy a “měnit“ je na členy komunity, nebo přímo najít partnera pro získávání nových členů (silná značka, distribuční

kanály, unikátní obsah). Po vzbuzení pozornosti následuje koncentrace (concentrate), kdy se členové zapojují do komunitního života. Na základě nových členských profilů začíná stoupat hodnota komunity, proto je vhodné obohatit stávající nabídku a poskytnout nové služby. V této chvíli by měla komunita fungovat a růst díky novým členům a stálé aktivaci profilů a účtů. Přichází poslední fáze – pojištění pozornosti (lock). Vztahy mezi členy se rozvíjí, stejně jako obsah, který je neustále aktualizován, doplňován o nová témata a také přehledně organizován. Rozšiřuje se i funkčnost komunity – vytvářejí se subkomunity nebo se nalézají nová témata. Posledním bodem je vyslyšení jednotlivých proseb a žádostí členů komunity a následné přizpůsobení. [39], [LD]

### 2.3 Social networking

Social networking je anglický výraz pro sociální síť (společenská síť, komunita). Sociální síť je sociální konstrukce složená z jednotlivců (organizací), kteří tvoří uzly, které jsou vázány a spojovány prostřednictvím přátelství, příbuzenských vztahů, finančních transakcí, sexuálních vztahů, znalostí, prestiží, nebo společenskému statutu.

Sociální síťové rozbory (také Teorie sítě) zobrazují vztahy v síti skládající se z uzlů a vazeb. Uzly jsou jednotlivé subjekty v rámci sítě, vazby jsou vztahy mezi aktéry. Vzniká graf určité struktury, který bývá často velmi složitý. Výzkumy ukazují, že sociální sítě sahají od základní, rodinné úrovně až na úroveň národní. Jsou důležitým bodem při řešení problémů, pomáhají řídit organizace, radí jak uspět při dosahování svých cílů. [38]

Termín „sociální síť“ použil poprvé J.A.Barnes roku 1954. Průměrná velikost sociální sítě je asi 124 osob, největší síť čítají 150 lidí. [39]

Ve zjednodušeném podání je sociální síť mapou všech relevantních vazeb mezi všemi zkoumanými uzly. Sociální síť také lze použít k měření tzv. sociálního kapitálu – individuální hodnoty, kterou tvoří právě sociální síť. Tyto pojmy lze zobrazit v sociálním diagramu, kde uzly jsou body a vazby jsou linky.

Analýza sociální sítě se stala klíčovou metodou v moderní sociologii. Své důležité místo zaujímá také v antropologii, biologii, komunikačních studiích, ekonomii, geografii, informatice, sociální psychologii a sociolingvistice. Sociální sítě jsou předmětem mnoha studií a také oblíbeným tématem mnoha spekulací. Příklad grafického znázornění mapy sociální sítě viz. Příloha PII – Mapa sociální sítě.

Analýza sociální sítě byla využita epidemiologií k vytvoření vzorce lidského kontaktu podpory nebo bránění šíření nemocí, jako je HIV v populaci. Vývoj sociálních sítí může být modelem pro užití základních modelů poskytujících pohled mezi komunikační pravidla, šíření fám a sociální struktury. [29]

Na základě jiné studie bylo dokázáno, že štěstí může být ve vzájemném vztahu se sociální sítí. Když je člověk šťastný, jeho nejbližší přátelé mají o 25% vyšší šanci, že budou sami spokojeni. Lidé ve středu sociálních sítí inklinují stát se v budoucnu šťastnějšími, než lidé na okraji. Skupiny šťastných a nešťastných lidí byly při studiích sociálních sítí rozeznávány s dosahem tří stupňů odloučení. Osobní štěstí je spojováno s mírou štěstí přátel svých přátel. [7]

První sociální sítí byla roku 1995 stránka Classmates.com. O 6 let později, roku 2001 už začal počet sociálních stránek stoupat a roku 2003 společně se stránkou Friendster se staly sociální sítě velmi oblíbené. 2004 zahájila činnost Orkut, vlastní sociální síť společnosti Google. V roce 2005 se objevil MySpace a stal se více vyhledávanou stránkou než vyhledavač Google. Sociální síť se stává nepostradatelným bodem každé internetové strategie. V březnu 2005 i Yahoo spouští svou vlastní síť Yahoo360. Redaktoři amerického magazínu PC World v roce 2006 sestavili poněkud kontroverzní žebříček 25 údajně nejhorších webů. Tím úplně nejhorším je podle nich komunitní server MySpace. [43]

Sociální sítě přestávají být jen o sdělování informací a navazování vztahů. Vyvinuly se různé platformy sociálních sítí, které se začaly úzce specifikovat. Mohu si vybrat odlišné sítě pro sdílení dat, fotografií, pro psaní weblogů nebo si zřídím vlastní profil, který si mohu aktualizovat a doplňovat o informace, fotografie nebo odkazy na stránky, které mě zaujaly. Existují i sítě specializující se na eventové záležitosti, hudbu, živé přenosy nebo služby zákazníkům. Obrázek zobrazující sociální sítě, jejich loga a činnost pro kterou byly vytvořeny je v příloze P III – Dostupné sociální sítě a jejich využití.

Sociální sítě postupně nabízejí svých uživatelům další a další služby než jen aktualizace statusů a výměna informací. Následující graf (viz. Příloha P IV – Aktivity uživatelů sociálních sítí.) dokládá nejčastější aktivity uživatelů na sociálních sítích. Na prvních třech místech je přidávání zpráv, stahování hudby a videí. [LD]



## 2.4 Word of mouth marketing

Word of mouth (WOM) je předávání ústního sdělení, původně mezi lidmi. Word of mouth marketing (WOMM) je bezplatným šířením pozitivních marketingových sdělení mezi lidmi. Zprávy jsou předávány osobně nebo za pomoci komunikačních médií (internet, sociální sítě, blogy, textové zprávy). Neutrální sdělení není pro příjemce tolik lákavé, jako pozitivní či negativní zprávy. [25] Role a motivace člověka předávajícího sdělení je graficky znázorněna v příloze P V: Schéma fungování Word of mouth.

Dvě základní formy WOM

- Umělý (amplifikovaný) WOM – vytvořen zadavatelem. Úspěšným se stává pokud jde o lákavý výrobek, značku, službu o které stojí za to mluvit. Pro zcela běžný produkt, který není ničím lákavý nefunguje.
- Spontánní WOM – lidé sami začnou mluvit o produktu a sami vytvářejí sdělení, které dále koluje. Většinou si informaci sami upraví, popř. se upravuje „sama“ za procesu předávání.

Pět základních kroků spojujících WOM kampaně, souhrnně označovaných jako 5T - Talkers, Topics, Tools, Taking Part and Tracking. [44]

Tab.č.1: 5T Word of mouth marketingu [44]

Krok	Jednoduchá forma	Pokročilá forma
1. Talkers	Dobrovolníci, zákazníci, blogeři.	Ovlivňovatelé, agenti.
2. Topics	Speciální nabídka, zajímavá služba, nový produkt.	Virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionality.
3. Tools	Forma "řekni to známému", preposílaný email, kupón.	Diskusní fóra, online komunity, blogy.
4. Talking Part	Účast v diskusních fórech, psaní blogů.	Speciální týmy, PR, kampaně, zákaznický servis.
5. Tracking	Nástroje pro prohledávání blogů: Blogpulse, Feedster, Technorati, Google	Pokročilé programy na měření a analýzy trendů.

### Jednotlivé druhy WOMM

**Buzz Marketing** – vyvolání rozruchu okolo značky.

**Viral Marketing** – vytváření poutavého sdělení, které je dále přenášeno, preposíláno mezi uživateli z jejich vlastní vůle.

**Community Marketing** - vytváření a podpora vybraných komunit, které by mohly sdílet zájem o značku (uživatelské skupiny, fan cluby, diskusní fóra). Community marketing nabízí nástroje, obsah a informace pro podporu těchto komunit.

**Grassroots Marketing** - organizování a motivování dobrovolníků k osobnímu nebo místnímu zapojení se.

**Evangelist Marketing** - šíření dobré značky, které je postaveno na zákaznících věřících produktu nebo službě. Dobrovolně přesvědčují ostatní ke koupi.

**Product Seeding** - umístění správného produktu do správných rukou ve správný čas. Poskytování informací nebo vzorků vlivným osobám.

**Influencer Marketing** – identifikace klíčových komunit a opinion leaders, kteří mohou dále mluvit o produktech a mají schopnost ovlivňovat názory ostatních.

**Cause Marketing** - podpora od osob, které cítí pouto k určité skupině. Základem je snaha pomoci.

**Conversation Creation** / vytváření diskusí - zajímavé či zábavné reklamy, e-maily, chytlavé fráze, zábava, propagační akce určené k podpoře WOM.

**Brand Blogging** – vytváření blogů a účastnění se diskuzí, sdílení informací a hodnot, o kterých mohou návštěvníci blogů, nebo členové komunit dále mluvit.

**Referenční programy** - vytváření nástrojů, díky kterým mohou spokojení zákazníci referovat a doporučovat svým přátelům. [5]

V dalších kapitolách se budu blíže zabývat virálním marketingem a buzz marketingem, které jsou ze skupiny WOM nástrojů neznámější a nejčastěji používané. V poslední kapitole doplním informace o guerilla marketingu, který se dle mého názoru také řadí mezi nové marketingové komunikační nástroje a společně s virálním a buzz marketingem dokážou nenásilným způsobem vyvolat zájem. [LD]

### 2.4.1 Virální marketing

Virální marketing (virál marketing) se řadí mezi nové marketingové trendy současnosti. Je plánovanou aktivitou, která vede k růstu povědomí o značce, službě, produktu, k čemuž využívá neřízené šíření informací mezi lidmi a motivuje příjemce, aby sdělení sami dobrovolně šířili. Spíše než samostatným nástrojem je virální marketing doplňkem kampaně. Dobře funguje v kombinaci s dalšími nástroji marketingového mixu, které doplňuje, rozvíjí a podporuje. [30]

**Virální sdělení musí splňovat následující tři body:**

1. Komunikovaná informace musí být snadno přenositelná a mít sílu a náboj, který vyvolá u cílové skupiny potřebný zájem. Zároveň musí sdělení být lákavé, poutavé, musí pobavit, vyvolat zájem, informovat, šokovat a vybídnout příjemce, aby sám ze své vlastní vůle poslal informaci dál a tímto ji dobrovolně šířil.
2. Body šíření rozumíme příjemce sdělení. Je třeba zvolit takové osoby, které informace zaujme natolik, že ji budou chtít poslat dál. Sdělení lze šířit prakticky všemi dostupnými médii, velmi často je využíván internet, díky své bezprostřednosti, rychlosti, aktuálnosti. Mimo jiné nabízí širokou škálu sociálních médií, která mají za cíl interakci uživatelů, jejich spolupráci a sdílení obsahu (blogy, mikroblogy, komunitní weby, chaty, diskuzní fóra, sdílení obrázků a videoobsahu, atd.).
3. Hlavním, hybným bodem kampaně jsou šířitelé, kteří sdělení přijmou za své a dále jej komunikují. Důvody, proč jej dále šíří a věnují mu čas jsou různé. Nejčastěji jde o emocionální nebo věcný přínos, potvrzení sociálního statusu, nebo i potřebu komunikovat a udržovat sociální vazby.

Odměna nebo přínos pro uživatele může emocionální (zábava), sociální (prestiž), nebo věcný (opravdová hodnota).

Vzhledem k podstatě virálního marketingu jde o typ, který nelze mít plně pod kontrolou. Existují ale rady a typy, jak kampaň dobře připravit a správně nasměrovat. Nejtěžší a nejdůležitější je volit neotřelé apely a myslet na poutavost sdělení. Když znám dobře cílovou skupinu, mohu jim „ušít“ sdělení na míru a lépe je touto cestou oslovit.

Pomocí interaktivity jednotlivých webových serverů můžeme dát lidem možnost se vyjádřit, sdílet své zážitky, videa, fotografie, kreslit obrázky. Důvodem, proč se lidé budou chtít vyjádřit, je možnost dát vědět o sobě ostatním a současně porovnávat dosažené výsledky, komentovat fotografie, hodnotit se, dělit se o své názory atd. Proto je možnost hlasování a přidávání komentářů na web velice dobrým nástrojem. Účastníky je třeba vyzvat k další aktivitě – vyhrává účastník kampaně s nejvíce hlasy. Dalším pomocným nástrojem mohou být slevové poukázky, volné registrace, bonusové balíčky. Pokud jsme si už získali své publikum, které ochotně šíří myšlenku a účastní se doprovodných akcí, je třeba v nich utvrdit správnost jejich počínání a nabídnout jim víc – fotografie za zákulisí, blog o vývoji produktu, postupu kampaně. [15], [17], [LD]

Blake Rohrbacher rozdělil virální marketing do 5 skupin:

**Value Viral** - služba nebo zboží doporučováno na základě spokojenosti uživatele, Hotmail, PalmPilots, Harry Potter books.

**Guile Viral** - uživatel doporučuje, protože mu z toho poplyne určitý zisk, Amway, Tupperware.

**Viral Viral** - vychází z principu sdílení zážitků a zkušeností, lidé si doporučují, aby i ostatní mohli mít z dané věci užitek, ICQ, RealPlayer, Macromedia Flash, Adobe Acrobat.

**Spiral Viral** - šíření informací, které lidé považují za zábavné, lechtivé, nebo pro druhé důležité (vtipy, odkazy na hry, vtipná videa).

**Vile Viral** - lidé se navzájem varují před špatnou zkušeností, šíření negativní zkušenosti s produktem, službou, společností. [34]

Odolnost vůči reklamním sdělením je zdravou imunitní schopností člověka. Při působení a ovlivnění dochází k infekci, kterou je třeba rozlišit a podle toho se také chovat. Je třeba si uvědomit, že ne všechny viry jsou stejné. Mají jedinečné příznaky, projevují se samostatně nebo hromadně. Mohou být pasivní, aktivní, hrubé. Některé jsou v této chvíli trendy, jednoduše cool. Internetový publicista Zhenya Gene Senyak pro e-deník Click.com přirovnává typy virálního marketingu k virům nemocí. Rozlišuje 4 intenzivní viry (Rhino, EbolA, Contact, Herpes.) a 3 sirotky (G, Retro, P).

**R-virus** / vir běžného nachlazení / Rhino chřipkový virus - šíření mluveným slovem (W-O-M, word of mouth). Další šíření vychází jeho vlastní vůle šířit vir dále – přání typu – přepošli tento email, řekni kamarádům, atd.

**E-virus** / vir Eboly - vysoce infekční, šíří se pandemicky, agresivně dosahuje vysokého podílu na trhu. Příkladem může být „infikování“ službou Hotmail.

**C-virus** - jedná pomalu, ale je vysoce nakažlivý. Vyznačuje se logy s proklikem na danou stránku, které jsou umístěna na spřátelených webech a sítích, pro infekci je třeba přijít do kontaktu s webem, nebo logem.

**H-virus** / herpes vir - málo nakažlivý, ale umí být velmi vytrvalý a odolný. Velmi podobný marketingu – bývá přibalen do her a jiných zábavních zařízení, což vede k akutním projevům nákazy a následnému spotřebitelskému zánětu.

**G-Virus** / gastrointestinální virus - vypadá jako spam a je i stejně prospěšný. Upozorňuje na falešné viry, které mohou napadnout váš disk. Vyzývá k varování svého okolí. Napadá pouze ty, kteří si to zaslouží.

**Retro virus** - velmi vytrvalý typ, pronikne do hostitelských stránek, kde se infiltruje a usadí. Zdá se být totožný s hostitelem, za kterého se také prezentuje navenek a využívá kontakty, nebo třeba pověst, čímž se pomalu šíří do podvědomí.

**P- Virus** / papova virus / bradavice - stejně jako bradavice jsou tyto viry ošklivé a zbytečné. Zahltí emailové schránky, popřehazuje přehledné webové stránky. Nejsou nebezpečné a málokdy se šíří dál. [36]

### 2.4.2 Buzz marketing

Buzz marketingem nabízíme témata k hovoru, která mají vyvolat rozruch, šeptandu, bzukot (buzz) a zájem o určitou značku, službu, společnost. Cílem je poskytnout skvělou informaci nejen lidem, ale i médiím. Buzz znamená nekonvenční nápady, které jsou šokující, sexy, nebo zábavné. Používá se k ovlivnění veřejného mínění, každý buzz manipuluje veřejné (individuální) mínění, čímž upravuje informační hodnotu zažitého faktu a nastoluje fakt nový.

Další možnou interpretací buzz marketingu je získání pozitivních referencí od samotných zákazníků. Pokud je zákazník z našeho produktu nadšen, doporučí je svým blízkým, kteří na jeho radu dají snadněji než na nákladnou televizní reklamu.

Buzzmarketing bývá kombinován s virálním marketingem. Spojuje je nutnost detailního naplánování a znalosti zákazníka, protože špatně odhadnuté téma, které je nabídnuto veřejnosti se může obrátit proti vám a napáchat více škody než užitku. Výhodou jsou prakticky nulové náklady, nevýhodou je obtížné plánování a koncepce.

Komerční obsah lze do buzz marketingu schovat tak, že se tváří jako nekomerční a nebo přesně naopak – od začátku je jasně poznat, že jde o komerci. [16]

Zaručeně vzbudí pozornost témata:

- porušující etický kodex (sex, násilí)
- bizarnost (nejlépe fyzická či psychická)
- humor (černý, sexuální, oborový)
- přísně střežená tajemství (kult, spiknutí, světovláda, sexuální orientace)

Jak poslat buzz sdělení dále?

- mluvené slovo – WOM

- médii – nejlépe digitálně (internet, sociální sítě)
- virální marketing (videa, fotky, email, youtube)
- guerilla marketing (parazitování na jiném sdělení či obecně uznávaném faktu)
- ovlivňování diskusí na internetu
- spojeno přímo s osobou prezentátora [11]

## 2.5 Guerilla marketing

Guerilla je kombinací neobvyklých marketingových přístupů, které se opírají o čas, energii, představivost. Díky guerille lze získat vedlejší pozornost, vyvolat paniku, vyburcovat veřejnost. Snaží se získávat maximální výsledky vynaložením minimálních prostředků.

Typická guerillová kampaň je nečekaná, neobvyklá, plně interaktivní, spotřebitelé jsou oslovováni na netradičních místech. Guerilla zahrnuje neobvyklé způsoby, jako jsou setkání na veřejných místech, produkty rozdávané na ulicích, PR senzace. Cílem je vytvořit unikátní, poutavý, provokující koncept, který vede k rozruchu, lidé si o něm povídají a předávají informace dál, čímž se dostáváme k již zmíněné nakažlivosti virálním marketingem. Pro guerillovou kampaň je třeba jednoznačné a nezatížené myšlení a především odvaha.

Guerilla volí pro své kampaně jiné prostředky než nákup místa v médiích. Pokud bude nápad poutavý, média se o něj začnou sama zajímat a zveřejní myšlenku z vlastní iniciativy, čímž poskytnou reklamu zdarma.

Tři důležitá pravidla, která pomáhají guerillově taktizovat:

1. Udeřit na nečekaném místě
2. Zaměřit se na přesně vytipované cíle
3. Ihned se stáhnout zpět

Termín „guerilla“ pochází z válečného prostředí, jde o partyzánské jednotky, nebo malé skupinky vojáků, kteří čelí přesile (početní nebo materiální). Pokud chtějí uspět, nemohou jít do standardního boje, ale musí vymyslet překvapivé údery v boji, které protivník nečeká. Když přeneseme tuto filozofii do marketingu, může malá a nevýznamná firma dosáhnout úspěchů i na úkor velkých nadnárodních korporací. [30], [LD]

Termín guerilla marketing poprvé použil kreativní ředitel Leo Burnett Europe pan Jay Conrad Levinson roku 1986. Jeho kniha Guerilla marketing je biblí této novodobé techniky. Mezi osvědčené rady dle Levinsona patří:

- při spuštění kampaně je třeba trpělivost, výsledek se určitě dostaví
- přesná definice trhu a znalost cílové skupiny zvyšuje zisk
- cenit si zákazníků a jejich důvěru jim oplácet vřelým přístupem a novými službami
- nové služby zavádět s patřičnou propagací a také vysvětlením proč je nejlepší
- přímá úměra – čím lepší know-how, tím vyšší zisk
- buďte poctiví a stejně poctivě koncipujte i svá marketingová sdělení
- nejen zaujmout, ale pozornost si stále udržovat
- originalita je důležitá, ale není radno ji stavět před zisk
- pokud se věci dělají s láskou, nadšením výsledek je vždy lepší a je vidět
- budoucí úspěchy jsou založeny na spolupráci a ne na konkurenci
- sebemenší náznak amatérismu snižuje reputaci, důvěryhodnost, zisk
- magická a tragická slova – pomáhají nebo naopak ničí a nápad zcela zadusí (podloženo výzkumem psychologů z univerzity Yale)
  - některá magická slova – zdarma, snadný, šťastný, pohodlný, láska, získat, zdravý, ušetřit, váš, rada, žádoucí, objevit, nový, jistota, peníze, lidé, výhra
  - některá tragická slova – kupovat, obtížný, rozhodnutí, prodat, smlouva, obchod, náklady, povinnost, objednávka, obchod, obava, neúspěch [23]

Guerilla marketing není ale jen o nápadu a správném použití správných slov, především je o dobrém nápadu, dobrých slovech a o náhodě. Náhoda spojuje všechna nová, neotřelá a eektivní média, která dokáží zaujmout a přilákat pozornost, ale také se špatně řídí naším směrem a špatně se předpovídá reakce veřejnosti, která je nejdůležitější.



### 3 METODOLOGIE PRÁCE

Marketingovým výzkumem rozumíme získání informací a sběr dat od veřejnosti, což jsou zákazníci, spotřebitelé. Tato data jsou následně zpracována a analyzována. Cílem každého výzkumu je plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. [19] Pomáhají monitorovat situaci na trhu (profil zákazníka, jeho socioekonomické rysy, vzdělání, bydliště, zaměstnání atd.). [24] Na základě zjištěných informací dochází k hodnocení a zdokonalování jednotlivých marketingových kampaní, akcí, procesů.

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktu, stanovení ceny, výzkumu spotřebitele nebo konkurence.

Díky proměnlivosti jednotlivých faktorů ovlivňujících marketingové výzkumy je každý výzkum jedinečný. Pokaždé jde o jiné faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Přesto pro všechny výzkumy lze stanovit dvě navzájem logicky navazující hlavní etapy: příprava výzkumu a realizace výzkumu. Přípravná etapa zahrnuje definování problému a cíle výzkumu, orientační analýzu situace a plán výzkumného projektu. Realizační etapou se rozumí sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýza údajů, interpretace výsledků výzkumu, závěrečná zpráva a její prezentace. [20]

Marketingový výzkum můžeme na základě metodologie rozdělit na kvantitativní a kvalitativní.

Čtyři způsoby, kterými se kvantitativní a kvalitativní výzkum odlišují:

- typem problému, který mohou řešit
- metodami výběru
- metodami a stylem sběru dat
- přístupem k analýze a techniky analýzy (Hague, s 66)

#### 3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik“? Zjišťuje popisné informace, údaje o počtu výskytu, četnosti opakování atd. [20] Zabývá se zjistitelnými údaji, kde dále zkoumá závislost a vztah mezi příčinami a následky. Cílem je pokrytí dostatečně velkého

reprezentativního vzorku jednotek. Informace jsou v měřitelných jednotkách, které jsou dále zpracovány v tabulkách a grafech. [14]

### 3.1.1 Používané metody kvantitativního výzkumu

**Pozorování** - je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Pozorováním můžeme zjistit skutečnosti, které bychom jinak nebyli schopni zaznamenat (např. respondent by nám je nechtěl nebo nebyl schopen říci atd.)

**Experimentální metody** - metody založené na studiu vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek.

**Škálování** - zvláštním typ uzavřených otázek, sloužících k měření postojů respondentů. Postoj můžeme vyjádřit jako jakýsi hodnotící vztah k předmětu zkoumání nebo jeho části. Postoj sestává ze 3 částí: kognitivní, emotivní a konativní složky, jejichž intenzitu (v kladném či záporném smyslu) je možno měřit různými typy škál.

**Dotazování** – může probíhat písemně, telefonicky, osobně (rozhovorem) nebo elektronickou cestou. Výběr techniky závisí na povaze a potřebném rozsahu zjišťovaných informací, časových a finančních možnostech, kvalifikaci pracovníků, kteří provádějí šetření apod.

**Dotazník** - strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů. [14], [20]

## 3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky „Proč? Z jakého důvodu?“ Hledá příčiny, vztahy, závislosti mezi subjekty a jevy, mezi příčinou a následky [20]

Zjišťuje důvody chování spotřebitele, jejich konání, motivaci, motivy jednání. Poskytuje hlubší hled do problému a umožňuje lepší porozumění. Využit při vstupu do nové problematiky, ve které je potřeba se nejdříve zorientovat. Obvykle na něj navazuje kvantitativní výzkum. Prioritou není velké množství respondentů, ale pochopení problematiky, což je důvod pro ztotožňování s psychologickým výzkumem. [4]

**Základními technikami sběru kvalitativních dat jsou:**

- individuální hloubkové rozhovory, realizované často za přítomnosti psychologa, využívá se při nich různých asociací a projektivních technik

- skupinové rozhovory (focus groups)
- consumer insight (shopping with consumer) – jeden nákup, den, týden (či jiný časový úsek), který „prožije“ výzkumník se spotřebitelem
- panel expertů
- etnografické metody (návštěvy domácností)

Projekční (projektivní, kvalitativní) metody a techniky slouží zejména k odhalení motivů nákupů, k vytvoření profilu segmentu či sestavení slabých a silných vlastností produktu.

#### **Mezi specifické metody motivačního výzkumu patří:**

- psychologická explorace (výzkum, psychologické hry)
- asociativní techniky (vyvolání 1 představy na základě druhé)
- konstruktivní procedury – „hraní rolí“, tématicko-operační test apod.
- personifikace (zosobňování – např. vlastností)
- výběrové nebo řídicí techniky – koláže, technika nákupního lístku atd.
- imaginace – dokončování vět, obrázků, příběhů; představování neuvěřitelných situací [14], [20]

### **3.3 Ostatní metody**

Mezi ostatní metody marketingového výzkumu řadím SWOT analýzu, kterou použiji v rámci analýzy vnitřního a vnějšího prostředí Trabagru.

#### **3.3.1 SWOT analýza**

SWOT analýza je také známa jako analýza ohrožení a příležitostí (Threat and Opportunity analysis) a analýza síly a slabosti (Strengths and Weaknesses analysis).

SW analýza se věnuje vnitřním vlivům, díky nimž by se měla organizace rozhodnout, zda bude či nebude využívat své možnosti. Ve výsledku si ale jednotlivé vlivy nejsou rovny a každý má jinou váhu, proto je třeba na ně nahlížet jednotlivě.

Příklady vnitřních vlivů – personální faktory, financování, organizace a řízení, úroveň marketingové komunikace, atd.

OT analýza je rozborem vlivů vnějšího prostředí. Analýza ohrožení (Threat) rozebírá nežádoucí vlivy z vnějšího prostředí, které mohou negativně ovlivňovat chod organizace v daném období. Možným vyústěním mohou být poruchy, stagnace činnosti. Analýza

příležitostí (Opportunity) definuje příznivé vlivy pro budoucí vývoj firmy. Ne všechny příležitosti jsou si rovny – pro jednu firmu příležitost je hrozbou pro firmu jinou. Budoucí situace firmy a její úspěch na trhu lze předpovědět právě zhodnocením příležitostí a hrozeb. Velmi příznivým faktorem je když příležitosti převládají nad hrozbami. Spekulativní podnikání s velkými riziky značí vysoké množství negativním vlivů a pozitivních příležitostí zároveň. Minimum příležitostí a velké množství negativních vlivů je jasným ukazatelem problémů, které mohou být pro firmu smrtelnými.

Na vypracovanou SWOT analýzu obvykle navazuje definování konkrétních cílů pro dané období. [40]

## 4 VÝSTUPY TEORETICKÉ ČÁSTI

Z teoretických poznatků jsem vybrala následující body, které považuji za důležité.

### Internetová populace v České republice

1. Portál je webovou stránkou shromažďující velké množství informací, služby a velmi často bývá zaměřen na vyprofilovaný segment uživatelů (oborové portály – vortály).
2. Nejvíce uživatelů internetu je ve věku 25 – 34 let, kteří žijí ve velkých městech (20 000 – 99 999 obyvatel), nebo přímo v Praze.
3. Češi v roce 2009 trávili na internetu průměrně 26 hodin za měsíc.

### Nové trendy v marketingové komunikaci

4. Díky společným zájmům, navazování vztahů a hledání zábavy vznikají nové a nové virtuální komunity – jejich společenství je tvořeno homogenním publikem, ke kterému lze snadno a efektivně směřovat marketingová sdělení.
5. Word of mouth je bezplatně šířícím se sdělením, jehož hlavní podmínkou je vzbudit zájem a dostatečně motivovat jedince k předávání a dalšímu šíření informací.
6. Lidé si rádi povídají o tématech, která jsou lákavá a poutavá, pobaví, informují, šokují, vyvolávají zájem.
7. Při volbě WOMM, buzz marketingu, nebo virálního spotu je třeba velmi dobře plánovat, protože po „vypuštění“ informace začíná sdělení „žít vlastním životem“ a je velmi obtížné usměrňovat a upravovat šíření.
8. Sociální sítě, komunikační rozhraní a ostatní technické vymoženosti velmi usnadňují přenositelnost informací, ruší vzdálenosti a snižují výdaje.
9. Díky přesycenosti klasickou reklamní komunikací jsou nové marketingové trendy a nástroje pro veřejnost novou a netypickou formou zprostředkování reklamního sdělení.

### Marketingový výzkum

10. Kvantitativní výzkum zkoumá závislosti, vztahy mezi příčinami a následky.
11. SWOT analýza pomáhá odhalovat slabá místa a hrozby, které by mohly mít pro firmu či projekt smrtelné následky. Díky definovaným silným stránkám a příležitostem je možné stanovit výhody a lépe si udržet pozici na trhu.
12. Ze SWOT analýzy se definují konkrétní cíle pro dané období.

S uvedenými fakty budu dále pracovat v následující praktické a projektové části mojí práce.

## 5 HYPOTÉZY

Z výstupů teoretické části a v návaznosti na plánovaný výzkum byly stanoveny následující hypotézy:

1. Volba sociálních sítí jako jednoho z komunikačních nástrojů kampaně je vzhledem k cílovému publiku kampaně dobře zvolený nástroj.
2. Nabídka exklusivního obsahu pouze pro zaregistrované uživatele je častým důvodem k poskytnutí svých údajů a k registraci.
3. Důvodem pro opakovanou návštěvnost webového portálu je především aktuálnost obsahu.
4. Trička po internetu nakupuje více než polovina dotázaných respondentů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 TRABAGR

Trabagr je nově vznikajícím multimediálním projektem sdružujícím vize, myšlenky a postřehy nereálného charakteru založené na reálných událostech, prezentující se skrze interaktivní webový portál určený mladým lidem, kteří se nebojí popustit uzdu své fantazii.

Motivem pro jeho vznik je touha autorů prezentovat se skrze designový internetový portál. Nabídnout a sdílet své nápady a vysněný svět s veřejností. Vytvořit komunitu, která bude dále rozvíjet a šířit myšlenky Trabagru a především je bude celý Trabagr bavit a stane se pro ně zdrojem informací a zábavy. V neposledním případě si chceme ověřit naši teorii, že myšlenka a poslání Trabagru je lákavá a nakažlivá.

Poznávacím znamením Trabagrovské grafiky jsou jednoduché kresby v kontrastu s výraznými barvami, které jsou doplněním pro základní šedou barvu, která je nejoblíbenější barvou Jaroslavy Homolové, autorky celého grafického provedení Trabagru. Jájuch se řídí mottem: „miluji šedou, je jako slunce“ (které je napsané před lékařskou fakultou Masarykovy univerzity v Brně na šedé skřínce od elektroinstalace).

Pro Trabagr byl vyvinut font, který bude použit pro potřeby grafiky. Font byl v rámci návazností a myšlenek Trabagru pojmenován Bagr.



AÁBCČDĎEĚÉFGHIÍJKLMNŇOÓ  
PQRŘSŠTTUÚŮVWXYÝZŽ\*!.,"(?)

*Obr. č. 1 - Font Bagr [46]*

Logo jakožto základní bod corporate identity Trabagru odráží veškeré charakteristické znaky Trabagrovské grafiky – jednoduchá kresba, výrazné kontrastující barvy, vlastní font.





Obr. č. 2 - Logo Trabagru [46]

Dalšími typickými znaky pro Trabagr jsou např.

- Rohle (Rohlíky), protože pečivo je ve světě Graham universe posvátnou záležitostí
- sobi, kteří nenávidí severní pól

Jednotný grafický styl a typická ztvárnění všech Trabagrovských produktů bude pro naše návštěvníky a zákazníky poznávacím znamením, díky kterému si budou naprosto jisti, že jde o Trabagr. Klademe důraz na jednotný, barevný a jednoduchý styl. Věříme, že primitivní kresba má vyšší vypovídací hodnotu, než složité obrazce a motivy.

Každá sekce webu má danou svou vlastní barvu. Důvody jsou dva: barevné a hravé ztvárnění a jednoduchá orientace v jednotlivých sekcích, které Trabagr nabídne. Vrchní část stránky bude vždy obsahovat panel s barevnou koláží postaviček a motivů, které jsou vytvořeny v rámci Trabagr světa. Koláže se budou opět měnit dle sekcí, které uživatel rozkřikne. Webový portál bude také okořeněn volbou jazyka. Uživatel si bude moci prohlížet sekce v angličtině, češtině a pak také v Řeči Lesa - což je označení pro výrazy, které mezi sebou používají členové Trabagru a její komunity, tedy Trabagrovský slang.

Sedm základních sekcí Trabagru, které se dále větví (viz. Příloha P VI: Struktura webu).

1. News
2. Blog
3. Graham universe
4. E-shop
5. Downloads
6. Gallery
7. About

## 6.1 News

V první sekci se nachází průřez novinkami ze všech aktualizovaných částí. Uživatelé zde najdou všechny aktuality na jednom místě (zboží v e-shopu, příspěvky a komentáře, nové články atd.).

## 6.2 Blog

Hlavním úkolem blogu je reflektovat okolí, dát prostor pro vlastní názor a myšlenky.

### **Blog se dále větví do podsekcí, které nabízejí tato témata:**

- postřehy na aktuální dění okolo nás, reakce a komentáře
- odkazy na zajímavosti, tipy ze světa filmu a hudby
- „Behind the scene“ – na čem v současnosti pracujeme, co tvoříme, čím se zabýváme – nahlédnutí do naší současné tvorby
- akce – doporučení na konané a plánované, recenze na již proběhlé, nebo kterých jsme se zúčastnili
- restaurace – doporučení, varování
- názory
- soutěže

## 6.3 Graham universe

Graham universe je smyšleným světem, který dává Trabagru pohádkový rozměr a nabízí čtenářům a návštěvníkům portálu možnost odprostit se od reality a nechat se vtáhnout do víru fantazie a bláznivých nápadů. Graham universe je jedním ze základních pilířů Trabagru, na němž je založena jedinečnost a originalita portálu. Všechny další části navazují anebo vycházejí z Graham universe. Záměrem je vzájemná kompatibilita jednotlivých částí Trabagru, ale i nabízeného oblečení. Přidanou hodnotou je právě myšlenka „pohádkového“ světa, který je velmi blízký našemu světu, každodenním starostem všedních dní, obyčejným věcem, které všichni zažíváme. Díky podobnostem má každý možnost si zde najít něco svého, něco pro pobavení, něco k zamyšlení.

### **Podsekce, které spadají pod Graham universe:**

- Graham universe je „svět sám o sobě, svět jak ho neznáte“
  - prezentace smyšleného světa Graham universe a jeho následná implementace a návaznost na současný svět

- komentáře, názory jednotlivých postav smyšleného světa, jejich vystupování a diskuse směrem k návštěvníkům webu
- propojení postaviček s motivy Trabagr fashion
- „Rohlovinky“ - novinky a aktuality ze světa Graham universe
- „Kidy“ – hláškovník, vtipné příběhy a věty, které navštívily náš život, chvíli v něm pobýly a pak zase šly
- „Kuch a Mařka – Vaříme a pečeme bez uvážení“
- mapa světa – grafické ztvárnění světa, mapy k orientaci na Grahamu
- odkazy na spřátelené weby a na Wikipedii
- archiv.

### 6.3.1 Svět Graham universe

Postavy, které jsou součástí Graham universe a v jednotlivých příbězích vystupují a samy jej tvoří, nemají jasně danou podobu. Záměrem, proč jsme jim jako tvůrci nedali podobu je nechat čtenářům Trabagru volné pole pro jejich představivost a neovlivňovat jejich vize našimi představami. Obrazové ztvárnění dostávají postupně snad všechna zvířátka, která mají ve světě Trabagru také zásadní roli. První trička zdobí barevní sobové, nebo kachny.

Některá ze jmen, bez kterých by Graham universe nebyl tím správným Grahamem. Knedlana Housková je autorkou Graham universe. Živí se jako spisovatelka na voné noze a sepsala a stále sepisuje všechny příběhy dokládající, že svět Graham universe a život na planetě Trabagr přece jen existuje. To, že Knedlana je jen odrazem mysli a výplodem fantazie zase tolik známé není. Gejza Hotváth a Hugo Máslák si jednou sedli a řekli – bude tak – a vznikla Knedlana Housková, které přiřadili post spisovatelky.

Tonda Lopatka je novinářem, který spisuje svůj ušmudlaný sloupek do deníku FR Fčera a stále čeká na svůj průlomový článek, který jej posune v novinářském žebříčku výš. Jeho kolegou je Franta Rýžák, který měl být reportérem – měl, ale není.

Kaštan Šeran je kontroverzní postavou, která hlásá svou paradoxní víru bez logiky a pomalu ale jistě si sbírá své stádo věřících. Nejvyšším bohem je ovšem Bůh Rohl, ke kterému slepě vzhlízející všichni obyvatelé. K historii náboženství a víry v Trabagru se vztahuje svatořečený Yamahato Veverka (syn velkého Jakimo Křečka a šestý synovec z třetího kolene a osmého lokte malého Jakimo Křečka, který přišel na Boha rohla). Graham universe má sice hlavního boha (pečivo je tu posvátné) ale i bohy opěvující nejrůznější

vlastnosti nebo události: Ech ech je bohem moudrosti, Chtěla je bohyní lásky, rozkoše, pohlavní touhy a nepřístupných filmů.

Poslední zmínku věnuji zvířátkům, bez kterých nemůže existovat žádný správný smyšlený svět. Eanní gazelka, kterou lze spatřit jen brzy po ránu, většinou když se vzbudíte. Plaše se pase na peřinkách, je velmi krotká a má ráda filmový průmysl. Jakmile si promnete oči a zívnete si, rychle se ztratí (protože je plachá přece) a vy si myslíte, že jste ještě spali a všechno se vám jen zdálo. Opak je pravdou, ranní gazelka to ví a tiše se vám zpoza vašeho polštáře pochichotává. Trenkový brouk je vzácnou odrůdou posvátného rodu brouků Insectum spodkum subucula. Na zádech mají vzory, které lze velmi často spatřit na pánském spodním prádle. Když jim odloupnete kousek křídla, zasadíte jej a každý večer hnojíte nitkami, které zůstanou zachytnuté po praní v pračce, nebo sušičce, tak vám vyrostou kvalitní bavlněné trenky, přesně s takovým vzorem, jaký měl brouk na zádech.

## 6.4 E-shop

Trabagr přichází na trh s osobitou módní kolekcí, kde je kladen důraz na styl, kvalitu provedení, detaily, vlastní design a v neposlední řadě na přijatelné ceny. Cílem je zaujmout především mladé zákazníky ve věku 14 - 28 let, stejné cílové publikum jako má samotný portál. Podpora této činnosti je zakotvena v internetovém portálu.

Prvotním nabízeným produktem budou trička. Postupem času společně s rozšířením portfolia nabízených služeb a výrobků je záměrem obohatit sortiment o módní doplňky.

### Členění v rámci sekce Fashion:

- představení kolekce Trabagr fashion, následné podkategorie:
  - fashion,
  - doplňky,
  - zábava,
  - speciální balení (podkategorie On, Ona, Unisex)
- novinky / změny / slevy
- velikosti, tabulka s čísly pro snazší orientaci ve velikostech a pohodlnější nákup
- celkový přehled nabízeného oblečení
- jak nakupovat
- about Trabagr fashion
- FAQ

### 6.4.1 Fashion

Primární produkt Trabagr fashion jsou trička. Designová trička s důrazem na kvalitní potisk a materiál. Inovační způsob výroby a potisku. Potisk nebude jen klasicky na přední straně trička. Trabagr chce kromě netradičních motivů nabídnout zákazníkům i netradiční ztvárnění (oboustranný potisk, navzájem provázaný potisk přední i zadní strany trička atd.). Důraz je kladen na materiálu a především originalitu provedení. Trička budou vyráběna spíše v menších nákladech, čímž podpoříme jejich určitou exkluzivitu a vzácnost. Ukázkou designu trička je možné najít v příloze P VII: Trabagr trička.

### 6.4.2 Doplnky

Sekce doplňky je řeči lesa označována jako "Na parádu". Nabízené doplňky navazují graficky i myšlenkově na Trabagr trička. Jde o placky (buttony), náušnice, náramky, přívěsky na krk a na klíče, prstýnky, brože, kabelky a tašky. Návrhy placek v příloze P VIII: Trabagr placky.

### 6.4.3 Zábava

Neboli produkty "Na hraní". Zahrnují speciální Trabagr edice klasických her jako je Pexeso (viz. Příloha P IX: Trabagr pexeso), Karty a Člověče nezlob se!. Jde o tzv. produkty do kabelky, které nezaberou moc místa a uživatel si je může vzít s sebou třeba do oblíbené hospody na posezení s kamarády.

### 6.4.4 Speciální balení

V řeči lesa nazvána "Spešl". Tato sekce nabízí speciální edici produktů, díky kterým lze zajímavě a nápaditě balit dárky. Konzument si mimo jiné může zakoupit speciální dárkové krabičky a tašky, čímž dosáhne vyšší originality svého dárku.

## 6.5 Download

V lesním jazyce je sekce nabízející produkty ke stažení do počítače a telefonu označována jako "Sosej". Půjde především o zábavné doplňky s logem Trabagru a s motivy jednotlivých zvířátek a postaviček.

Nabídka ke stažení:

- wallpapery a screen savers na počítač a do mobilních telefonů
- ikonky

- themes
- skins
- games

## 6.6 Gallery

Sekce gallery bude celkovým shrnutím a zobrazením veškerých audiovizuálních a vizuálních prací z celého webu – přehledně a na jednom místě. Práce budou rozděleny časově, anebo budou umístěny souhrnně v archivu. Rozdělení do sekcí je přehledně vytvořeno na titulní straně sekce, dále pak může uživatel využít druhotného menu v levém navigačním panelu, které je umístěno ve všech sekcích za účelem lepší orientace.

## 6.7 About

About, neboli „O lese, v lese“ je sekcí, která se věnuje autorům projektu. Návštěvníci portálu zde najdou mimo životopisů, profilů a fotografií autorů také historii Trabagru, myšlenku projektu, nebo zajímavosti ze zákulisí. Autoři zde také uveřejňují pravidelné měsíční dotazníky o svém životě a uživatel zde může najít i odkaz na jejich vlastní tvorbu mimo Trabagr. [46] [LD]

## 7 SWOT ANALÝZA

V kapitole zabývající se SWOT analýzou provedu analýzu vnitřního a vnějšího prostředí Trabagru. V rámci vnitřního prostředí určím silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby spadají pod analýzu vnějšího prostředí. Závěrečným výstupem SWOT analýzy je zhodnocení příležitostí ve vztahu ke kladným stránkám a zhodnocení hrozeb ve vztahu k slabým stránkám a stanovení cílů pro období vstupu Trabagru na trh.

### Strengths – silné stránky

1. Absence konkurenční nabídky na českém internetu (propojení jednotlivých aktivit a služeb v rámci jednoho portálu).
2. Znalost cílové skupiny.
3. Originalita (nabízené služby, nápad, příběhy apod.).
4. Garance kvality.
5. Odhodlaný, nadšený tým (sounáležitost s portálem a jeho myšlenkou).
6. Propracovaná struktura fungování portálu.

### Weaknesses – Slabé stránky

1. Neznámá nová značka.
2. Vstup do neznámého prostředí.
3. Nedostatek zkušeností s obchodní činností.
4. Neproveřený trh – nedostatek zkušeností.
5. Nedostatečné zkušenosti členů týmu se získávání finančních prostředků

### Opportunities – Příležitosti

1. Vyplnění mezery na trhu.
2. Cenová politika – levnější, přesto důraz na kvalitu.
3. Propagace pomocí cílové skupiny – CMC, buzz, virál – finančně nenáročné, přesto dokáže oslovit cílovou skupinu.
4. Vznik Trabagr komunity, sounáležitost s komunitou.
5. Trend nákupů po internetu (levnější, pohodlí, kvalita, atd.).
6. Vzájemná spolupráce s weby adekvátními našemu zaměření a naší cílové skupině.
7. Rozšíření portfolia nabízených výrobků a služeb.

8. Zisk silného investora.
9. Vybudování silné a oblíbené značky.
10. Zřízení kamenného obchodu, upevnění pozice značky převedením z virtuálního světa do reálného.

### Treats – Hrozby

1. Omezené finanční možnosti na propagaci.
2. Konkurence e-shopů s oblečením.
3. Konkurence komunitních webů.
4. Nedůvěra uživatelů v internetový brand.
5. Navýšení cen u dodávaných materiálů / změna cenové politiky dodavatelů.
6. Problémy s distribučními cestami.
7. Nutná vysoká počáteční investice s pomalou návratností.

## 7.1 Zhodnocení příležitostí ve vztahu k silným stránkám

Tabulka zobrazuje vzájemný vztah a ovlivnění se silných stránek a příležitostí. Pokud silná stránka ovlivňuje příležitost, je v tabulce uvedeno číslo 1, pokud silná stránka na příležitost vliv nemá, je v tabulce 0. Vodorovný řádek s nejvyšším počtem 1 je pro Trabagr největší příležitostí.

Tab. č. 2: Zhodnocení příležitostí SWOT analýzy ve vztahu k silným stránkám [LD]

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	celkem
O1	1	1	1	0	0	1	4
O2	0	0	0	1	0	0	1
O3	0	1	1	0	0	0	2
O4	0	1	0	0	0	0	1
O5	0	0	0	1	0	0	1
O6	0	1	1	1	1	1	5
O7	1	0	0	0	1	1	3
O8	1	0	1	1	1	1	5
O9	1	0	1	1	1	1	5
O10	0	0	0	1	1	0	2



Po sečtení dosažených ohodnocení vyplynuly následující největší příležitosti:

O6	0	1	1	1	1	1	5
O8	1	0	1	1	1	1	5
O9	1	0	1	1	1	1	5

- vzájemná spolupráce s weby adekvátními našemu zaměření a cílové skupině
- zisk silného investora
- vybudování silné značky

## 7.2 Zhodnocení hrozeb ve vztahu k slabým stránkám

V tabulce je doložen vzájemný vztah a ovlivnění se hrozeb se slabými stránkami. Pokud hrozba ovlivňuje slabou stránku, je v tabulce uvedeno číslo 1, pokud hrozba na slabou stránku nemá vliv, je v tabulce 0. Vodorovný řádek s nejvyšším počtem 1 je pro Trabagr největší hrozbou.

Tab. č. 3: Zhodnocení hrozeb SWOT analýzy ve vztahu k slabým stránkám [LD]

	W1	W2	W3	W4	W5	celkem
T1	0	0	0	0	1	1
T2	0	1	0	1	0	2
T3	0	1	0	1	0	2
T4	1	1	0	0	0	2
T5	0	0	1	1	1	3
T6	0	1	1	1	1	4
T7	0	0	0	0	0	0
T8	1	0	1	0	1	3

Po sečtení dosažených ohodnocení je patrné, že největší hrozbou jsou problémy s distribučními cestami.

T5	0	0	1	1	1	3
T6	0	1	1	1	1	4
T8	1	0	1	0	1	3

Následující dvě hrozby, které měly druhý nejvyšší počet jsou:

- navýšení cen u dodávaných materiálů / změna cenové politiky dodavatelů
- nutná vysoká počáteční investice s pomalou návratností

### 7.3 Shrnutí SWOT analýzy

Mezi největší výhodu je v rámci Trabagru považována absence podobného webového portálu, který by nabízel tak široké portfolio služeb propojené s informacemi a zábavou, druhým největším kladem je originalita, která se týká obsahové části a i fashion výrobků, které bude portál nabízet.

Naopak mezi slabiny určitě patří vstup do prostředí, které je pro tvůrce neznámé a nemají dosavadní zkušenosti. Rizikem je i tvorba nové značky, kdy je na trhu již nepřehledné množství podobných značek, které nabízí zábavu, informace, módní doplňky i oděvy, přesto je stále výhodou Trabagru široká škála služeb a jejich jednotlivé propojení. Výrobky dostávají přidanou hodnotu, která je spatřována v pojetí Graham universe. Jednotlivé postavičky „ožijí“ a budou provázány jednotlivými sekcemi, budou stěžejními motivy triček atd. Tričko nebude jen oblečením s líbivým motivem, ale zobrazená postavička bude mít svou identitu, historii, svůj příběh.

Příležitostí je celá řada a je obtížnější určit stěžejní. Potenciál je spatřován v oblíbenosti značky a jejím následným přijetím „za své“. Pokud myšlenka Trabagru osloví své cílové publikum a mladí lidé začnou Trabagr pravidelně navštěvovat, příležitostí je jejich adaptace do smyšleného světa, jeho další prezentování, „žití“ světem okolo webu, osvojení si výrazů a názvů, snaha vytvářet další nové a nové příběhy a samotné začlenění do komunity okolo portálu a aktivní přispívání. Zřízení kamenného obchodu je momentem, kdy se Trabagr z virtuálního stane reálným a hmatatelným. Nedůvěra v internetový brand, zdoluhavé reklamace a řešení nákupů po internetu se přesunou do kamenného obchodu. Mezi nejlákavější a samozřejmě nejatraktivnější cíle patří vybudování silné a prestižní značky a následně zisk investora, který by pomohl překlenout počáteční období spuštění portálu a nabídku triček. Navázání spolupráce s ostatními weby nebo portály adekvátními CS nabízí další možnosti spojené se získáváním čtenářů a zákazníků, ale i rozšíření

informací o Trabagru (vzhledem k nízkým finančním prostředkům na propagaci je WOM komunikace spojená s prezentací na sociálních sítích příležitostí).

Jednoznačnou hrozbou bývá konkurence. Konkurence, v případě Trabagru jak již bylo zmíněno, která by nabízela totožné portfolio a produkt na českém internetu není. Existují ovšem weby, které nabízejí oblečení, designová trička, nebo informační portály zabývající se zpravodajstvím anebo zábavným čtením. Pro Trabagr jsou hrozbou distribuční cesty a problémy, které zde mohou nastat – výpadek dodávek, prodlení nebo úplné zrušení. Po finanční stránce je hrozbou změna cenové politiky u dodavatelů a také vysoká počáteční investice, která je pro rozjezd portálu a e-shopu nutná.

## 8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci zjištění názorů a preferencí cílové skupiny jsem se rozhodla pro dotazníkové šetření. Zpracované výsledky mi pomohou upravit nabízený produkt dle představ naší cílové skupiny.

### 8.1 Příležitosti a cíle výzkumu

Definování problému a vytyčení si cíle výzkumu je nejdůležitějšími kroky v celém procesu marketingového výzkumu.

Pro další zpracování analytické části práce byl stanoven následující problém:

<b>Problém:</b>
Nedostatečné informace realizátora výzkumu o trhu, na který je plánováno vstoupit.

Od realizace výzkumu očekávám splnění následujících příležitostí:

<b>Příležitosti:</b>
Získ relevantních dat kvantitativního výzkumu.
Bližší seznámení s názory cílové skupiny.
Uvědomění si nových východisek, nebo příležitostí.

Hlavní cíl výzkumu může být jen jeden. Hlavním cílem výzkumu je:

<b>Primární cíl výzkumu:</b>
Stanovit priority u jednotlivých vizuálních a obsahových částí portálu.
- vytvořit a přizpůsobit obsahovou stránku portálu jejím budoucím uživatelům.

Na podporu hlavního cíle byly zvoleny následující vedlejší cíle:

<b>Vedlejší cíle:</b>
Zjistit sociální sítě, na kterých mají respondenti založený profil.
Zjistit finanční možnosti cílové skupiny.
Zjistit cenovou hladinu pro výrobky a pro poštovné, balné.

## 8.2 Charakteristika výzkumu

Bližší popis a průběh výzkumu je uveden v následujících tabulkách.

Typy dat:
Primární data.

Typologie výzkumu:
Kvantitativní výzkum, celkově 341 respondentů.
Jednorázový ADHOC výzkum.
Zaměřeno na respondenty ve věkovém rozmezí 14 – 28 let.

Cílová skupina výzkumu byla určena dle cílové skupiny portálu Trabagr. Jde tedy o mladé lidi ve věku 14 – 28 let. Tuto skupinu jsem dále rozčlenila do tří podskupin – 14-18 let, 19-23 let, 24-28 let.

Osobou zodpovědnou za realizaci a průběh výzkumu je Lucie Dobešová, studentka Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Časový rozvň výzkumu:
Tvorba dotazníku: listopad 2010
Realizace výzkumu prosinec 2009 – únor 2010
Vyhodnocení: březen 2010

Respondenti budou osloveni přes sociální síť, kde bude umístěn odkaz na dotazník. „Distribuce“ přes sociální síť je možností vyzkoušet sílu online komunikace. Naše cílové publikum by mělo využívat služeb sociálních sítí a sdružovat se ve virtuálních komunitách.

Metoda analýzy dat:
Internetová aplikace společnosti Google - Google Documents.
Následné zpracování v tabulkovém editoru Microsoft Excel.

Zvolené dotazníkové rozhraní poskytované aplikací Google Documents jednotlivé odpovědi ukládá do tabulek programu Microsoft Excel a dále nabízí vyhodnocení

jednotlivých otázek do grafů. Při samotném hodnocení a analýze jsem využila kombinaci obou zmíněných nástrojů.

### 8.3 Vyhodnocení výzkumu

Dotazník byl upraven do grafické podoby, která koresponduje s hravostí a barevností Trabagru, viz. Příloha P XI: Grafické zpracování dotazníku.

Dotazník (příloha P XII:Dotazník) se skládá z 18 uzavřených otázek, které jsou kombinací:

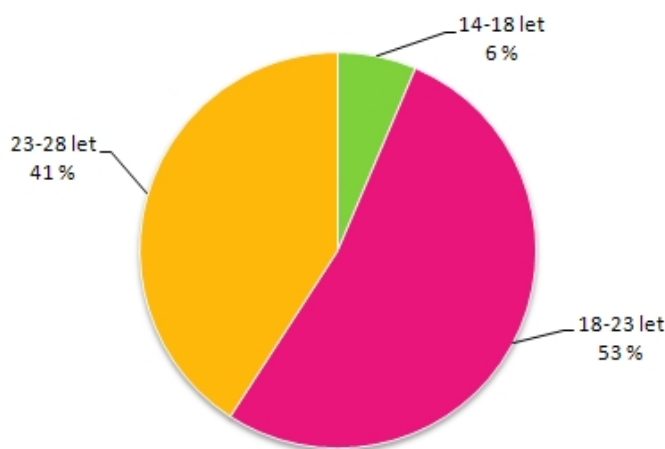
- dichotomických otázek
- alternativních (multiple choice) otázek
- výčtových (checklist question) otázek
- škálovacích otázek

Část otázek měla za úkol dle důležitosti ohodnotit nabízené možnosti body 1 – 5 (1 nejdůležitější, 5 nejméně důležité).

Otázky lze rozdělit do tří tematických okruhů:

- profil respondenta - otázky č. 2, 17, 18
- názory na nákupy po internetu, přijatelné ceny a očekávané služby - otázky č. 3, 4, 5, 8, 9 atd.
- obsahová náplň portálu (požadavky pro opakovanou návštěvu, důležitost sekcí atd.) – otázky č. 14, 15, 16

Z celkového počtu 341 respondentů byla největší část, 173 osob, z věkové skupiny 18 – 23 let. Z hlediska pohlaví jsou ženy ve většinovém zastoupení – 60 % (202 dotázaných).

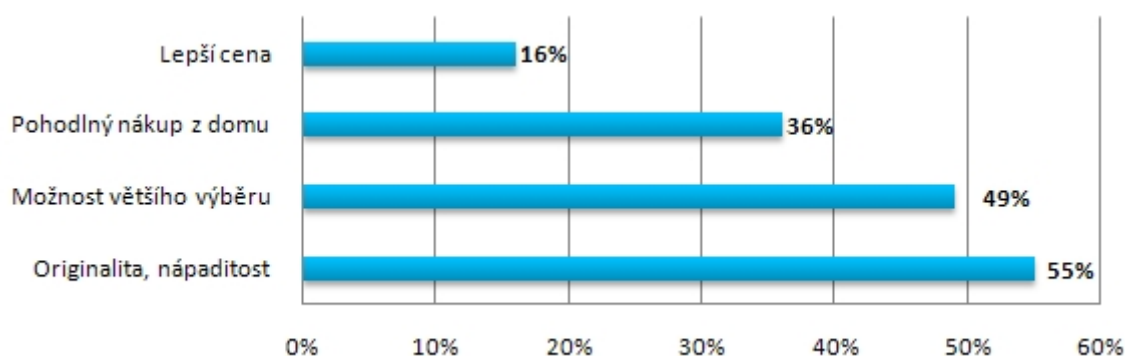


Graf č. 3: Věková struktura respondentů [LD]

Mladí lidé jsou nejpočetnější skupinou používající internet. Dle výzkumu agentury MediaResearch [26] více než polovina mladých ve věku 15 – 25 má zřízen profil na sociální síti, který navštěvují několikrát denně, další třetina svůj profil zkontroluje alespoň jednou za týden. Dle webu Facebreakers.com je na Facebooku zaregistrováno 2 535 420 Čechů a jejich počet neustále stoupá. Online zastoupení je okolo 42 %. V příloze P X: Facebook v Česku je vložen graf dokládající zvyšující se počet českých uživatelů Facebooku a jejich věkové složení. [12] V mém dotazníku jen 26 dotázaných (6 %) uvedlo, že si profil nezřídili. Naopak celých 72 %, 296 osob má svůj profil na Facebooku.

Otázka upřesňující příjem je také poměrně jednoznačná. 150 dotázaných, což je 44 %, uvedlo příjem menší než 5 000 Kč, s 27 % následuje finanční rozmezí 5 000 – 10 000 na měsíc, s čímž hospodaří 90 osob.

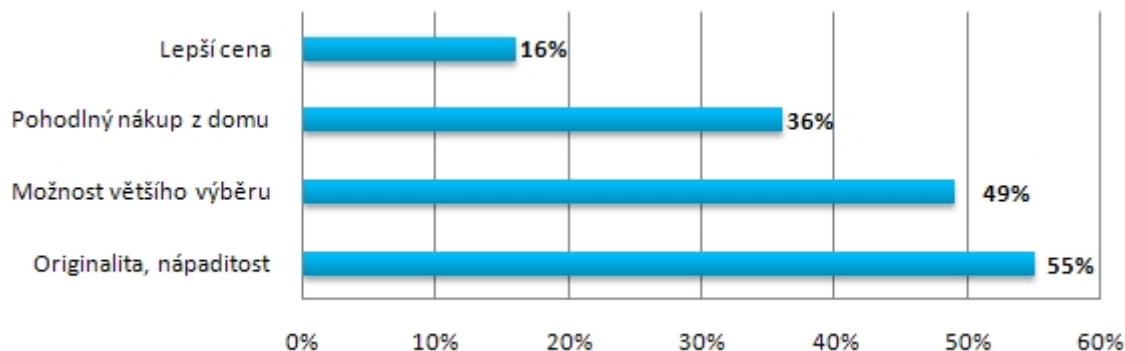
Nákup triček po internetu není tolik oblíbenou záležitostí, jak jsem předpokládala. Zkušenost s nákupem má pouze 31 %. Převažuje 69 %, v přepočtu 233 dotázaných, kteří si doposud tričko přes internet nekoupili. Při nákupu trička (v kamenném či internetovém obchodě) je nejpříjemnější cena do 500 Kč (uvedlo 74 %, 226 osob). Hlavní výhodou internetového nakupování je pro více než polovinu originalita nabízeného zboží a možnost většího výběru. Procentuální zhodnocení viz. Graf č.4.



Graf č. 4: Proč si kupujete trička na internetu? [LD]

Hlavní nevýhodou nákupu online je nehmataelnost nabízeného zboží. Nedůvěřivost vůči nabízeným materiálům, kvalita potisku a především nemožnost vyzkoušení. Ne každý má konfekční velikost a pokaždé mu sedne stejná velikost. Zajímavé pro mě bylo zjištění, že druhým největším záporem je neznalost e-shopů, z čehož lze vyvodit i malou propagaci a

komunikaci těchto obchodů, popř. druhou možností je velké množství e-shopů nabízející stejné produkty, přičemž zákazník nakonec neví kde si má oblečení vybrat. Více viz. Graf č.5.

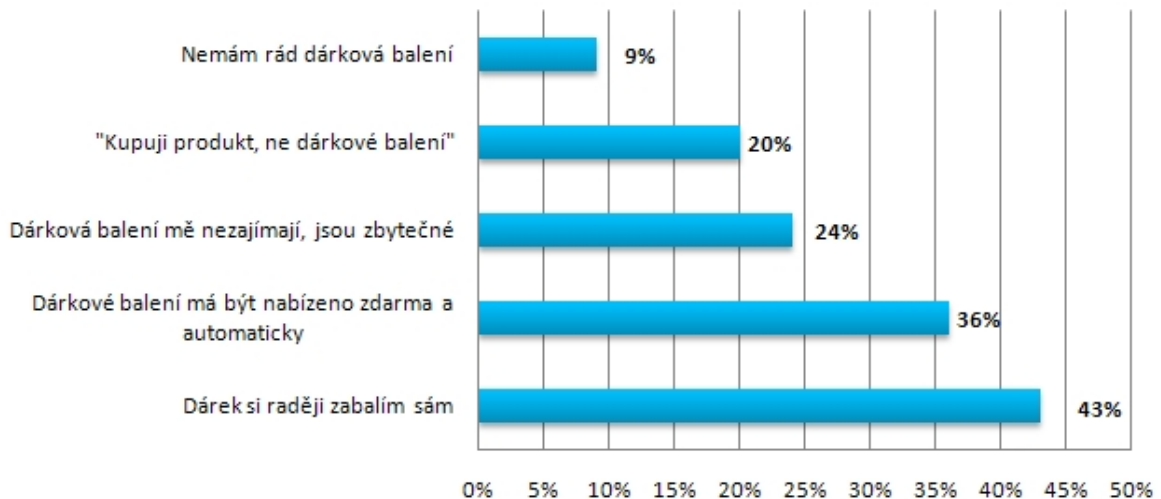


Graf č. 5: Proč si nekupujete trička na internetu? [LD]

Otázka nákupu módních doplňků po internetu (pásky, čepice, šálky, galanterie atd) je už vyrovnanější. Nakupuje 43 %. Přijatelná cenová hladina se pohybuje v rozmezí 200 – 400 Kč (37 %) až 400 – 600 Kč (35 %).

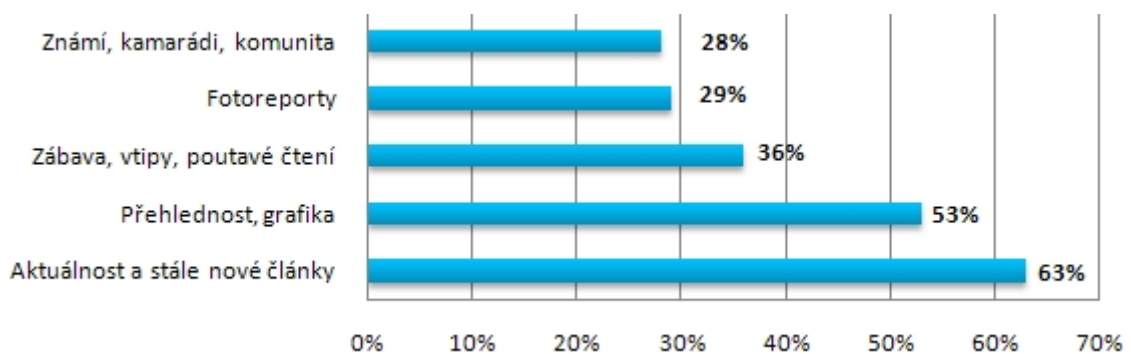
Cena za poštovné a balné je při nákupu drobného zboží často stejně vysoká a nebo i vyšší než cena samotného výrobku, proto je částka za dopravu zboží u zákazníku velmi neoblíbená. Svědčí o tom i fakt, že nejnižší nabízená možnost, do 100 Kč získala 79 %, stojí si za ní 267 osob. Stejný názor je i na otázku poštovného a balného zdarma k nákupu. Opět vyhrála nejnižší nabízená možnost, tedy při nákupu nad 1 000 Kč, 209 dotázaných, tzn. 62 %. Nabídka dárkového balení zakoupených produktů je pro celých 50 % lákavá pouze v cenovém rozmezí 100 – 200 Kč. Druhá početná skupina s 41 % naopak dárkové balení zcela odmítá. Důvody jsou znázorněny v grafu č.6.





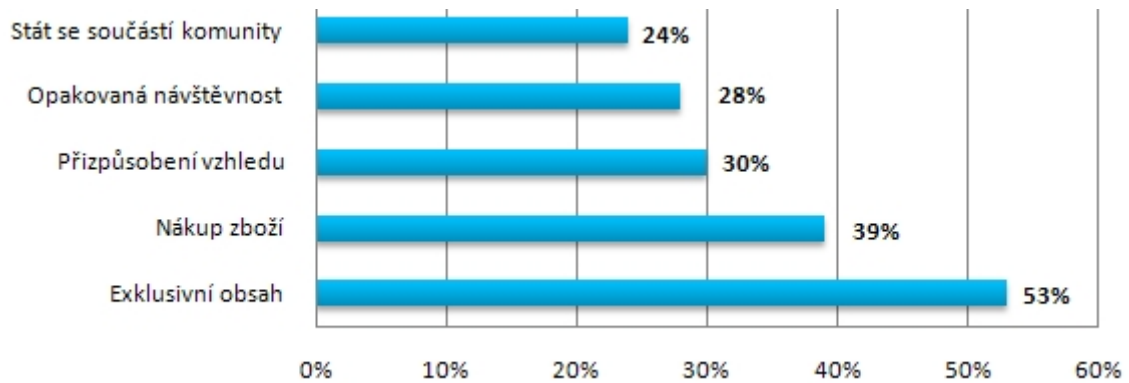
Graf č. 6: Proč nejsi ochoten platit za dárkové balení? [LD]

Na webovém portálu, který má sloužit k získávání informací a k zábavě je dle respondentů nejdůležitější aktuálnost a pravidelné přidávání obsahu.



Graf č. 7: Priority z hlediska obsahu a náplně portálu [LD]

Registrace a poskytnutí dat je pro velkou část uživatelů obtěžováním a často je nutná registrace odrazuje od nákupu. Z výzkumu vyplývá, že pro 53 % dotázaných je nabídka exklusivního obsahu pouze pro zaregistrované členy snesitelná a k registraci proto svolí. Druhým nejvíce uváděným kritériem je již zmíněný nákup boží.



Graf č. 8: Důvody k registraci na internetovém portálu [LD]

#### 8.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že téměř polovina, 44 % respondentů vychází s měsíčním příjmem do 5 000 Kč. Mladí lidé mají v 72 % založen profil na Facebooku, domácí sociální síť reprezentuje především stránka Lidé. Po internetu nakupuje trička pouze 31 % dotázaných. Hlavním důvodem nákupu trička po internetu je originalita a možnost většího výběru. Naopak od nákupu odrazuje nehmamatelnost produktu. Za tričko jsou mladí lidé ochotni utratit nejvíce 500Kč. Poplatky za služby spojené s nákupem nejsou oblíbené, dle odpovědí respondentů by měly být co nejnižší – do 100Kč, zcela zdarma by měly být při nákupu za 1000Kč. Dárkové balení je pro polovinu dotázaných naprosto nezajímavou službou, druhá polovina by ji ocenila za 100 až 200Kč. Motivem k návštěvě webového portálu, která primárně nabízí zábavu a informace jsou neustále nové a aktuální články. Pokud registrací návštěvníci získají exklusivní obsah, jsou ochotni zřídit si na portálu registraci.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 PROJEKTOVÁ ČÁST

Hlavním cílem projektové části mé diplomové práce je definovat kroky nutné k vstupu webového portálu Trabagr na trh. Projektová část práce dále přiblíží pozadí a motivy vzniku Trabagru, autory, jejich očekávání a záměry.

Při uvádění nového produktu na trh je třeba mít přesně definován záměr, jednotlivé body dokazující posun na cestě ke splnění stanovených cílů. Rizika jsou důležitou součástí každého plánování, proto je třeba vyhodnotit rizika, která se mohou stát překážkou a stanovit si opatření, které jejich dopad na projekt zmírní nebo úplně odstraní.

### 9.1 Představení projektu

Trabagr je moderním informačním a zábavním portálem pro mladé lidi, který jim nabídne prostor pro jejich vlastní fantazii a zároveň trička a do budoucna i módní doplňky, díky kterým lze také navenek vyjádřit své názory nebo sounáležitost se světem Trabagru.

#### 9.1.1 Autoři

V současné době tvoří jádro Trabagru čtyři osoby, které pracují bez nároku na honorář. Věříme, že společně vytvoříme kvalitní a fungující web, který nám pomůže prosadit se dále ve světě reklamy a zviditelnit své dosavadní výsledky. Postupem času samozřejmě bude chod Trabagru spravovat více lidí. Pro počáteční spuštění webu budou stačit materiály, články a povídky, které jsou již připraveny. Počítáme s rozšířením týmu, ale zároveň věříme, že pro uživatele bude lákavá i možnost zapojit se do tvorby webu a podílet se ze své vlastní vůle, což nám usnadní práci a sníží náklady.

Tab.č.4: Autoři Trabagru [LD]

Jméno, příjmení	Zaměření	Univerzita
Bojko Tomáš	Fotografie	UPOL Olomouc
Dobešová Lucie	Marketing	FMK UTB Zlín
Homolová Jaroslava	Grafika	FMK UTB Zlín
Wellart Luděk	fotografie, video	FMK UTB Zlín

Ohledně otázky regionálního působení chceme využít rozdílného místa studia a bydliště všech autorů Trabagru, tím pádem i znalostí prostředí rozdílných měst (Zlín, Olomouc, Ostrava, Brno, Praha). Při komunikaci kampaně chceme cílit především na regionální tisk studentských měst (Zlín, Olomouc) a vycházet ze svých zkušeností při výběru médií (tištěná, internetová) a při volbě opinion leaders.

### 9.1.2 Cílová skupina Trabagru

Cílová skupina Trabagru jsou mladí lidé v rozmezí 14 – 28 let, tzn. teenageři druhého stupně základní školy, studenti středních a vysokých škol a mladí lidé, kteří již dále nestudují a pomalu se adaptují do pracovního procesu.

Představa koncového publika, ke kterému se bude v rámci komunikace Trabagru mluvit je následující:

- zájem o trendové oblečení, důraz na to být „in“ a „cool“, snaha o odlišnost – raději si připlatí za originalitu, která vystupuje svým námětem z davu
- bydlí ve větších městech, chodí se pravidelně bavit (kino, párty, klubové akce, koncerty) se svoji partou kamarádů
- internetová mládež, žijí a baví se on-line, Facebook je jejich paralelní životní rovinou, místo na procházku se zalogují na Second live
- stahují seriály a filmy z internetu, tráví u nich své volné chvílky
- v hloubi duše jsou stále malými dětmi – seriály, virtuální reality, videohry, barevná trička a osobité motivy
- volno a relaxace představují počítačové hry, Playstation, X-box - nápady a sny přecházejí do reálného života díky počítačovým hrám a světu, který s sebou nesou
- generace, která vyrostla na legu, víkendových ranních kreslených seriálech
- znechucení masovou módou a oblečení pro ně není jen nutností k zahalení těla, ale vyjadřovacím prostředkem, který utváří identitu a je součástí vlastního JÁ
- zaujmou je motivy spjaté s jejich myšlenkami, názory a ideály – inspirace v „hláškách“ z oblíbených filmů, seriálů, nereálných hrdinů

## 9.2 Východiska

Vytvářením webového portálu Trabagr chceme vyplnit mezeru na trhu. Český internet nenabízí žádný podobný web, který by spojoval zábavu, informace, příběhy smyšleného světa a módu. Vzájemnou návazností a propojením všech zmíněných aktivit uživateli i zákazníkovi nabízíme přidanou hodnotu žijící myšlenky a příběhu spojující sekce Trabagru. Klademe důraz na propojení jednotlivých prvků a nabízíme Trabagr jako navzájem propojený fungující koncept plný zábavy a originálních nápadů.

### 9.2.1 Vznik

Motivem ke vzniku portálu je touha autorů prezentovat se skrze designový internetový portál. Nabídnout a sdílet své nápady a vlastní svět s veřejností. Vytvořit komunitu, která bude dále rozvíjet a šířit myšlenky Trabagru. Krom sdílení vlastní vize světa chceme zveřejnit portfolio našich prací a prezentovat sami sebe a naše dosavadní úspěchy z marketingu, grafiky, fotografie a audiovizuální tvorby.

V minulosti již proběhl pretest předchůdce Trabagru – jednoduchá webová stránka obsahující pouze text. Náplní stránky byly průběžně aktualizovány vtipné příběhy, „hlášky“, motta a statusy. Informace o existenci stránky byla šířena pomocí komunikačních programů jako např. ICQ a sociálních sítí. Denní návštěvnost byla 200 osob. Z této zkušenosti vycházíme při plánování kampaně, kde je kladen důraz na computer mediated communication a sociální síť.

## 9.3 Účel projektu

Realizací Trabagru chceme obohatit prostředí českého internetu o netradiční webový portál nabízející mladým zákazníkům prostor pro jejich vyjádření.

Chceme zvýšit kvalitu zábavních a informačních portálů, přidáváme do prostředí českého internetu kompaktně fungující myšlenku vlastního světa.

**Portál svým návštěvníkům nabízí** zábavu, informace a Trabagrovskou komunitu, která se může stát součástí životního stylu, myšlení, zábavy, může být kreativním útekem od všední reality. Sdělení je určeno všem mladým (fyzicky i psychicky), kteří v sobě pořád mají kousek dítěte, které se dokáže odprostit od starostí a odpovědnosti a umí se bavit a chvíli si s námi hrát.

Komunikované apely:
Zábava, informace, odreagování, móda.
Svět Graham universe, svět Trabagru.
Sounáležitost s komunitou okolo webu.
Možnost zapojit se do tvorby (textů i grafiky Trabagru).

### 9.3.1 Cíl projektu

Při plánování je třeba definovat cíle, prostředky, kterými daných cílů dosáhnu a samozřejmě i způsoby hodnocení úspěšnosti kampaně a měřítko, pomocí kterých úspěch mohu stanovit.

Cíl projektu:
Vytvoření strategie vstupu webového portálu Trabagr na trh.

### 9.3.2 Vedlejší cíle

Za vedlejší cíle považuji objektivně ověřitelné ukazatele, díky kterým mohu sledovat postupné dosahování hlavního cíle projektu, tzn. tvorbu strategie vstupu Trabagru na trh. Důležité je aby cíle byly objektivně měřitelné a prokazatelné.

Vedlejší cíle
1. Trabagr navštíví více než 2 500 návštěvníků za den.
2. Sjednaná spolupráce s hudební skupinou.
3. Získat investora / partnera – podílení se na realizaci výstav.
4. Při spuštění portálu mít navázanou spolupráci alespoň s deseti weby, které jsou Trabagru blízké tematikou, zaměřením a cílovou skupinou.

Postupné zvyšování návštěvnosti je u webového projektu samozřejmostí, cílem snad každé internetové stránky je vysoká návštěvnost a zájem veřejnosti. S návštěvností a oblíbeností se pojí i ochota uživatelů zaregistrovat se, poskytnout tak své údaje a dále se na stránku vracet, samozřejmě už pod svým zřízeným uživatelským rozhraním.

Sjednáním spolupráce s hudební skupinou si zajistíme poutavý doprovodný program na plánovaném eventu, který bude doprovázet spuštění webového portálu.

Zisk investora/partnera-by usnadnil počáteční problémy s financemi, čímž bychom mohli rychleji překlenout prvotní adaptační fázi vstupu na trh. Primárně bychom chtěli ze spolupráce pokrýt náklady spojené s realizací výstav, tzn. tisk fotografií či grafických prací.

Navázáním spolupráce s webovými stránkami podobného zaměření a cílové skupiny rozšíříme informaci o existenci Trabagru a zvýšíme si návštěvnost přílivem uživatelů z jiných stránek.

#### **9.4 Začátek a ukončení projektu**

Autory prvotních myšlenek formujících ideu Trabagru jsou Luděk Wellart a Tomáš Bojko, kteří se potkali na přelomu roku 2000 a 2001 v prvním ročníku střední školy. Dle jejich slov jim střední škola nedala nic jiného než jeden druhého. Proto začali veškerý čas, který trávili ve škole věnovat sebevzdělání a své budoucí Trabagr kariéře.

Impulz k přenesení návrhů z papíru do digitální podoby a vzniku internetové podoby Trabagru přišly o tři roky později, roku 2003. Na profilaci interaktivním webovým směrem se opět navázalo roku 2009, kdy se rozšířil autorský tým o Jaroslavu Homolovou a Lucii Dobešovou. Myšlenky i nápady byly přizpůsobeny vývoji komunikace a trendům, které baví mladé lidi.

Za ukončení projektu považujeme okamžik, kdy si budeme moci zřídit kamenný obchod. Převedení Trabagru z virtuálního světa do „hmatatelné“ podoby kamenného obchodu je pro nás signálem úspěšnosti a dostatečného finančního zázemí, díky kterým pro nás není další investice ohrožením, ale příležitostí a možností k dalšímu rozvoji.

#### **9.5 Plán realizace**

Projekt zabývající se vstupem portálu Trabagr na trh se skládá ze tří velkých celků, které se dále větví na množství dílčích podúkolů:

1. vstup na trh – analýzy prostředí, mapování situace, zjištění informací o trhu, na který zamýšlíme vstoupit a na který cílíme
2. webové stránky – od prvotního návrhu podoby stránek až po tvorbu obsahové náplně a samotné spuštění portálu



3. komunikační kampaň – kampaň zaměřená na cílovou skupinu návštěvníků portálu komunikující vstup Trabagru na trh

Každý velký celek má vytvořen svůj harmonogram činností. Činnosti na sebe navzájem navazují, jsou propojené a všechny jsou nedílnou součástí celkového plánu vstupu na trh. Tabulky popisují daný úkol, zodpovědnost za úkol a odhad časového trvání realizace úkolu. Časy byly stanoveny orientačně dle našich zkušeností a reálných předpokladů. Počítáme, že každý pracovní den má 8 hodin. Vzhledem k tomu, že realizace jednotlivých úkolů je především na členech Trabagru, zahrnujeme jako pracovní dny i víkendy a svátky. Jsme si vědomi, že některé úkoly lze počítat na hodiny, na jiné 8 hodinová pracovní doba nestačí. Harmonogram činností společně s časovými odhady byl stanoven primárně pro interní účely, abychom si mohli udělat představu o časové a následně finanční náročnosti.

K jednotlivým úkonům je nutné vždy přiřadit jména osob, které na realizaci úkolu pracují a především jméno osoby, která je za dokončení zodpovědná (vždy jeden člověk). Určení odpovědnosti je důležité při zpětné kontrole nebo řešení vzniklých problémů. Osoby odpovědné za realizaci úkolů budou především autoři (**TB** – Tomáš Bojko, **LD** – Lucie Dobešová, **JH** – Jaroslava Homolová, **LW** – Luděk Wellart). U aktivit, jejichž realizace není v našich silách budeme volit externí zdroje - **EZ**.

### 9.5.1 Vstup na trh

Při rozhodnutí zrealizovat dlouhodobý záměr uvedení webového portálu na trh je mimo zjištění názorů cílové skupiny a přesného definování cílů také nutné zjistit co nejvíce informací o našem zákazníkovi, trhu na který směřujeme, prostředí internetu atd. První okruh výstupů projektu se věnuje analýzám a mapování prostředí, do kterého zamýšlíme vstoupit.

Tab.č. 5: Harmonogram činností – analýzy trhu [LD]

Úkol					
1	Analýza prostředí a uživatelů Českého internetu	56 dny	31.3.2010 8.00h	23.5.2010 18.00h	
1.1	Definování problémů	3 dny	31.3.2010 9.00h	2.4.2010 18.00h	Trabagr LD
1.2	Stanovení cílů	2 dny	3.4.2010 9.00h	4.4.2010 18.00h	Trabagr LD
1.3	Orientační analýza	25 dny	5.4.2010 9.00h	30.4.2010 18.00h	LD

1.4	Sběr potřebných dat	15 dny	1.5.2010 9.00h	15.5.2010 18.00h	Trabagr LD
1.5	Zpracování získaných dat	3 dny	16.5.2010 9.00h	18.5.2010 18.00h	LD
1.6	Analýza získaných dat	4 dny	19.5.2010 9.00h	22.5.2010 18.00h	LD
1.7	Tvorba závěrečné zprávy	1 dny	23.5.2010 9.00h	23.5.2010 18.00h	LD
2	Analýza sociálních sítí na Českém internetu	56 dny	24.5.2010 9.00h	15.7.2010 18.00h	
2.1	Definování problémů	3 dny	24.5.2010 9.00h	26.5.2010 18.00h	Trabagr LD
2.2	Stanovení cílů	2 dny	27.5.2010 9.00h	28.5.2010 18.00h	Trabagr LD
2.3	Orientační analýza	25 dny	29.5.2010 9.00h	22.6.2010 18.00h	LD
2.4	Sběr potřebných dat	15 dny	23.6.2010 9.00h	7.7.2010 18.00h	Trabagr
2.5	Zpracování získaných dat	3 dny	8.7.2010 9.00h	10.7.2010 18.00h	LD
2.6	Analýza získaných dat	4 dny	11.7.2010 9.00h	14.7.2010 18.00h	LD
2.7	Tvorba závěrečné zprávy	1 dny	15.7.2010 9.00h	15.7.2010 18.00h	LD

Oba zamýšlené výzkumy bude vyžadovat 56 pracovních dnů, 448 hodin práce. Celkově se jedná o 896 hodin práce.

### 9.5.2 Webové stránky

Vznik, správa a pravidelná aktualizace webových stránek je pro chod Trabagru stěžejním bodem existence. Proto jako první uvádím webové stránky a jednotlivé úkoly pojící se s jejich realizací.

Tab.č. 6: Harmonogram činností – Tvorba webových stránek [LD]

Úkol					
1	Tvorba webu	2 477 dní	1.11.2003 8.00h	14.8.2010 18.00h	
1.1	Zakoupení domény a hostingu	1 den	30.11.2009 9.00h	30.11.2009 18.00h	TB
1.2	Stanovení struktury, konceptu, funkcí a náplně webu	3 dny	26.11.2008 9.00h	29.11.2008 18.00	TB, LW
1.3	Tvorba konceptu obsahu webu	1 den	30.11.2008 9.00h	30.11.2008 18.00h	TB, LW
1.4	Tvorba konceptu způsobu realizace obsahu	1 den	30.11.2008 9.00h	30.11.2008 18.00h	TB, LW
1.5	Grafický návrh	257 dní	1.9.2009 9.00h	15.5.2010 18.00h	JH
1.5.1	Tvorba několika grafických návrhů	257 dní	1.9.2009 9.00h	15.5.2010 18.00h	JH
1.5.2	Výběr jednoho grafického návrhu	1 den	16.5.2010 9.00h	16.6.2010 18.00h	Trabagr JH
1.5.3	Připomínkování grafického návrhu	3 dny	17. 5. 2010 9.00h	19. 5. 2010- 18.00h	Trabagr

1.5.4	Předložení konečné verze	1 den	20. 5. 2010 9.00h	20. 5. 2010 18.00h	JH
1.5.5	Tvorba grafiky jednotlivých sekcí	14 dní	21.5.2010 9.00h	3.6.2010 18.00h	JH
1.5.6	Schválení konečné verze	1 den	4.6.2010 9.00h	4.6.2010 18.00h	Trabagr
1.6	Programování	28 dní	5.6.2010 9.00h	3.7.2010 18.00h	EZ, TB, LW
1.6.1	Vytvoření funkční šablony (XHTML, CSS)	5 dní	5.6.2010 9.00h	9.6.2010 18.00h	EZ
1.6.2	Tvorba šablony pro jednotlivé sekce	10 dní	10.6.2010 9.00h	20.6.2010 18.00	EZ
1.6.3	Vytvoření administrační sekce	12 dní	21.6.2010 9.00h	2.8.2010 18.00h	Trabagr TB
1.7	Tvorba obsahu	2 463 dní	1.11.2003 8.00h	31. 7. 2010 18.00h	Trabagr LW
1.7.1	Shromáždění veškerého obsahu	31 dní	1.7.2010 8.00h	31. 7. 2010 18.00h	Trabagr LW
1.7.2	Vytvoření struktury webové stránky	3 dny	26.11.2008 9.00h	29.11.2008 18.00	TB, LW
1.7.3	Rozmístění obsahu na jednotlivé sekce webu	2 dny	1.8.2010 9.00h	2.8.2010 18.00h	Trabagr LW
1.8	Kontrola gramatiky a stylistiky	3 dny	3.8.2010 9.00h	5.8.2010 18.00h	Trabagr JH
1.9	Schválení konečné verze	1 den	6.8.2010 9.00h	6.8.2010 18.00h	Trabagr LW
1.10	SEO	3 dny	7.8.2010 9.00h	9.8.2010 18.00h	Trabagr TB
1.11	Kompletace	5 dní	10.8.2010 9.00h	14.8.2010 18.00h	Trabagr LW
2	Testování	19 dní	15.8.2010 9.00h	2.9.2010 18.00h	
2.1	Testování mezi zainteresovanými členy Trabagru	8 dní	15.8.2010 9.00h	22.8.2010 18.00h	Trabagr LW
2.2	Nezainteresované testování uživatelského rozhraní	8 dní	23.8.2010 9.00h	30.8.2010 18.00h	Trabagr LW
2.3	Testování pro jednotlivé prohlížeče	2 dny	31.8.2010 9.00h	2.9.2010 18.00h	LW, TB, EZ
3	Implementace	7 dní	3.9.2010 9.00h	9.9.2010 18.00h	Trabagr LW
4	Spuštění webu	1 den	11.9.2010 9.00h	11.9.2010 18.00h	Trabagr LW

Po předání hotových stránek připravených ke spuštění bude následovat vložení obsahu (vizuální, audiovizuální a textový obsah), který vytvoří samotné jádro portálu. Po naplnění je třeba rozdělit kompetence ohledně pravidelného vytváření nových článků, obrázků, atd., ale také určit, kdo bude aktualizovat novinky a nabízet tak návštěvníkům portálu neustále nové a nové zajímavosti.

Tvorba webového portálu, především jeho obsahová část, ale také i vytvoření struktury sekcí na webu bylo nejtěžší částí. Bez fungujícího a promyšleného portálu není co nabízet konečnému konzumentovi našeho sdělení, proto vývoj trval tak dlouho. Naší prioritou je nabízet komplexně fungující službu, která je plně funkční, přehledná a zároveň poskytuje vysokou kvalitu grafického zpracování a obsahové náplně

S prvotní myšlenkou Trabagru začalo i postupné vytváření obsahu. Orientačním datem je přelom roku 2000 a 2001. Vznik a sepisování obsahu jsem v harmonogramu zapsala jako listopad 2003. Vycházím z data na jednom z prvních obrázků, které máme schované mezi ostatními materiály, které postupně vznikaly. Celkové rozmezí tvorby webu je od listopadu 2003 až do samotného spuštění, tzn. 11.9.2010. Převedením na dny dostaneme 2 151 dní. Jsem si vědoma, že číslo je orientační, ale dokládá již zmiňovaný fakt, že Trabagr je dlouhodobým záměrem, který nejprve jako nápad a později jako soubor nejrozličnějších příběhů a obrázků vzniká už velmi dlouho.

### 9.5.3 Strategie marketingové komunikace

Posledním okruhem výstupů projektu je definovaná strategie marketingové komunikace.

Klíčovým bodem kampaně je spuštění portálu. V den spuštění rozšíříme informaci o novém existujícím webovém portálu, budou založeny profily na sociálních sítích, informaci podpoříme PR v regionálním tisku, který je vázán na města, ke kterým mají vztah autoři portálu. Spuštění portálu vyvrcholí eventovou akcí. Dále bychom chtěli dostat zmínku o novém atraktivním webu i do internetových časopisů a novin, a také do tištěných periodik zabývajících se počítačovou tematikou.

V následující tabulce jsou souhrně uvedeny nejdůležitější aktivity provázející komplexní kampaň. Strategie marketingové komunikace je složena z pěti zastřešujících komunikačních aktivit (viz. bod 2 – samotná kampaň). Harmonogram činností jednotlivých složek kampaně je uveden dále.

Tab.č. 7: Harmonogram činností kampaně [LD]

Úkol					
1	Komunikační kampaň	14 dní	11.8.2010 9.00h	24.8.2010 18.00h	
1.1	Tvorba konceptu kampaně	2 dny	11.8.2010 9.00h	12.8.2010 18.00h	Trabagr LD
1.2	Tvorba mediaplánu	2 dny	13.8.2010 9.00h	14.8.2010 18.00h	LD
1.3	Sjednání spolupráce s médii	10 dní	15.8.2010 9.00	22.8.2010 18.00h	LD
1.4	Tvorba komunikačních výstupů	2 dny	22.8.2010 9.00h	24.8.2010 18.00h	LD, JH
2	<b>SAMOTNÁ KAMPAŇ</b>	124 dní	1.6.2010 9.00h	3.10.2010 18.00h	
2.1	<b>Informační kampaň</b>	21 dní	25.8.2010 9.00h	14.9.2010 18.00h	Trabagr LD
2.2	<b>Sociální síť</b>	2 dny	10.9.2010 8.00h	18.9.1020 18.00h	Trabagr TB

2.3	<b>PR</b>	11 dní	8.9.2010 9.00h	18.9.2010 18.00h	Trabagr LD
2.4	<b>Event</b>	104 dní	1.6.2010 9.00h	12.9.2010 18.00h	Trabagr LW
2.5	<b>Ostatní</b>	21 dní	13.9.2010 9.00h	3.10.2010 18.00h	Trabagr TB
3	Monitoring mediálních výstupů	28 dní	12.9.2010 9.00h	10.10.2010 18.00h	Trabagr LD
4	Hodnocení kampaně	1den	11.10.2010 9.00h	11.10.2010 18.00h	Trabagr LW

### Informační kampaň

V den spuštění portálu je v plánu umístit na nejrůznější informační webové stránky informace charakterizující Trabagr (základní charakteristika portálu a služeb, co to Trabagr je, k čemu je, sekce, popis sekcí atd.). Půjde o webové stránky blízké svým zaměřením Trabagru, tzn. komunitní webové stránky, zábavné portály, informační portály a Wikipedie. Hlavní je zprostředkovat informaci o spuštění portálu cílové skupině. Chceme ale oslovit i širokou veřejnost, proto volíme Wikipedii a info portály.

Tab.č. 8: Harmonogram činností kampaně – informační kampaň [LD]

Úkol					
1	Vytipování vhodných stránek	5 dnů	25.8.2010 9.00h	29.8.2010 18.00h	
2	Vytvoření databáze stránek s volným přístupem	1 den	30.8.2010 9.00h	30.8.2010 18.00h	Trabagr LD
3	Vytvoření databáze stránek bez přístupu	1 den	30.8.2010 9.00h	30.8.2010 18.00h	Trabagr LD
4	Tvorba materiálu k oslovení provozovatele stránek	1 den	31.8.2010 9.00h	31.8.2010 18.00h	LD, JH
5	Oslovení provozovatele stránek	9 dní	1.9.2010 9.00h	9.9.2010 18.00h	LD
6	Uzavření spolupráce	2 dny	7.9.2010 9.00h	8.9.2010 18.00h	LD
7	Vytvoření databáze spolupracujících stránek	1 den	8.9.2010 9.00h	8.9.2010 18.00h	LD
8	Sestavení informačního textu	2 dny	8.9.2010 9.00h	9.9.2010 18.00h	
9	Vkládání /rozesílání textu	1 den	9.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	Trabagr LD
10	Správa vložených informací (fóra, diskuse)	2 dny	12.9.2010 9.00h	14.9.2010 18.00h	LD

Po vložení informačního textu na předem stanovené webové stránky část informační kampaně nekončí. Seznam stránek, které jsou vhodné pro vložení informace je důležité neustále aktualizovat a doplňovat. Stejně jako kontrolování již zasáhlých stránek. Pokud

stránka nabízí uživatelům místo pro vyjádření názorů, fóra a diskuse, je žádoucí reagovat na jejich otázky a vytvářet s potencionálními návštěvníky Trabagru diskusi.

Plánované informování veřejnosti o vzniku Trabagru začne 25.8.2010 a skončí 14.9.2010, což je 21 pracovních dní, tedy 168 hodin práce.

### Sociální síť

Stěžejní aktivitou je založení profilů Trabagru na sociálních sítích. Za nejdůležitější považujeme Facebook, který se dá spojit s Twitterem a zobrazovat tak uvedené statusy z Facebooku na Twitteru. Mimo Facebooku Češi ještě uznávají síť Lidé.cz, proto další profil bude právě na této stránce. Profily budou pravidelně aktualizovány, přidávány novinky a zajímavosti. Na sociálních sítích se budou objevovat pouze krátké články odkazující na samotný portál, čímž zachováme exkluzivitu portálu a naučíme postupně uživatele vyhledávat novinky přímo na portálu. Mimo profilů je důležité věnovat čas i tvorbě poutavého obsahu na fanouškovských stránkách. Není důležité jen shromáždit co největší počet fanoušků, ale opět jde o vytváření dialogu s uživatelem, kterého by mělo „bavit“ být fanouškem Trabagru natolik, aby o Trabagru a jeho aktivitách povídal dále a vytvářel Trabagru pozitivní reklamu mezi svými blízkými.

Tab.č. 9: Harmonogram činností kampaně – sociální síť [LD]

	Úkol	Trvání	Začátek	Konec	Odpovědnost
1	Založení profilů Trabagru	1 den	10.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	LD
1.1	Založení profilu na Facebooku	1 den	10.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	LD
1.2	Založení profilu na Twitteru	1 den	10.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	LD
1.3	Založení profilu na Lidé	1 den	10.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	LD
2	Založení fanouškovské stránky na Facebooku	1 den	10.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	LD
3	Tvorba kvízů na Facebook	1 den	18.9.2010 9.00h	18.9.2010 18.00h	Trabagr TB

Souhrnně jsou pro přípravu komunikace prostřednictvím sociálních sítí vyhrazeny dva dny práce, tzn. 16 hodin.

**PR**

PR je rozděleno do tří kategorií:

1. periodika s počítačovou tematikou (nejen časopisy s počítačovým zaměřením, ale i časopisy, které mají rubriku věnovanou internetovým a počítačovým trendům, lifestyleovým zajímavostem atd.) – Level, Score, Maxim
2. internetové časopisy, noviny, stránky s doporučeními ohledně virtuálního světa, informace o počítačích
3. regionální tisk (regionální noviny dle zvolených měst, regionální přílohy celostátních denníků – MF Dnes, Právo, atd.).

Tab.č. 10: Harmonogram činností kampaně – PR [LD]

Úkol		Trvání	Začátek	Konec	Odpovědnost
1	Tvorba tiskové zprávy	1 den	8.9.2010 9.00h	8.9.2010 18.00h	LD
1.1	Sběr podkladů pro napsání tiskové zprávy	1 den	8.9.2010 9.00h	8.9.2010 18.00h	LD
2	Rozesílání tiskové zprávy	1 den	9.9.2010 9.00h	9.9.2010 18.00h	LD
3	Komunikace s novináři	1 den	9.9.2010 9.00h	11.9.2010 18.00h	LD
4	Monitoring tisku	3 dny	12.9.2010 9.00h	14.9.2010 18.00h	LD

Přípravy na realizaci PR kampaně by měly začít 8.9.2010 a skončit 14.9.2010. Z časového hlediska jde o 7 dní, tzn. 56 hodin práce.

**Event**

Event marketing patří mezi mladé, přesto oblíbené nástroje. Lidé se rádi odreagují a při nenásilné formě propagace, která je spojena se zábavou je mnohem snazší komunikovat značku. Když se akce povede podle očekávání a lidé se baví, odnáší si domů pozitivní emoce a značku si spojují s dobrými pocity a vzpomínkami. Pokud si propojím eventovou zábavu s prioritami a trávením volného času mladých lidí, docházím k závěru, že volba eventové propagace je správná.

Mimo zábavy a způsobu myšlení má být Trabagr pro jeho tvůrce také cestou k sebepropagaci a prezentaci svých děl, proto jsme zvolili autorskou výstavu fotografií

spojenou s koncertem. Eventem chceme dát návštěvníkům možnost zapojit co nejvíce smyslů (zrak, sluch) a nabídnout co nejvíce impulzů k tvořivosti, kreativě, přemýšlení a pobavení. Nápad a pojetí eventové výstavy by měl umocnit výběr místa. Za účelem pozdějšího prodeje budou vystavené fotografie tisknuty ve velkých formátech a nízkých nákladech, což zachová jejich jedinečnost. Případný výtěžek z prodeje fotografií se vrátí zpět do Trabagru a pomůže zafinancovat výdaje spojené s realizací eventů.

Vzhledem k možné finanční náročnosti chceme udělat akci prestižní pro veřejnost (laickou i odbornou), oslovit potenciální sponzory za účelem finanční i bartrvé spolupráce. Celý event bude medializovaný – záměrem je zviditelnit Trabagr, autorská díla a všechny, kteří akci podpoří.

Tab.č. 11: Harmonogram činností kampaně – event [LD]

Úkol					
1	Příprava eventů	1 den	2.8.2010 9.00h	2.8.2010 18.00h	
1.1	Tvorba konceptu eventů	1 den	2.8.2010 9.00h	2.8.2010 18.00h	Trabagr LW
2	Tvorba mediaplánu	40 dní	2.8.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	
2.1	Sjednání spolupráce s médii	10 dní	30.8.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	LD
2.2	Tvorba komunikačních výstupů	6 dní	30.8.2010 9.00h	5.9.2010 18.00h	LD
2.3	Tvorba materiálů pro novináře	6 dní	30.8.2010 9.00h	5.9.2010 18.00h	LD, JH
2.4	Tvorba seznamu pozvaných hostů	6 dní	30.8.2010 9.00h	5.9.2010 18.00h	Trabagr LD
2.4	Rozesílání pozvánek	5 dní	6.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	Trabagr LD
2.6	Telefonické zvaní na akci	5 dní	6.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	LD
3	Oslovení sponzorů / partnerů na event	103 dní	1.6.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	
3.1	Vytipování sponzorů	11 dní	1.6.2010 9.00h	11.6.2010 18.00h	Trabagr TB
3.2	Tvorba materiálů k oslovení	1 den	2.6.2010 9.00h	2.6.2010 18.00h	LD, JH
3.3	Oslovení sponzorů	100 dní	3.6.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	Trabagr LD
3.4	Komunikace se sponzory	100 dní	4.6.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	Trabagr LD
3.5	Uzavření spolupráce	100 dní	4.6.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	Trabagr LD
4	Zajištění prostorů	28 dní	2.8.2010 9.00h	30.8.2010 18.00h	
4.1	Volba prostoru	7 dní	2.8.2010 9.00h	8.8.2010 18.00h	Trabagr TB
4.2	Oslovení majitele	19 dní	9.8.2010 9.00h	27.8.2010 18.00h	TB, LD



4.3	Uzavření dohody o pronájmu	1 den	30.8.2010 9.00h	30.8.2010 18.00h	Trabagr TB
5	Zajištění zvukotechniky	27 dní	16.8.2010 9.00h	12.9.2010 18.00h	
5.1	Výběr zvukotechniky	15 dní	16.8.2010 9.00h	30.8.2010 18.00h	TB, LW, EZ
5.2	Oslovení subjektu zapůjčující zvukotechniku	15 dní	16.8.2010 9.00h	30.8.2010 18.00h	LD, TB
5.3	Zapůjčení zvukotechniky	1 den	8.9.2010 9.00h	8.9.2010 18.00h	TB, LW
5.4	Navrácení zvukotechniky	1 den	12.9.2010 9.00h	12.9.2010 18.00h	TB, LW
6	Sjednání koncertu	29 dní	2.8.2010 9.00h	30.8.2010 18.00h	
6.1	Oslovení kapely	29 dní	2.8.2010 9.00h	30.8.2010 18.00h	LD, LW
6.2	Dohodnutí podmínek koncertu	1 den	30.8.2010 9.00h	30.8.2010 18.00h	LW
7	Zahájení výstavy	4 dny	9.9.2010 9.00h	12.9.2010 18.00h	
7.1	Úvodní řeč na zahájení	2 dny	9.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	Trabagr LW
7.2	Občerstvení na zahájení	6 dní	6.9.2010 9.00h	11.9.2010 18.00h	Trabagr JH
7.3	Dokumentace celé akce	1 den	11.9.2010 9.00h	11.9.2010 18.00h	EZ
7.4	Zhromáždění dokumentace	1 den	12.9.2010 9.00h	12.9.2010 18.00h	TB
7.5	Zveřejnění fotografií z eventu na Trabagru	1 den	12.9.2010 9.00h	12.9.2010 18.00h	TB
7.6	Zveřejnění reportu z eventu	1 den	12.9.2010 9.00h	12.9.2010 18.00h	LD
8	Výstava fotografií	39 dní	2.8.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	
8.1	Tvorba konceptu vystavovaných fotografií	7 dní	2.8.2010 9.00h	8.8.2010 18.00h	LW, TB
8.2	Příprava fotografií na tisk	7 dní	9.8.2010 9.00h	15.8.2010 18.00h	LW, TB
8.3	Uložení fotografií na přenosné médium	1 den	16.8.2010 9.00h	16.8.2010 18.00h	LW
8.4	Výběr tiskárny	15 dní	2.8.2010 9.00h	16.8.2010 18.00h	LW, TB
8.5	Tisk fotografií	23 dní	17.8.2010 9.00h	9.9.2010 18.00h	LW, TB
8.6	Převzetí fotografií	1 den	9.9.2010 9.00h	9.9.2010 18.00h	LW, TB
8.7	Dovoz fotografií	1 den	10.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	LW
8.8	Instalace fotografií	1 den	10.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	Trabagr LW
8.9	Popisky k fotografiím	1 den	10.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	LW, TB, JH
8.10	Ceny k fotografiím	1 den	10.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	LW, TB
9	Vyklizení prostor	1 den	12.9.2010 9.00h	12.9.2010 18.00h	
9.1	Úklid prostor	1 den	12.9.2010 9.00h	12.9.2010 18.00h	Trabagr TB
9.2	Předání prostorů po akci	1 den	12.9.2010 9.00h	12.9.2010 18.00h	Trabagr TB

Event je největší a současně také nejnáročnější plánovanou akcí, která bude doprovázet uvedení Trabagru na trh. Nejobtížnější částí realizace eventů bude sehnání partnera, což je dlouhodobý úkol, proto je třeba začít kontaktovat potencionální partnery už začátkem června 2010 (červenec, srpen jsou prázdninové měsíce, kdy si velká část lidí bere dovolené a relaxuje). Chceme předejít problémům a proto plánujeme začátek komunikace již před obdobím prázdninových dovolených. Skupině, která si na výstavě zahraje nabídneme publicitu spojenou s prezentací Trabagru a možnost následné medializace v rámci portálu. Budeme volit spíše méně známé hudební kapely na vzestupu své kariéry. Díky eventům budeme moci navázat kontakty, poznat nové tváře a mimo sebeprezentace můžeme vytvářet nové příležitosti a získávat nové nabídky.

Začátek prací na realizaci eventů je předběžně stanoven na 1.6.2010, posledními úkoly bude zveřejnění reportu z akce na Trabagru a předání prostor, což je datováno na 12. 9. 2010. Celkový souhrn času věnovanému přípravě eventů je 104 dní, v přepočtu na hodiny je to 832 hodin práce.

### Ostatní

Mezi podpůrné propagační aktivity řadíme komunikaci s opinion leaders spojenou s „šeptandou“ neboli WOM, tvorbu a šíření virálních spotů a také podílení se na internetových diskuzích (doporučení Trabagru schované pod autorským sdělením uživatele stránky).

Tab.č. 12: Harmonogram činností kampaně – ostatní [LD]

Úkol					
1.	Propagace formou opinion leaders	9 dní	13.9.2010 9.00h	21.9.2010 18.00h	
1.1.	Volba opinion leaders	1 den	13.9.2010 9.00h	13.9.2010 18.00h	Trabagr LW
1.2.	Oslovení opinion leaders	6 dní	14.9.2010 9.00h	19.9.2010 18.00	LD, LW
1.3.	Dohoda o spolupráci	1 den	20.9.2010 9.00h	20.9.2010 18.00h	LD, LW
1.4.	Vysvětlení náplně propagace	1 den	21.9.2010 9.00h	21.9.2010 18.00h	LD, LW
1.	Volba užít virální marketing	7 dní	27.9.2010 9.00h	3.10.2010 18.00h	
2.1.	Výběr tématu pro spot	1 den	27.9.2010 9.00h	27.9.2010 18.00h	Trabagr JH
2.2.	Tvorba spotu	5 dní	28.9.2010 9.00h	1.10.2010 18.00h	JH
2.3	Hotový virální spot	1 den	2.10.2010 9.00h	2.10.2010 18.00h	JH
2.4	Rozeslán virální spot	1 den	3.10.2010 9.00h	3.10.2010 18.00h	Trabagr JH

3.	"Nabourávání" do internetových diskusí	19 dní	8.9.2010 9.00h	26.9.2010 18.00h	
3.1.	Databáze internetových diskusí	2 dny	8.9.2010 9.00h	9.9.2010 18.00h	TB, LW
3.2	Formulace sdělení určeného do diskusí	1 den	10.9.2010 9.00h	10.9.2010 18.00h	LD, LW
3.3	Zásah do internetových diskusí	15 dní	12.9.2010 9.00h	26.9.2010 18.00h	Trabagr LW

Poslední složka komunikační kampaně je celkově úkolem na 21 pracovních dní, tedy 168 hodin plných tvořivosti. Časově nejnáročnější je nabourávání do internetových diskusí, který je spíše dlouhodobou otázkou.

## 9.6 Analýza rizik projektu

V následující analýze uvádím rizika, která mohou při uvádění portálu do chodu nastat. U každého rizika je důležité uvědomit si jeho hodnotu, pravděpodobnost vzniku rizika a stanovit zodpovědnou osobu. U rizik s vysokou hodnotou jsou navržena opatření, která pomohou s jeho včasným vyřešením. Díky předběžnému definování potencionálních rizik je při jejich vzniku snažší se s nimi vypořádat.

Tabulka vždy uvádí možnou hrozbu, zodpovědnou osobu, pravděpodobnost, že dojde k riziku, dopad rizika na chod projektu a poslední sloupec v tabulce uvádí hodnotu rizika.

*Pravděpodobnost : P, MP – malá pravděpodobnost, SP – střední pravděpodobnost, VP – vysoká pravděpodobnost; dopad: D, MD – malý dopad, SD – střední dopad, VD – vysoký dopad; hodnota rizika: HR, NHR – nízká hodnota rizika, SHR – střední hodnota rizika, VHR – vysoká hodnota rizika.*

*CT – celý tým, KC – konkrétní člen, KS – komerční subjekt, EZ – externí zdroj, WP – webové portály, PH – poskytovatel hostingu.*

Tab.č. 13: Identifikace rizik projektu [LD]

	HROZBA	Zodp.	P	D	HR
1	Nedostatek financí	CT, KS	MP	VD	SHR
2	Nezájem návštěvníků	CT	MP	VD	SHR
3	Neúspěšné hledání partnerů a investorů	CT, KS	SP	SD	SHR
4	Nezájem o spolupráci ze strany podobných webových portálů	CT, WP	SP	SD	SHR
5	Neschopnost neustálé aktualizace informací portálu	CT	MP	VD	SHR
6	Neschopnost odhadnout náročnost práce	CT	MP	VD	SHR
7	Pokles kvality obsahu portálu	CT	MP	VD	SHR

8	Pokles kvality grafických výstupů portálu	KC	MP	VD	SHR
9	Nepřesně zpracovaný plán vývoje celého Trabagru	CT	SP	VD	VHR
10	Špatně naprogramované stránky	EZ	MP	VD	SHR
11	Nefungující web - selháno poskytovatele hostingu	PH	SP	VD	VHR
12	Nedostatečné zázemí	CT	MP	SD	MHR
13	Nedostatečná propagace projektu	CT	SP	VD	SHR
14	Nedostatečná komunikace s cílovou skupinou	CT	SP	VD	VHR
15	Nepochopení projektu ze strany cílové skupiny	CT	MP	VD	SHR
16	Přílišné náklady na realizaci a chod projektu	CT	SP	VD	VHR
17	Nekvalitně zpracovaný výzkum	KC	MP	VD	SHR
18	Neshody v projektovém týmu	CT	SP	SP	SHR
19	Odlíšné názory členů projektu na směřování portálu	CT	MP	SD	NHR
20	Špatná komunikace v rámci týmu	CT	MP	SP	SHR
21	Odchod člena týmu	CT	MP	VD	SHR
22	Nezájem cílové skupiny o trička	CT	MP	VD	SHR
23	Selhání dodavatele triček - kvalita materiálu	EZ	SP	VD	VHR
24	Selhání dodavatele triček - kvalita potisku	EZ	SP	VD	VHR
25	Problémy s distribučními cestami	EZ	SP	SD	SHR
26	Negativní publicita v médiích	CT	MP	VD	SHR
27	Legislativa	CT	MP	VD	SHR
28	Nepředvídatelné celosvětové problémy	CT	MP	VD	SHR

### Opatření pro možné situace s vysokou hodnotou rizika:

1. Nepřesně zpracovaný plán vývoje celého Trabagru
  - Plán vývoje Trabagru je důležitým interním dokumentem, který společně tvoří celý tým. Zodpovědnost za naplánované kroky je také na celém týmu, proto by vše mělo být jednohlasně odsouhlaseno.
2. Nefungující web - selhání poskytovatele hostingu
  - Problémy s chodem technických parametrů webového portálu jsou na zodpovědnosti externího zdroje, poskytovatele hostingu stránek. Pokud by se problémy opakovaly, řešením by byla změna hostingu.

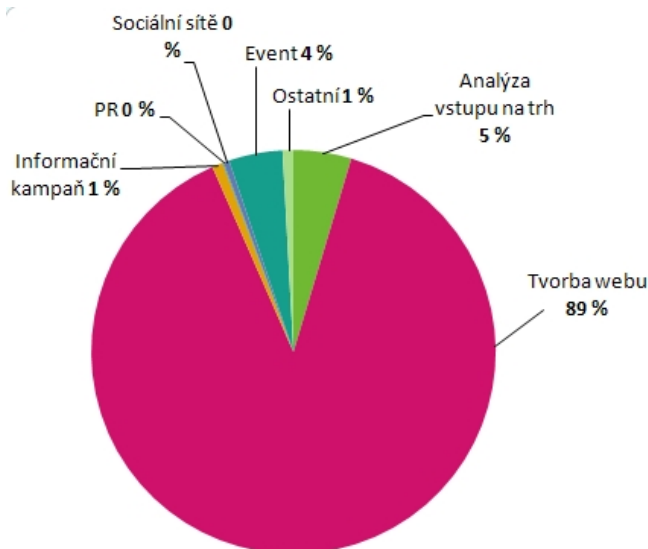
2. Nedostatečná komunikace s cílovou skupinou
  - Vypracovat plán komunikace s cílovou skupinou, zvolit adekvátní komunikační nástroje a kanály, sledovat nové trendy v komunikaci. Při vzniku problémů nutná analýza na jejímž základě přehodnocení dalšího jednání, změna komunikačních kanálů či médií, volba inovativních řešení.
3. Přílišné náklady na realizaci a chod projektu
  - Před zahájením projektu je nutné zpracovat finanční analýzu a návratnost vložených finančních prostředků.
4. Selhání dodavatele triček - kvalita materiálu
  - Před uzavřením spolupráce se subjektem dodávajícím nepotisknutá trička je důležité dodavatele prověřit, probrat osobně podmínky spolupráce, sankce při nedodržení termínů nebo při vzniklých problémech a také možnosti odstoupení od spolupráce. Při přetrvávajících problémech změna dodavatele.
5. Selhání dodavatele triček - kvalita potisku
  - viz. Selhání dodavatele triček - kvalita materiálu.

## 9.7 Analýza příjmů a výdajů

Trabagr je myšlenou, kterou jsme se rozhodli realizovat v době, kdy končíme studia a připravujeme se začít pracovat a vydělávat sami na sebe. Vzhledem k finanční náročnosti aktivit, které jsou pro uváděcí kampaň nebo pro vznik samotného portálu nezbytné se snažíme maximálně využívat prostředky a zdroje, které jsou o poznání levnější a nebo jsou našimi interními zdroji a platit za ně nemusíme. Naší hlavní výhodou je schopnost pokrýt veškeré nutné aktivity vedoucí k vstupu portálu na trh, k jeho propagaci, komunikaci jednotlivých produktů a služeb. Autoři pracují bez nároku na honorář s vědomím, že se vynaložené úsilí vrátí. Realizujeme zakázku sami pro sebe tak, aby nám po úspěšném spuštění pomáhala získávat práci a tím pádem i potřebné finance, které nejprve investujeme zpět do chodu Trabagru.

Z plánu realizace jsem si porovnala jednotlivé časy realizace úkolových celků (webový portál, analýzy trhu, informační kampaň, event atd.) nutných ke vstupu na trh. Vzhledem k náročnosti a dlouhodobosti vytváření obsahu pro webový portál je těžké srovnávat téměř 7 let tvorby smyšleného světa a 2 denní vytváření profilů na sociálních sítích. Přesto je pro

naše interní účely i orientační určení časové náročnosti velmi důležité. Dokážeme si odvodit časovou náročnost jednotlivých úkolů a následně ji převést na finanční hodnotu.



*Graf č. 9: Časová náročnost jednotlivých celků  
nutných k vstupu Trabagru na trh [LD]*

Investice, které jsme do této chvíle věnovali Trabagru je mimo našeho volného času jen poplatek za hosting a zakoupení domény (trabagr.cz, trabagr.net, trabagr.com). Dalším plánovaným nákladem je částka za naprogramování stránek. Programování stránek není v našem portfoliu, tudíž jsme oslovili externí zdroj, studenty informatiky a webdesignu, což je pro nás obrovská úspora, která se rozhodně neprojeví na kvalitě konečného webu (před domluvením spolupráce nám bylo předloženo portfolio, kontakt na programátory jsme dostali na základě doporučení).

Trabagr není jen webovým portálem, který se stal „srdcovou záležitostí“ jeho autorů, ale je i portfoliem dovedností a služeb, které tým Trabagru může svým budoucím klientům nabídnout. Plánované příjmy budou z Trabagrovských prodejních výstav a realizovaných komerčních zakázek. Dále věříme, že postupem času se s přibývající návštěvností stane web lákavý pro vkládání PR článků komerčních subjektů. Trabagr bude propagovat daný produkt nebo službu pod svým redakčním doporučením. Reklamní prostor chceme využít především pro vlastní interní potřeby, tzn. reklama Trabagr fashion a módních doplňků atd.

## 9.8 Plány do budoucna

V návaznosti na plán vstupu na trh je důležité přemýšlet dopředu a stanovovat si cíle, které sice nejsou v tomto okamžiku prioritou, ale v dlouhodobém výhledu už důležité jsou. V této závěrečné kapitole uvádím několik cílů, která nás budou směřovat dopředu a věřím, že jich po úspěšném vstupu na trh také dosáhneme.

### **Zúčastnit se Codemode a Designbloku**

Codemode a Designblok jsou výstavní prodejní akce určené mladým značkám. Účelem je informovat širší veřejnost o novinkách na trhu módy (Designblok je mimo módy zaměřen i na design - design nábytku atd.), což může být užitečné pro ty, kteří nedůvěřují jen internetovým nákupům – často se zde prezentují právě internetové značky. Obě akce jsou zaměřeny na mladé lidi, kteří hledají alternativní věci k běžně dostupným celosvětovým značkách, nebo si jen chtějí rozšířit znalosti o dostupných produktech a službách.

### **Zřízení kamenného obchodu**

Kamenným obchodem se Trabagr stane hmatatelným a reálným. Část, která nerada nakupuje po internetu si bude moci v obchodě naše výrobky osahat. Obchod bude zařízen atypicky a samozřejmě v duchu našeho barevného smyšleného světa. Ve všech ohledech naší činnosti hledáme inovativní prvky, kterými sdělíme, že nejsme značka jako každá jiná.

### **Pravidelná organizace výstav (především vlastní tvorba)**

První Trabagrovskou výstavou je eventová akce podporující spuštění webu. Na tuto výstavu chceme navázat pravidelnými výstavami, které mimo fotografií a grafických prací z dílny autorů Trabagru vždy nabídnou koncert, autorské čtení, prostorové instalace apod. Vznikem Trabagru nechceme dát veřejnosti jen webový portál a módní trička, ale i zpřístupnit mladým lidem umění a v neposlední řadě jim poskytnout prostor pro vlastní prezentaci. Jedním z účelů Trabagru je prezentovat autory, dát jim možnost ukázat, co dokáží a touto cestou oslovit i komerční sektor a získat možnost realizovat komerční zakázky ze světa reklamy, grafiky, fotografie. Vycházíme z vlastních zkušeností a z potřeby prezentovat a ukazovat se veřejnosti, určitě nejsme sami a proto chceme oslovit mladé, talentované, kteří se chtějí ukázat světu, ale zatím neví jak.

### **Organizace parties a tematických klubových akcí pro mladé lidi**

Trabagr je postaven na smyšleném světě, ve kterém lze skoro všechno. Návštěvníci stránek, příznivci Trabagrovského hnutí a módy jistě ocení Trabagr parties, které budou

stejně jako portál: veselé, barevné, bláznivé, bez hranic. Chceme, aby si mladí lidé, cílová skupina Trabagru spojila portál se zábavou, která není jen čtením příspěvků na webu, ale aby jim Trabagr dával i reálný zážitek a pocit sounáležitosti, pocit být jedním z nás. Posledním z našich budoucích záměrů je tedy organizace parties, na kterých se budou potkávat fanoušci Trabagru, kteří si jen čtou přízpěvky, nebo kteří se aktivně zapojují do debat a diskusí. Parties budou také pro veřejnost, která o Trabagru nikdy neslyšela, ale rádi se baví. Tato možnost je pro nás také reklamnou, komunikací existence portálu a získáním nových návštěvníků portálu.



## ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala stanovení kroků, nutných k uvedení webového portálu Trabagr na trh.

Teoretická část se zabývala internetovou populací v České republice, marketingem na internetu a virtuálními komunitami, díky nimž můžeme překonávat obrovské vzdálenosti, aniž bychom vstali od svého počítače. Word of mouth marketing, který považuji za jeden z moderních trendů marketingové komunikace, je efektivním, přesto finančně nenáročným způsobem plánování kampaně. Navíc je atraktivní pro cílovou skupinu plánované komunikační kampaně Trabagru. Na konci teoretické části byly stanoveny hypotézy, na které bylo navázáno v analytické části.

Praktická část se věnovala popisu webového portálu Trabagr a jeho jednotlivých sekcí. Následovala SWOT analýza a kvantitativní výzkum. Výzkum byl zaměřen na cílovou skupinu budoucích návštěvníků portálu, tedy mladé lidi ve věku 14-28 let. Cílem výzkumu bylo stanovit priority u jednotlivých vizuálních a obsahových částí portálu. Dle názorů respondentů je pro 63 % nejdůležitější pravidelně aktualizovaný obsah. (dotazník, otázka č.14) a přehlednost nabízených informací i grafického zpracování webu. Nutná registrace a poskytování osobních údajů, často odradí od návštěvy portálu. Pokud ovšem dokážeme nabídnout poutavý exklusivní obsah pouze pro registrované, 53 % dotázaných se zaregistruje (dotazník, otázka č. 16). Díky výsledkům výzkumu budeme moci portál vytvářet a přizpůsobovat dle priorit uživatelů. Na konci praktické části byly formulovány výstupy zjištěné dotazníkovým šetřením.

Poslední část diplomové práce se věnovala zpracování projektu vstupu portálu na trh. Na začátku kapitoly byly přiblíženy motivy vzniku portálu a představení jeho autoři. Plán vstupu na trh byl rozdělen do tří hlavních sekcí – analýzy trhu, vznik webových stránek a komunikační kampaň, která se skládá z informační části, vytvoření profilů na sociálních sítích, PR a eventu. Každá sekce obsahuje podrobný harmonogram činností, které jsou pro realizaci daného úkolu nutné. S každým novým výrobkem či službou jsou spojena rizika, v závěru kapitoly jsou uvedena rizika, ke kterým může dojít ve spojitosti s Trabagem.

Podářilo se mi splnit zadání diplomové práce i cíle výzkumu. Samotná práce má pro mě velkou hodnotu, protože ji považuji za první souhrnný materiál zabývající se Trabagem a jeho zpracování mi poskytlo komplexní náhled na danou problematiku. Výsledky a závěry

práce budou dále využity při uvádění Trabagru na trh a budu z nich při dalším plánování aktivit a propagace Trabagru vycházet.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] A2b Využijte síť internetu : Svět moderního webu [online]. 2008 [cit. 2010-03-23]. Co je to WEB?. Dostupné z WWW: <<http://www.a2b.cz/co-je-web/>>.
- [2] Adaptic [online]. 2005-2010 [cit. 2010-03-23]. Portál. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/portal.htm>>.
- [3] BOETCHER, Sue ; DUGGAN , Heather ; WHITE, Nancy . *Full Circle Associates : connections for a changing world, online and offline...* [online]. 2002 [cit. 2010-03-15]. What is a Virtual Community and Why Would You Ever Need One??. Dostupné z WWW: <<http://www.fullcirc.com/community/communitywhatwhy.htm>>.
- [4] BELKO, Dušan. Marketingové noviny [online]. 20.9.2004 [cit. 2010-04-02]. Marketingový výzkum v kostce. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2363](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363)>.
- [5] BLANEY, Mike. The marketing guy [online]. 2009 [cit. 2010-04-03]. Word of Mouth Advertising. Dostupné z WWW: <<http://themarketingguy.wordpress.com/2007/10/09/word-of-mouth-advertising/>>.
- [6] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti* . 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.
- [7] BMJ medical expertise at your finger tips : Helping doctors make better decisions [online]. 4. 2. 2008 [cit. 2010-04-07]. Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study. Dostupné z WWW: <[http://www.bmj.com/cgi/content/full/337/dec04\\_2/a2338](http://www.bmj.com/cgi/content/full/337/dec04_2/a2338)>.
- [8] CAD industry network [online]. 2009 [cit. 2010-04-07]. CAD Community. Dostupné z WWW: <<http://www.cadlore.com/cad-community.html>>.
- [9] Club Symantec [online]. 1995 - 2010 [cit. 2010-04-03]. Slovníček. Dostupné z WWW: <<http://www.symantec.com/cs/cz/norton/clubsymantec/glossary/index.jsp>>.

- [10] DYSON, Esther. *Release 2.0 : A desing for living in the digital age*. [s.l.] : Broadway, 1997. 320 s. ISBN 978-0767900119.
- [11] ELDMAN, Jan. *Media guru! : server o reklamě a mediálním plánování* [online]. 25-6-2008 [cit. 2010-03-09]. Buzz okolo buzz marketingu. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/clanky-stary-guru/2008/buzz-okolo-buzz-marketingu.html>>.
- [12] *Facebakers.com!* [online]. 2009 [cit. 2010-04-09]. Facebook Statistics – Countries on Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/CZ/>>.
- [13] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 443 s., ISBN 8025110419.
- [14] HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2003. 234 s. ISBN 8072269178.
- [15] HRAZDIRA, Zdeněk. Interval.cz [online]. 12. 8. 2004 [cit. 2010-04-07]. Virální marketing - ano či ne?. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>>.
- [16] HUGHES, Mark . *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1vyd.. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [17] JANČA, Jan. Cognito [online]. 17. 2. 2009 [cit. 2010-04-07]. Virální marketing na internetu II. Dostupné z WWW: <<http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii/>>.
- [18] KOTLER, Phillip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.
- [20] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 802470966X.
- [21] KRUTIŠ, Michal. Michal Krutiš : *Web o internetovém marketingu a online reklamě* [online]. 2008 [cit. 2010-03-23]. Dva typy reklam - Vzpomeň si a udělej. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/internetovy-marketing-obecne/>>.

- [22] LAWLEY, Elizabeth Lane. *Internet training & consulting services* [online]. 1994 [cit. 2010-03-23]. The Sociology of Culture in Computer-Mediated Communication: An Initial Exploration. Dostupné z WWW: <<http://www.itcs.com/elawley/bourdieu.html>>.
- [23] LEWINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing : Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. 1.vyd. Brno : Computer Press, s.r.o., 2009. 326 s. ISBN 9788025124727.
- [24] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [25] *Marketing made simple* [online]. 2008 [cit. 2010-04-03]. Word of mouth advertising. Dostupné z WWW: <<http://www.marketing-made-simple.com/articles/word-of-mouth-advertising.htm#2>>.
- [26] *Media guru!* [online]. 21.7.2009 [cit. 2010-04-09]. Bude mít jednou každý svůj profil na komunitním webu?. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/domu/bude-mit-jednou-kazdy-svuj-profil-na-komunitnim-webu.html>>.
- [27] *NetMonitor* [online]. 2009 [cit. 2010-03-05]. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. Dostupné z WWW: <[http://netmonitor.cz/outputs/2009\\_12\\_TOTAL.pdf](http://netmonitor.cz/outputs/2009_12_TOTAL.pdf)>.tabulky
- [28] *NetMonitor* [online]. 2009 [cit. 2010-03-05]. Návštěvnost českého internetu v roce 2009. Dostupné z WWW: <[http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=48&Itemid=4](http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=48&Itemid=4)>.
- [29] O'LEARY, Patrick Michael . Patrick Michael O'Leary [online]. 2001 - 2009 [cit. 2010-04-07]. What is social networking?. Dostupné z WWW: <[http://www.patrickoleary.com/Resume/Social\\_Networking.html](http://www.patrickoleary.com/Resume/Social_Networking.html)>.
- [30] OUPIC, Miroslav. *Marketingové noviny* [online]. 20.3.2006 [cit. 2010-03-09]. *Guerilla marketing*. Dostupné z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4039](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039)>.

- [31] POŠTULKA, PhDr. Jan. Media guru! : server o reklamě a mediálním plánování [online]. 2009 [cit. 2010-03-25]. Úvod do internetového trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/media-typy/internet/uvod-do-internetoveho-trhu.html>>.
- [32] PREECE, Jenny ; MALONEY-KRICHMAR, Diane . *Journal of computer mediated communication* [online]. 2005 [cit. 2010-03-23]. Online Communities: Design, Theory, and Practice. Dostupné z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/preece.html>>.
- [33] RHEINGOLD, Howard . *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier* . 2nd revised edition. [s.l.] : MIT Press, 1993. 360 s. ISBN 978-0262681216.
- [34] ROHRBACHER, Blake . *ClickZ : News and expert advice for the digital marketer* [online]. 8.11.2000 [cit. 2010-03-09]. The Power of Viral Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.clickz.com/831941>>.
- [35] SAFKO, Lon, BRAKE, David K. *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J : John Wiley & Sons, 2009. 821 s. ISBN 978-0-470-41155-1.
- [36] SENYAK, Zhenya Gene. *ClickZ : News and expert advice for the digital marketer* [online]. 17. 4. 2000 [cit. 2010-03-08]. The Care and Feeding of Marketing Viruses. Dostupné z WWW: <<http://www.clickz.com/823181>>.
- [37] SMITH, Marc. College of letters and science [online]. 1992 [cit. 2010-03-23]. *Voices from the WELL: The Logic of the Virtual Commons*. Dostupné z WWW: <<http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm>>.
- [38] Social networking [online]. 2009 [cit. 2010-03-05]. *What is social networking*. Dostupné z WWW: <<http://www.whatissocialnetworking.com/>>.
- [39] Sociology index [online]. 2009 [cit. 2010-04-07]. Social Network. Dostupné z WWW: <<http://sociologyindex.com/network.htm>>.
- [40] SOUKALOVÁ, Ing. Radomila. *Strategický marketing*. 1. Zlín : UTB Academia centrum Zlín, 2005. 118 s. ISBN 8073181770.

- [41] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 247 s. Manažer. ISBN 8071699578.
- [42] SULLER, John. John Suler 's The Psychology of Cyberspace [online]. 1996 [cit. 2010-04-03]. Making Virtual Communities Work. Dostupné z WWW: <<http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/commwork.html>>.
- [43] Symbio [online]. 1999-2010 [cit. 2010-03-05]. *Social networking (sociální síť)*. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>>.
- [44] ŠLAJCHRTOVÁ, Lenka. Symbio [online]. 12. 12. 2008 [cit. 2010-04-03]. Ovládněte Word Of Mouth Marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>>.
- [45] The Internet [online]. 1996 - 2010 [cit. 2010-04-03]. ARPANET -- The First Internet. Dostupné z WWW: <[http://www.livinginternet.com/i/ii\\_arpanet.htm](http://www.livinginternet.com/i/ii_arpanet.htm)>.
- [46] Trabagr, interní dokumenty.
- [47] VESELÝ, Vlastimil. *FIRST Innovation park - Virtuální inovační parčík : Spojujeme ICT technologie, talent a znalosti* [online]. 28.3.2005 [cit. 2010-03-25]. Podnikání s virtuálními komunitami. Dostupné z WWW: <[http://www.park.cz/podnikani\\_s\\_virtualnimi\\_komunitami](http://www.park.cz/podnikani_s_virtualnimi_komunitami)>.
- [48] WEBER, Larry. *Marketing to the social web : how digital customer communities build your business* . 2nd edition. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2009. 246 s. ISBN 978-0-470-41097-4.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CERN	Conseil Européen pour la recherche nucléaire
CMC	Computer-Mediated Communication
CS	Cílová skupina
HTTP	HyperText transfer protocol
HTML	HyperText markup language
MMO	Massively multiplayer online game
PR	Public relations
URL	Uniform resource locator
WOM	Word of mouth
WOMM	Word of mouth marketing
WWW	World Wide Web
W3C	World Wide Web Consortium



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.č.1 – Font Bagr

Obr.č.2 – Logo Trabagru

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Srovnání vývoje počtu reálných uživatelů v ČR v 2008 a 2009

Graf č. 2: Srovnání průměrně stráveného času na internetu v ČR v 2008 a 2009

Graf č. 3 Věková struktura respondentů

Graf č. 4 – Proč si kupujete trička na internetu?

Graf č. 5: Proč si nekupujete trička na internetu?

Graf č. 6: Proč nejsi ochoten platit za dárkové balení?

Graf č. 7: Priority z hlediska obsahu a náplně portálu

Graf č. 8: Důvody k registraci

Graf č.9: Časová náročnost jednotlivých celků nutných k vstupu Trabagru na trh

**SEZNAM TABULEK**

Tab.č.1: 5T Word of mouth marketingu

Tab. č. 2: Zhodnocení příležitostí SWOT analýzy ve vztahu k silným stránkám

Tab. č. 3: Zhodnocení hrozeb SWOT analýzy ve vztahu k slabým stránkám

Tab. č. 4: Autoři Trabagru

Tab. č. 5: Harmonogram činností – analýzy trhu

Tab. č. 6: Harmonogram činností – Tvorba webových stránek

Tab. č. 7: Harmonogram činností kampaně

Tab. č. 8: Harmonogram činností – analýzy trhu

Tab. č. 9: Harmonogram činností kampaně – sociální sítě

Tab. č. 10: Harmonogram činností kampaně – PR

Tab. č. 11: Harmonogram činností kampaně – event

Tab. č. 12: Harmonogram činností kampaně – ostatní

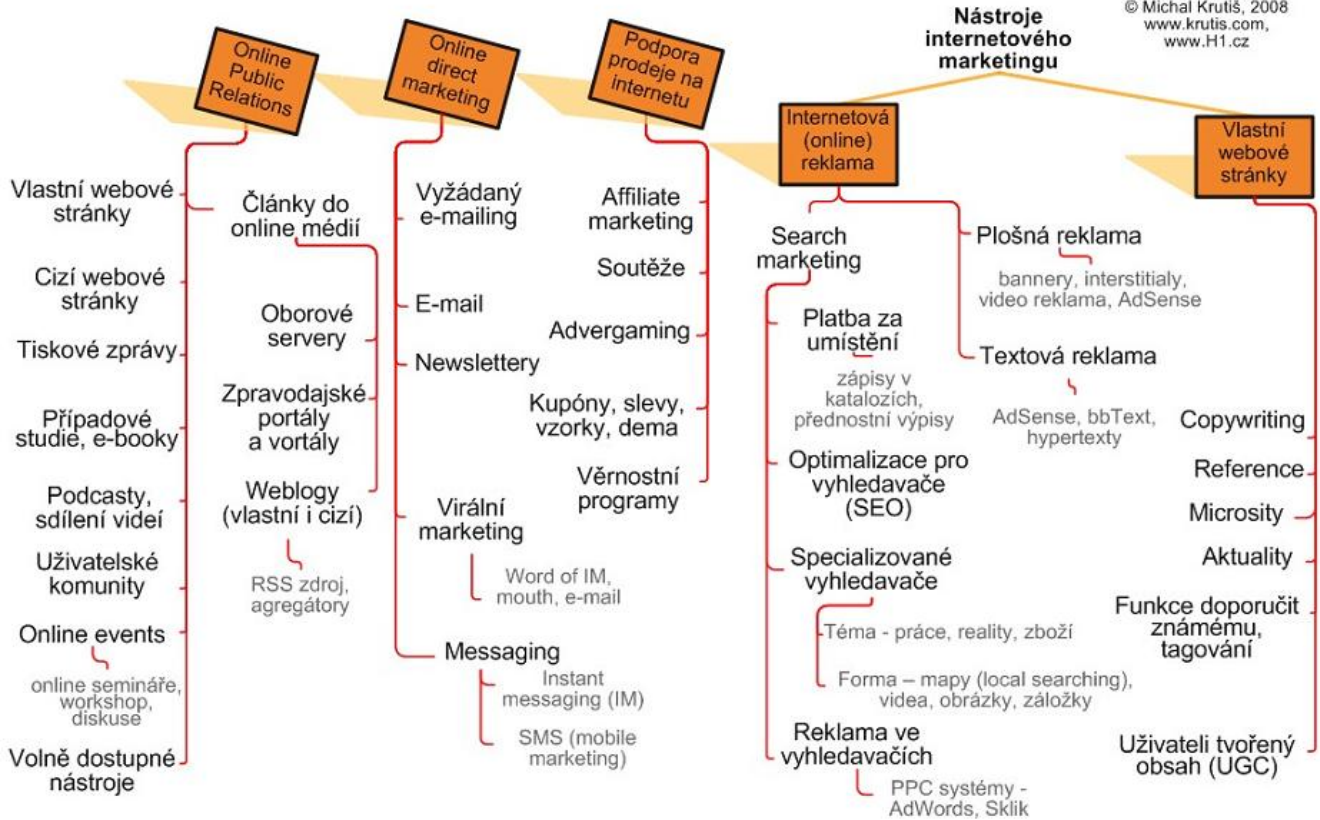
Tab. č. 13: Identifikace rizik projektu

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I: Nástroje internetového marketingu
- P II: Mapa sociální sítě
- P III: Dostupné sociální sítě a jejich využití
- P IV: Aktivity uživatelů sociálních sítí
- P V: Schéma fungování Word of mouth
- P VI: Struktura webu
- P VII: Trabagr trička
- P VIII: Trabagr placky
- P IX: Trabagr pexeso
- P X: Facebook v Česku
- P XI: Grafické zpracování dotazníku
- P XII: Dotazník

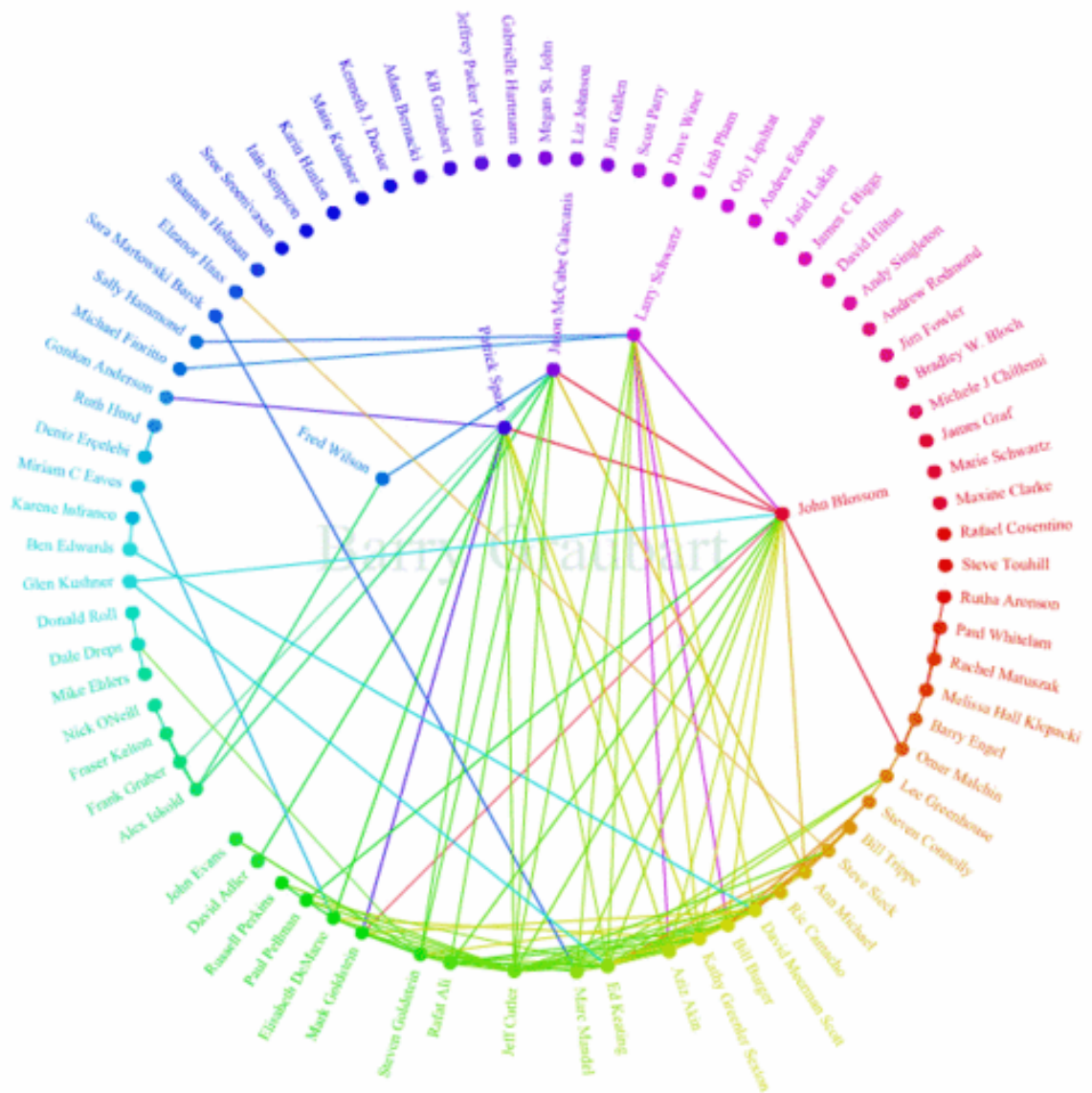
# PŘÍLOHA P I: NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

© Michal Krutiš, 2008  
www.krutis.com,  
www.H1.cz





## PŘÍLOHA P II: MAPA SOCIÁLNÍ SÍTĚ







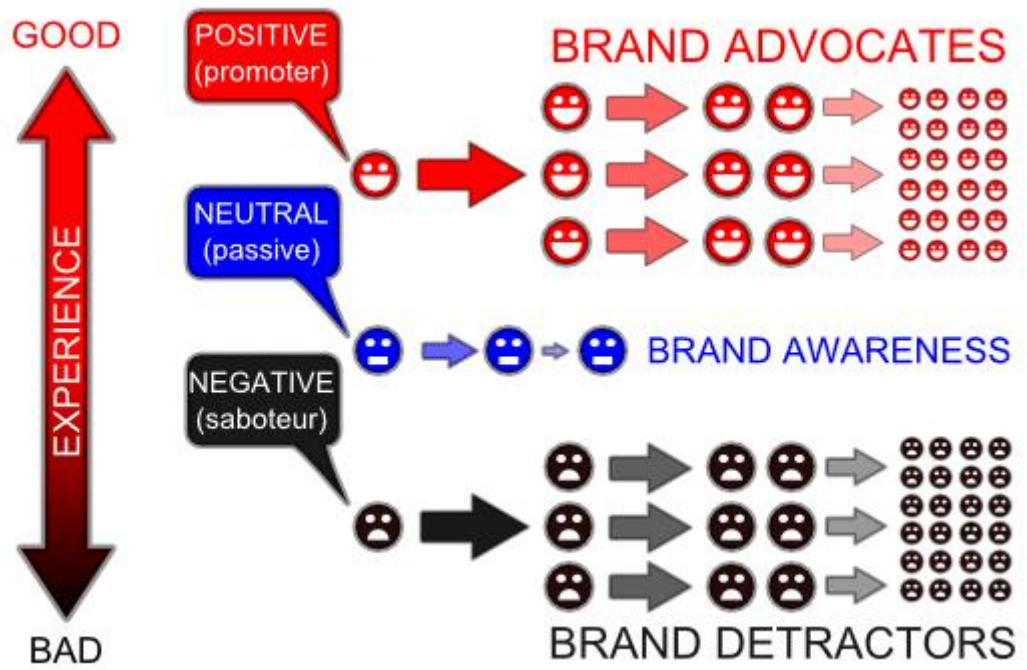
## PŘÍLOHA P IV: AKTIVITY UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

### POPULAR SOCIAL NETWORKING ACTIVITIES

Percentage of online tweens and teens who say they do these activities at least weekly

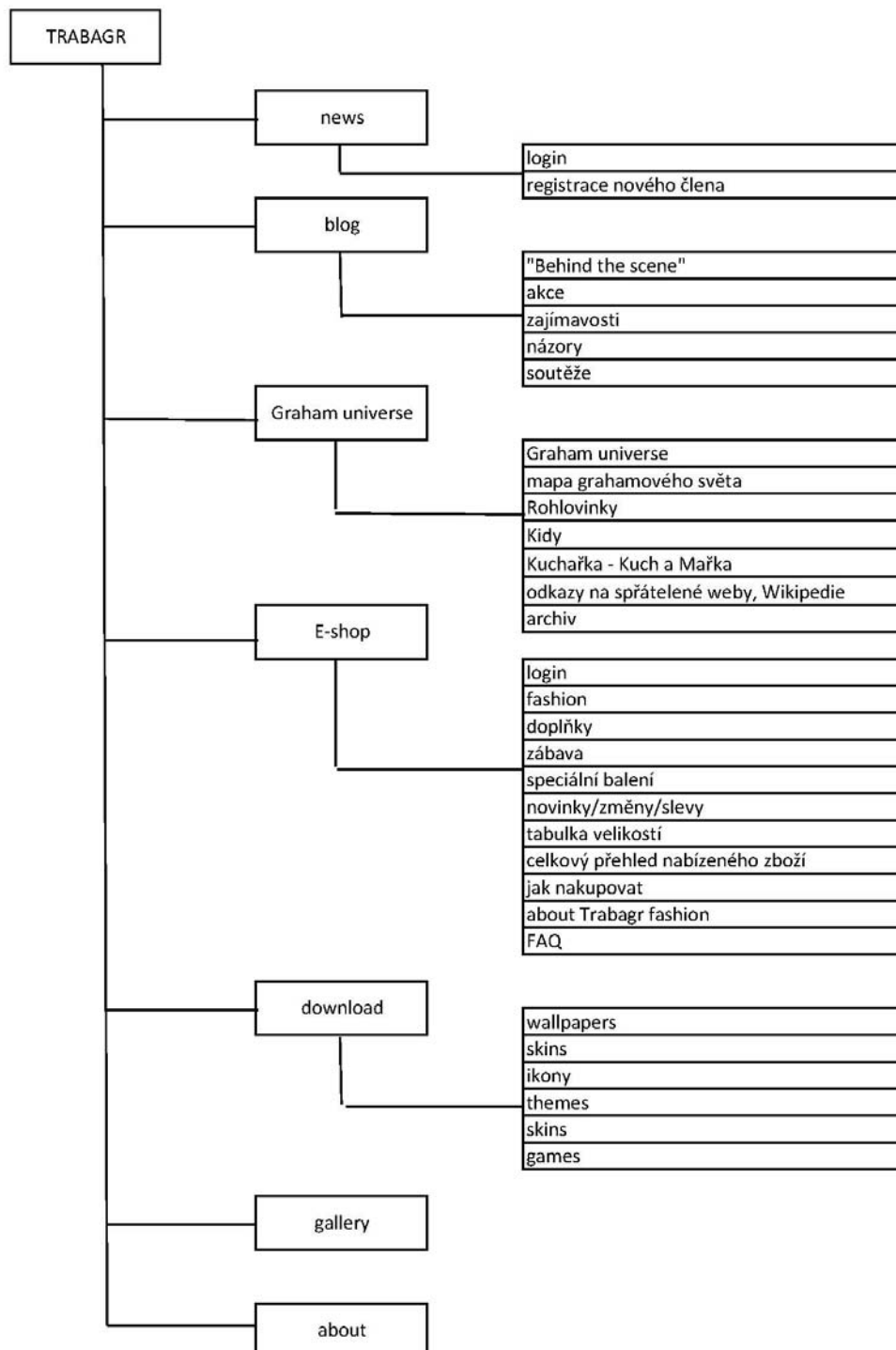


# PŘÍLOHA P V: SCHÉMA FUNGOVÁNÍ WORD OF MOUTH



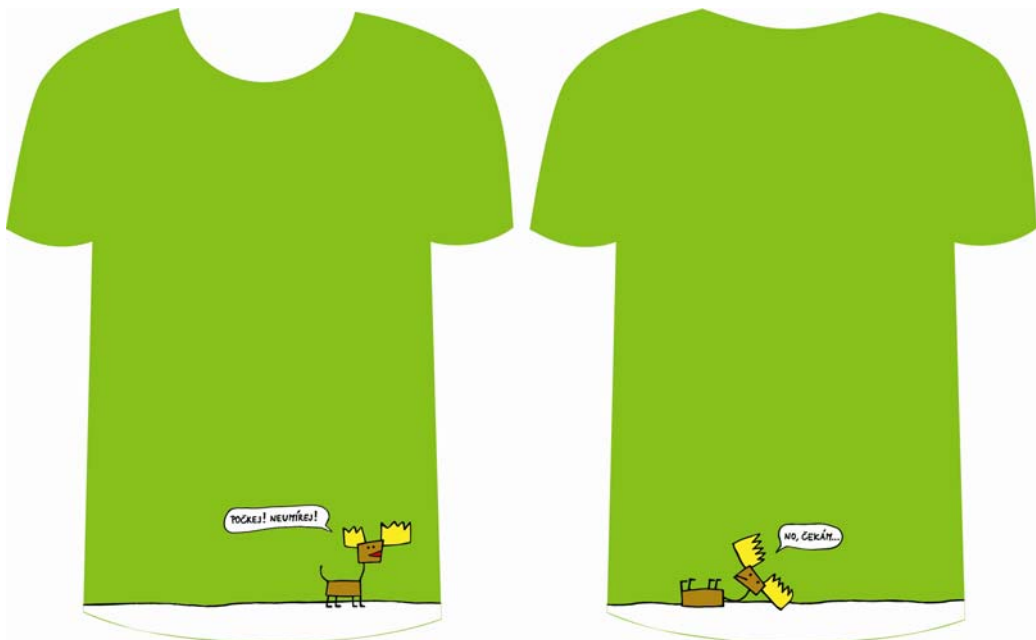
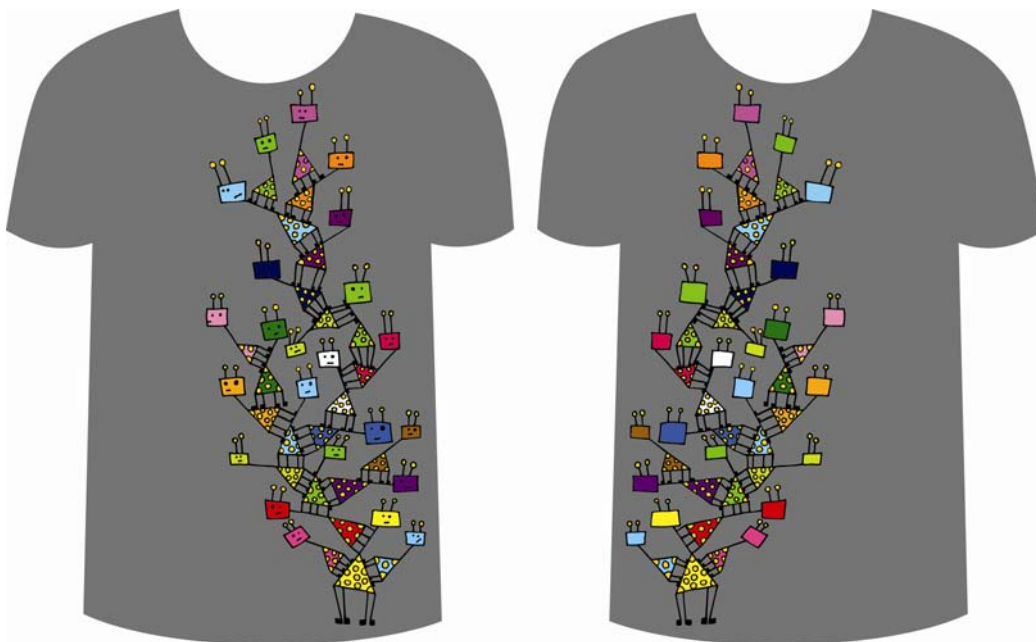


## PŘÍLOHA P VI: STRUKTURA WEBU

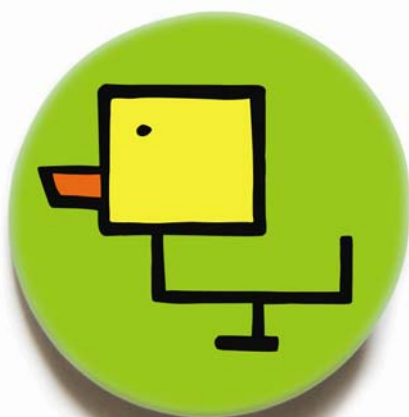




## PŘÍLOHA P VII: TRABAGR TRIČKA



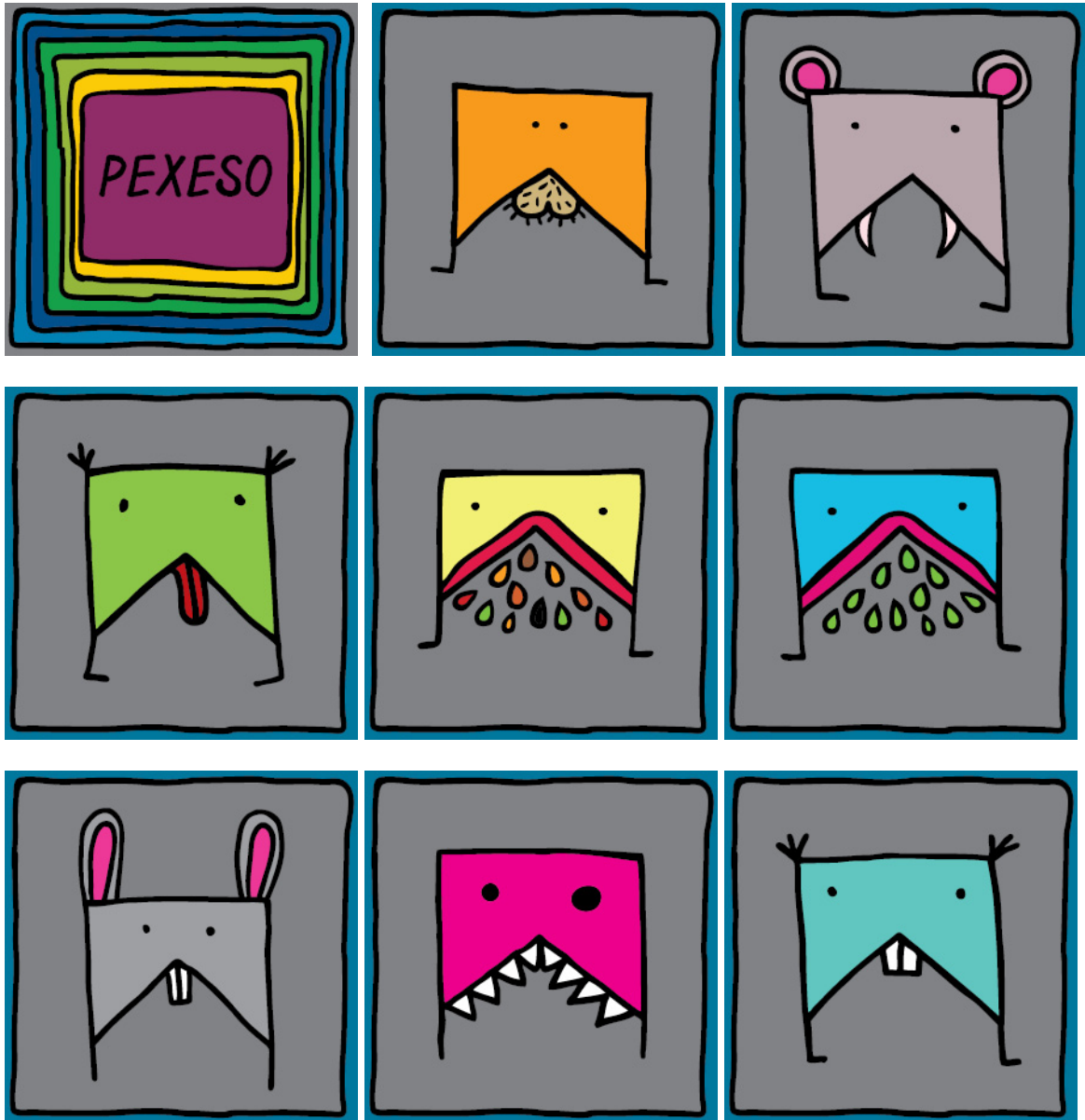
## PŘÍLOHA P VIII: TRABAGR PLACKY





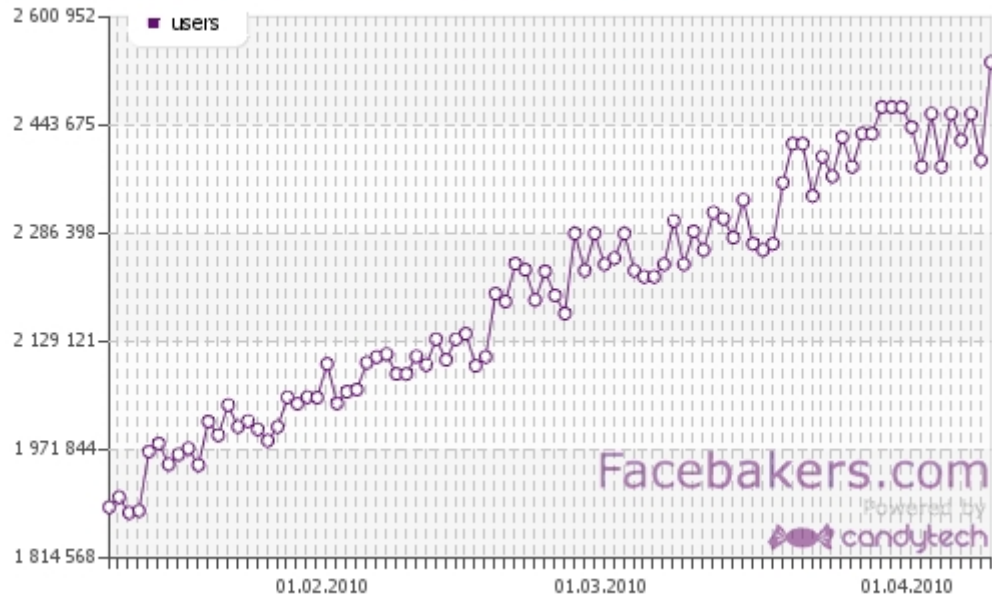


PŘÍLOHA P IX: TRABAGR PEXESO

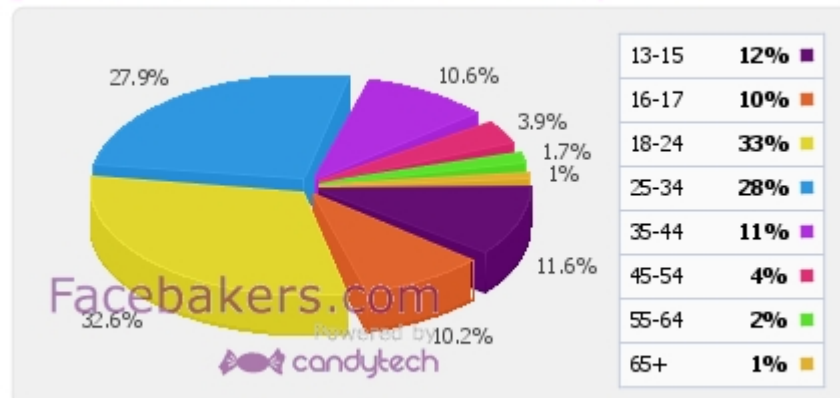


## PŘÍLOHA P X: FACEBOOK V ČESKU

### User Growth - Facebook Czech Republic

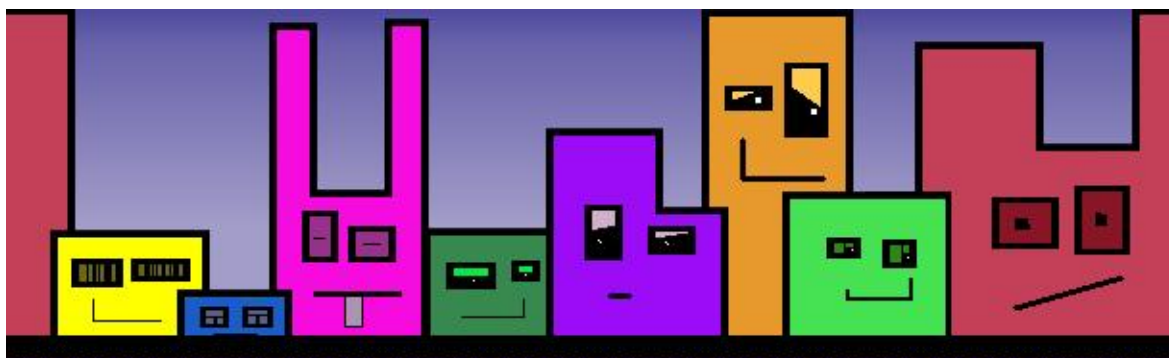


### User Age Distribution - Facebook Czech Republic





## PŘÍLOHA P XI: GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKU



### Nově vznikající web TRABAGR

TRABAGR = info, zábava, příběhy, blogy, fotoreporty, tričkový e-shop

ahoj ahoj,

připravujeme portál plný informací, zábavy, fotek, který bude určený především mladým lidem. Součástí bude e-shop se stylovými tričky a módními doplňky (pásky, náušnice, placky, ...). Prosím o chvíli na zodpovězení otázek. Pomůžete nám vytvořit web, který pak bude přesně pro vás :- ) stanovit ceny a vše udělat tak, abyste u nás rádi nakupovali!

Lucie Dobešová

#### Na které z uvedených stránek máte profil?

Můžeš zaškrtnout více odpovědí

- Facebook
- Twitter
- Lidé
- Líbím se ti
- Jinde
- Nikde

## PŘÍLOHA P XII: DOTAZNÍK

1. Na které z uvedených stránek máte profil?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Lidé
- d) Líbím se ti
- e) Jinde
- f) Nikde

2. Jaký je Váš měsíční příjem (kapesné, brigády, ...)

- a) méně než 5 000
- b) 5 000 - 10 000
- c) 000 - 15 000
- d) 15 000 - 20 000
- e) 20 000 - 25 000
- f) více než 25 000

3. Kupujete si trička po internetu?

- a) ano
- b) ne

4. Proč si KUPUJES trička po internetu?

Vyplň jen pokud jsi uvedl, že si KUPUJES trička na netu, seřaďte prosím, 1=nejdůležitější, 4=nejméně důležité, KAŽDÉ ČÍSLO POUŽIJTE JEN JEDNOU.

Lepší cena	1	2	3	4
Větší výběr	1	2	3	4
Originalita, nápaditost	1	2	3	4
Pohodlný nákup z domu	1	2	3	4

5. Proč si NEKUPUJEŠ trička po internetu?

Vyplň jen pokud jsi uvedl, že si NEKUPUJEŠ trička na netu, seřaďte prosím, 1=nejdůležitější, 5=nejméně důležité, KAŽDÉ ČÍSLO POUŽIJTE JEN JEDNOU.

Nemohu vyzkoušet, osahat, vidět, netrefím velikost	1	2	3	4	5
Zbytečné starosti s reklamací	1	2	3	4	5
Nemám čas vybírat a procházet e-shopy	1	2	3	4	5
Nevěřím, že oblečení je stejné jako na fotce	1	2	3	4	5
Nevím kde	1	2	3	4	5

6. Kolik obvykle platíš za tričko?

- a) do 500
- b) 500 - 700
- c) 700 - 1 000
- d) 1 000 - 1 500
- e) více než 1 500

7. Podle čeho si trička vybíráš?

Seřaďte prosím, 1=nejdůležitější, 4=nejméně důležité, KAŽDÉ ČÍSLO POUŽIJTE JEN JEDNOU.

Pohodlnost	1	2	3	4
Barevnost	1	2	3	4
Potisk - obrázky, nápisy	1	2	3	4
Originalita, nápad	1	2	3	4

8. Kupuješ si módní doplňky po internetu?

- a) ano
- b) ne

9. Za kolik si kupuješ doplňky - čepice, pásky, náušnice

- a) do 200
- b) 200 - 400
- c) 400 - 600
- d) více než 600

10. Kolik jsi ochoten zaplatit za poštovné/balné?

- a) do 100
- b) 100 - 150
- c) více než 150

11. Za kolik jsi ochoten nakoupit, abys měl/a poštovné/balné zdarma?

- a) nad 1 000
- b) nad 1 500
- c) nad 2 000

12. Kolik jsi ochoten připlatit za dárkové balení?

Balení obsahuje bonusové věci - placky, plakát, písátka, samolepky, potisknutá dárková krabice, originální balicí papír, jiné drobnosti.

- a) 100 - 200
- b) 200 - 300
- c) 300 - 400
- d) nejsem ochoten vůbec

13. Proč nejsi ochoten připlatit za dárkové balení?

Vyplň jen pokud jsi v předchozí otázce uvedl, že nejsi ochoten platit za dárkové balení.

- a) dárková balení mě nezajímají, jsou zbytečné
- b) dárek si raději zabalím sám
- c) dárkové balení má být nabízeno zdarma a automaticky
- d) nemám rád dárková balení

14. Co je pro vás na ideálním webu nejdůležitější?

Seřad'te prosím, 1=nejdůležitější, 5=nejméně důležité, KAŽDÉ ČÍSLO POUŽIJTE JEN JEDNOU.

Aktuálnost informací, stále nové a nové věci	1	2	3	4	5
Kamarádi, známí, lidé okolo webové komunity	1	2	3	4	5
Fotoreporty	1	2	3	4	5
Zábava, vtípky, poutavé čtení	1	2	3	4	5
Přehlednost, grafika, uspořádání stránky	1	2	3	4	5

15. Co je důvodem abych se na web vracel?

Seřad'te prosím, 1=nejdůležitější, 5=nejméně důležité, KAŽDÉ ČÍSLO POUŽIJTE JEN JEDNOU

Nové zboží v e-shopu	1	2	3	4	5
Fotoreporty	1	2	3	4	5
Nové dění okolo komunity	1	2	3	4	5
Oblíbený bloger	1	2	3	4	5
Aktuality, nové informace, články...	1	2	3	4	5

16. Co je pro Vás důvodem k registraci na webu? (jde o zábavní info portál=info o aktuálním dění, blogy - reál i parodie, fotoreporty, e-shop, atd)

Seřad'te prosím, 1=nejdůležitější, 5=nejméně důležité, KAŽDÉ ČÍSLO POUŽIJTE JEN JEDNOU

Exklusivní obsah	1	2	3	4	5
Stát se součástí webové komunity	1	2	3	4	5
Možnost opakované návštěvnosti	1	2	3	4	5
Možnost přizpůsobení vzhledu	1	2	3	4	5
Nákup zboží	1	2	3	4	5



17. Věk?

- a) 14 - 18
- b) 19 - 23
- c) 24 – 28

18. Pohlaví?

- a) žena
- b) muž