Zhodnocení návštěvnosti a segmentace návštěvníků serveru iDnes.cz a jeho portálů

Petr Polanský

Bakalářská práce
2012

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

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

Jméno a příjmení:	**Petr POLANSKÝ**
Osobní číslo:	**M090376**
Studijní program:	**B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Marketing**
Téma práce:	**Zhodnocení návštěvnosti a segmentace návštěvníků serveru iDnes.cz a jeho portálů.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte teoretické zdroje zabývající se tématikou práce.**
- **Na základě vlastní analýzy definujte řešení problematiky E-marketingu.**

II. Praktická část

- **Analyzujte strukturu návštěvníků serveru.**
- **Zpracujte rozdělení návštěvníků do určitých segmentů a podrobněji je charakterizujte.**
- **Ze získaných informací vytvořte přehled návštěvnosti a prezentujte vlastní doporučení.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HLAVENKA, Jiří, 2001. Internetový marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-498-2.
KOTLER, P. a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. Vyd. 12. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
KUBA, Martin, 2002. Elektronický marketing. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7319-114-2.
SCHELLMANN, Bernhard, 2004. Média: základní pojmy, návrhy, výroba. Praha: Sobotáles. ISBN 80-86706-06-0.
STUCHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK, 2000. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-957-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.**
Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce: **16. března 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2012**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012

L.S.

PaedDr. Josef Rydlo
v zast. *děkanka*

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v zast. *ředitel ústavu*

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby[1];
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3[2];
- podle § 60[3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

[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 nevýdělečně 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

- podle § 60[4] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25. duben 2012 ....

---

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá zpracováním a zhodnocením návštěvnosti informačního serveru iDnes.cz a jeho podružných portálů, které poskytují nepřeberné množství informací jeho návštěvníkům a dále pak vytvořením a rozdělením návštěvníků do určitých segmentů.

Práce bude vycházet ze zjištěné analýzy návštěvníků a jejich rozdělení do segmentů, které jsou podrobně charakterizovány a určeny.

Na závěr je vytvořen ze zjištěných údajů přehled návštěvnosti daného serveru.

Klíčová slova:

E-marketing, segmentace, návštěvnost, struktura, internet, portály, informační servery, segmenty.

ABSTRACT

This Bachelor Thesis deals with the processing and enhancement of the visitation of information server iDnes.cz and its secondary portals that provide a huge quantity of information for its visitors, and the creation and distribution of visitors to specific segments.

This Bachelor Thesis will be based on the analysis of the visitors and their distribution into segments, which are characterized in detail and determined.At the conclusion of the trial data is created an overview of traffic to the server.

Keywords:

E-marketing, segmentation, attendance, structure, internet, portals, information servers, segments.

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení a velmi cenné rady nejen při konzultacích, ale při celém zpracování mé bakalářské práce.

Chtěl bych také poděkovat Mgr. Ing. Ivaně Suchoňové (vedoucí obchodního týmu mediální skupiny Mafra a. s. ve Zlínském kraji) za poskytnutí důležitých informací a dat nezbytných pro vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD **10**

I TEORETICKÁ ČÁST **11**

1 ELEKTRONICKÝ MARKETING **12**

1.1 DEFINICE ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU 12

1.2 VÝZNAM E-MARKETINGU V DNEŠNÍ DOBĚ 12

1.3 E-MARKETING A JEHO OVLIVŇOVÁNÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU 13

1.4 TRŽNÍ SEGMENTY 15

1.4.1 Podstata segmentace trhu 16

1.4.2 Segmentace spotřebních trhů 16

1.4.3 Hodnocení tržních segmentů 20

2 REKLAMA NA INTERNETU **22**

2.1 JAK VŮBEC REKLAMA NA INTERNETU TEDY FUNGUJE - REKLAMNÍ SYSTÉMY 23

2.2 VÝHODY INTERNETOVÉ REKLAMY 23

2.3 FORMY INTERNETOVÉ REKLAMY 25

2.3.1 E-mail 25

2.3.2 Web 26

2.4 ZPRAVODAJSKÉ SERVERY 28

II PRAKTICKÁ ČÁST **29**

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI **30**

3.1 PRODUKTY 30

3.1.1 Tištěné produkty 31

3.1.2 Elektronické produkty 34

3.1.3 Hudební produkty 36

4 ČTENÁŘI SERVERŮ SKUPINY IDNES.CZ **38**

4.1 SEGMENTACE DLE POHLAVÍ 39

4.2 SEGMENTACE DLE VĚKU 40

4.3 SEGMENTACE DLE DOSAŽENÉHO VZDĚLÁNÍ 40

4.4 SEGMENTACE DLE ČISTÉHO MĚSÍČNÍHO PŘÍJMU DOMÁCNOSTI 41

4.5 SEGMENTACE DLE POZICE V ZAMĚSTNÁNÍ 42

5 ČTENÁŘI SERVERU LIDKOVKY.CZ **43**

5.1 ROZDĚLENÍ DLE POHLAVÍ 43

5.2 ROZDĚLENÍ DLE VĚKU 43

5.3 ROZDĚLENÍ DLE VZDĚLÁNÍ 44

5.4 ROZDĚLENÍ DLE ČISTÉHO MĚSÍČNÍHO PŘÍJMU DOMÁCNOSTI 45

5.5 ROZDĚLENÍ DLE POZICE V ZAMĚSTNÁNÍ 45

5.6 SOCIOEKONOMICKÁ KLASIFIKACE 46

6 POSLUCHAČI RÁDIA CLASSIC FM A RÁDIA EXPRESRADIO **48**

6.1 CLASSIC FM 48

6.2 EXPRESRADIO 51

6.3 HUDEBNÍ TELEVIZE ÓČKO 53

7 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ 56
ZÁVĚR 57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 59
SEZNAM OBRÁZKŮ 61
SEZNAM PŘÍLOH 63

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá tématem Zhodnocení návštěvnosti a segmentace návštěvníků serveru iDnes.cz a jeho portálů. Zákazníci jsou v každém druhu podnikání velice důležití, i když v případě mediální skupiny Mafra a. s. jsou zákazníky ve velké míře čtenáři deníků, které Mafra a. s. spravuje a nebo návštěvníci jejich zpravodajských portálů. Tudíž ani v jejich případě nemají tito zákazníci o nic menší váhu, tak jako je tomu u jiných společností. Jelikož dnešní doba nabízí velké možnosti využití internetu, je tato práce tímto směrem zaměřena. Pojem internet je dnes známý už každé věkové kategorii a počet uživatelů internetu roste každým dnem. Pokud jde o pojem marketing nebo reklama tak jsou i tyto pojmy známy většině z nás. Avšak pojem internetový marketing nebo reklama na internetu jsou známy jen lidem, kteří se marketingem zabývají, i když tyto formy propagace na uživatele internetu působí při každém spuštění internetového vyhledávače. Další problém, který tato práce řeší je segmentace spotřebních trhů. Pro většinu marketérů je důležité zvolit správnou segmentaci trhu kde budou své produkty nebo služby nabízet. Pokud jsou segmenty správně zjištěny, zacílení reklamních kampaní je v takovém případě mnohem snadnější a přesnější. Je tedy důležité analyzovat zákazníky a provést jejich segmentaci dle zvolených faktorů, aby bylo možné se zaměřit na každou skupinu zákazníků individuálně pomocí dostupných prostředků.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Cílem první části teoretické je objasnění základní pojmů jako elektronický marketing, segmentace trhu, reklama na internetu a její formy nebo hodnocení tržních segmentů. Další část praktická navazuje po představení společnosti na část první a snaží se konkrétně specifikovat objasněné pojmy. Podrobněji je pak rozpracována část návštěvnosti jednotlivých portálů a segmentace jejich návštěvníků, kde jsem použil faktory pro segmentaci, a to pohlaví, věk, vzdělání, čistý měsíční příjem domácnosti, pozice v zaměstnání a socioekonomické zařazení. Dle těchto faktorů jsou rozděleni návštěvníci jednotlivých serverů a pro větší přehled je k dispozici ještě několik grafů s konkrétním vyobrazením segmentace. Na závěr praktické části je navíc k dispozici segmentace dvou rádií, které patří také pod tuto mediální skupinu společně s přehledným popisem segmentace diváků hudební televize Óčko TV, která je zařazena také do rodiny této mediální skupiny. Na závěr bych chtěl na základě získaných dat a informací navrhnout možná doporučení ohledně zaměření se na nejvýznamnější tržní segmenty, což by vedlo ke zlepšení marketingového zacílení mediální skupiny Mafra a. s.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ELEKTRONICKÝ MARKETING

Elektronickým marketingem nazýváme takový marketing, který se odehrává v prostředí elektronických médií. Avšak ne všechny marketingové aktivity, které známe z obyčejného světa marketingu lze uplatňovat na elektronická média, protože elektronická média v určitých oblastech potřebují odlišné přístupy. (Kuba, 2002, s. 13)

Mezi elektronická média můžeme zařadit média jako jsou bezpochyby internet, který je asi nejdůležitější, nejmodernější a nejpoužívanější možností elektronického marketingu a také jsou to mobilní telefony, televize, rozhlas, videokonference nebo různá prezentační CD. (Kuba, 2002, s. 14)

Dnes již internet nabízí velice širokou škálu možností, které napomáhají mnohem efektivněji řídit chod podniku. Je mnoho věcí, které ještě před pár lety společnosti dělat vůbec nemohly a dnes je to naprosto normální a navíc jsou schopny takové úkony provádět z pohodlí kanceláří. Internet umožňuje a nabízí novou možnost pro komunikaci, nákupy nebo prodej. Právě nákup a prodej realizovaný pomocí internetu zaznamenal největší pozornost, protože právě elektronický obchod, který začal prodejem knih na internetové síti, pomohl přetvořit internet na prodejní kanál. (Kotler, 2003, s. 44 - 45)

1.1 Definice elektronického marketingu

Pokud budeme chtít určitým způsobem obecně charakterizovat definici elektronického marketingu, můžeme použít následující větu. *Elektronický marketing (e-marketing) je nauka o způsobech nasazení elektronických médií (e-médií) k dosažení marketingových cílů.* (Kuba, 2002, s. 14)

1.2 Význam e-marketingu v dnešní době

E-marketing se snaží dosahovat stejných cílů, jako je to u marketingu obecně. Snaží se také přilákat nové zákazníky, zvýšit povědomí o značce, prodat své zboží a samozřejmě starat se o zákazníky stávající, aby si produkty zakoupili opakovaně. Tyto cíle jsou prioritou nejen u marketingu obecně, ale také u internetového marketingu neboli e-marketingu. Navíc e-marketing dokáže díky sofistikovaným internetovým nástrojům, které vytváří nejrůznější statistiky o zákaznících, rychle nabízet mnoho zpětných informací o klientech. K takto vytvořeným statistikám se mohou firmy díky internetu dostat mnohem rychleji než

v klasickém marketingu, kde je cesta k důležitým informacím o zákaznících mnohem složitější. (Czech Trade, ©1997 - 2011)

Chceme-li se zeptat na jednoduchou otázku proč je v dnešní době elektronický marketing tak důležitý, můžeme si na ni odpovědět jednoduchou odpovědí: *Protože internet, se stal masovým prostředkem celosvětové komunikace a pro marketingové aktivity je tak důležitým mediem pro získávání zákazníků a budování dobrých vztahů se stávajícími zákazníky*. V dnešní době má možnost připojení se k internetové síti téměř každý člověk. Nejde už jen o možnost připojení na internet ve škole nebo v knihovnách jako tomu bylo dřív, ale jde o možnost připojit se k internetu přímo z domu, z práce, kavárny a dalších nejrůznějších míst. (Kuba, 2002, s. 14)

1.3 E-marketing a jeho ovlivňování nástrojů marketingového mixu

Když hovoříme o marketingovém mixu, tak vlastně hovoříme o popisu marketingových aktivit. Tento mix je tvořen marketingovými nástroji, které firmy používají k tomu aby dosahovaly svých daných marketingových cílů. Nástroje pak byly následně rozděleny do čtyř skupin, které jsou označovány jako 4 P marketingu. Tyto skupiny jsou: výrobek (product), cena (price), umístění (place) a propagace (promotion). (Kotler, 2007b, s. 57)

Po stručném shrnutí co to vlastně marketingový mix je, se dostaneme k tomu, jak elektronický marketing může dále ovlivňovat způsob, kterým jsou definovány jednotlivé nástroje marketingového mixu. Jako první se podíváme na oblast komunikace se zákazníkem, kde má e-marketing asi nejširší uplatnění. (Kuba, 2002, s. 17)

Komunikace se zákazníkem

Pokud hovoříme o elektronických médiích a komunikace se zákazníkem, musíme zmínit, že tato média jsou od dob jejich největšího růstu téměř přelomovým způsobem komunikace se zákazníky. Vše se to odvíjí od velkého rozvoje nových forem propagace, kde je možné a mnohem jednodušší docílit vysoké interaktivity mezi zákazníkem a firmou. Zmiňované formy propagace a jejich rozvoj byl umožněn především masivním používáním internetu a mobilních technologií. Pomocí těchto technologií mohou firmy nejen mnohem lépe a konkrétněji oslovit své cílové skupiny zákazníků, ale i snadněji potom měřit a kontrolovat výsledky svých komunikačních aktivit. (Kuba, 2002, s. 17)

Distribuce

Distribuci můžeme charakterizovat jako určitou míru dosažitelnosti nabízeného produktu pro konečného spotřebitele, což zjednodušené znamená to, že si spotřebitel může produkt nejprve prohlédnout a následně zakoupit a k těmto krokům bude potřebovat vynaložit co nejméně úsilí. (Kuba, 2002, s. 17)

Na distribuci je kladen velký důraz, protože právě ona je tím prostředkem, jejíž úkolem je aby byl produkt co nejblíže a nejrychleji konečnému spotřebiteli. A právě pomocí elektronického marketingu a elektronických médií můžeme dosáhnout toho, že tyto média umožní prodávat produkty na nejrozsáhlejší oblasti a k tomu ještě 24 hodin denně.

Nejrozsáhlejší oblastí je na mysli celá internetová síť, jelikož přístup k internetu je dnes k dispozici opravdu kdekoliv a právě internet je v dnešní době největším trhem. Na tomhle trhu je nepřeberné množství potenciálních zákazníků z celého světa a proto je internet spojený s elektronickým marketingem a elektronickými médii jedničkou mezi světovými trhy co se týká nabízení a online prodeje produktů.

Avšak i internetová síť není úplně bez chyb. Jde o omezení, které je pro mnoho zákazníků velice důležité a to možnost předvedení produktu předtím, než si jej zákazník zakoupí. Internetová síť totiž poskytuje možnost předvedení pouze po grafické stránce a tak si zákazník nemůže produkt vyzkoušet jinak než pomocí svého zraku.

Co se týká dalších výhod, které skýtá internetový trh a obchodování na něm, tak je to určitě výhoda zkrácení distribučního řetězce. Klasický prodejní řetězec, jak jej známe tady totiž nemusí platit a výrobci už tedy nemusí prodávat své produkty po nejpoužívanější ose Výrobce > Velkoobchod > Maloobchod > Konečný spotřebitel, ale mohou produkty poskytovat přímo konečnému spotřebiteli, čímž si výrobce samozřejmě zvyšuje svou obchodní marži na každém výrobku, ale znamená to také nižší ceny pro zákazníky.

Nejde však touto zkrácenou distribuční cestou poskytovat všechny druhy výrobků nebo zboží, ale v blízké budoucnosti se tato forma bude dále rozvíjet. (Kuba, 2002, s. 18)

Cena

Použitím internetu a elektronických médií při prodeji produktů je cena ovlivňována ve dvou možných případech. Buď tento online prodej cenu snižuje a nebo zvyšuje. Pokud mluvíme o snižování ceny, tak je to zejména tím, že jsou snižovány náklady na distribuci a na výstavbu a provoz klasických kamenných obchodů pro prodej.

Na druhou stranu může být cena zvyšována díky vysokým nákladům na propagaci, které jsou při prodeji na internetu obzvlášť vysoké. Je totiž nutné vynaložit vysoké náklady na propagaci, protože na tomhle typu trhu obchoduje obrovské množství firem nebo společností, a proto tady vládne velká konkurence. Další možností, proč je cena zvyšována, je kvůli způsobu dopravování objednaného zboží zákazníkem, zboží je totiž dopravováno individuální dopravou a pro konkrétního zákazníka, což je nákladnější. (Kuba, 2002, s. 18)

Výrobek

Elektronická média nebo nástroje elektronického marketingu nemohou ovlivňovat přímo vlastnosti produktů, protože to jednoduše závisí na výrobě daných produktů a ne na marketingovém mixu. Proto ani e-marketing nemůže ovlivnit vlastnosti produktů. Nicméně pomocí elektronických médií nebo internetu si lze poměrně jednoduchým a levným způsobem různě sestavovat podobu, vizualizaci nebo konfiguraci určitých produktů, které jsou prodávány na internetu. Tyto konfigurace využívají například výrobci automobilů nebo elektroniky. Můžeme také říct, že pomocí elektronických médií vznikly určité druhy a podoby produktů, ale nejen produktů, ale i služeb. Hovoří se zejména o elektronickém bankovnictví, různých školících kursech a školách nebo vznik a vývoj elektronického knihovnictví. (Kuba, 2002, s. 19)

1.4 Tržní segmenty

Do tržního segmentu patří skupiny zákazníků sdílející podobné nebo stejné potřeby a přání. Úkolem zkušeného marketéra je pak umět rozpoznat tyto segmenty a rozhodnout, na který se zaměřit. Avšak na samém začátku je třeba zmínit pojem hromadný marketing, kde se prodejce snaží zaujmout pomocí hromadné výroby, distribuci a propagaci jediného výrobku pro všechny. Další pojem, odlišný od hromadného marketingu je marketing segmentu. Společnost díky jeho výhodám lépe uspokojí cílový trh prostřednictvím kvalitněji navrženého produktu přímo pro zákazníky z cílového trhu. Dalším neméně užitečná výhoda je v možnosti upravování marketingového programu při reakcích konkurence. Bohužel i segment můžeme nazvat částečně umělou konstrukcí, jelikož žádný ze zákazníků si nemůže přát přesně tu samou věc jako zákazník druhý. (Kotler, 2007b, s. 278-279)

1.4.1 Podstata segmentace trhu

Segmentace trhu má tendenci představovat tři různé výklady samotného pojmu segmentace trhu. Je to segmentace trhu jako stav, segmentace trhu jako strategii a segmentace trhu jako proces. (Koudelka, 2005, s. 15)

Segmentace trhu jako stav

Při této formě segmentace je samotným obsahem segmentace trhu pohled na trh a jeho různorodost a členitost: Tato členitost je především z hlediska tržních segmentů. Pokud je segmentace trhu příliš vysoká, jedná se o fragmentaci trhu. Samotný výraz segmentace trhu pak znamená určitý stupeň diferenciace spotřebitelů podle toho, jaký mají vztah k různým kategoriím produktů.

Segmentace trhu jako strategie

V tomto případě je zde velká podobnost s cíleným marketingem, jelikož je to strategie založená na segmentaci trhu. Avšak jde o něco širší chápání.

Segmentace trhu jako proces

V marketingu se často chápe pojem segmentace trhu jako poznávání jednotlivých tržních segmentů, tudíž jako proces, kde se firmy snaží najít tržní segmenty, které jsou pro ně nejvhodnější. Při segmentaci trhu jako procesu se využívá mnoho různých přístupů nebo metod a probíhá v několika fázích. (Koudelka, 2005, s. 15)

1.4.2 Segmentace spotřebních trhů

Trh je složen jak z prodávajících, tak z kupujících. Kupující i prodávající se mezi sebou navzájem liší. Nemusí se mezi sebou lišit jen svými přáními, ale je zde mnoho možností. Liší se svými prostředky, svým bydlištěm, svým stylem a postojem k nakupování. A právě tržní segmentace napomáhá firmám rozdělit obrovské trhy na menší, které se nazývají právě segmenty. Tyto segmenty pak lze lépe identifikovat a samozřejmě také lépe oslovit nebo kontaktovat. (Kotler, 2007a, s. 458)

V dnešní době má mnoho firem spíše nedostatečnou segmentaci. Firmy si totiž představují velice jednoduše zaměření jejich prodeje a myslí si, že jejich nabídka určitě upoutá velké množství zákazníků s vysokým nákupním potenciálem, než tomu je ve skutečnosti. Proto je zde segmentace, která tento problém řeší a daný trh firmám napomáhá rozdělit do určitých skupin. (Kotler, 2003, s. 122)

Dvě základní podmínky segmentace trhu z pohledu různých rozdílů v chování spotřebitelů v jednotlivých segmentech jsou homogenita nebo heterogenita tržního segmentu.

Homogenita znamená podobnost v kupním chování všech spotřebitelů v určitém segmentu. Samozřejmě nejlepším segmentem je skupina, která má ve svých řadách totožné spotřebitele, avšak taková skupina je pouze hypotetická a není možné aby takový segment vznikl. V konečné fázi tedy jde o nalezení spotřebitelů s podobným nákupním chováním na daném trhu. V případě heterogenity je význam opačný. Heterogenita znamená odlišnost kupního chování v nalezených segmentech. (Kincl, 2004, s. 86, 87)

Typy tržních segmentů na základě kupních preferencí zákazníků

Rozdělení tržních segmentů je také ovlivňováno kupními preferencemi kupujících. Každý kupující dává přednost různým požadavkům na výrobek nebo zboží. Nejde o jednotlivé požadavky, ale většinou o seskupení několika požadavků a určení poměru mezi nimi. Podle kupních preferencí tedy při segmentaci trhu dochází ke třem situacím, které mohou nastat. Spotřebitelé mají homogenní preference, což znamená, že si spotřebitelé potrpí ve stejné míře na jednotlivé požadavky, které mají vůči produktu a nedávají žádnému přednost. Další situace nabízí difúzní preference, kde kladou spotřebitelé různý důraz na jednotlivé požadavky a jejich kombinace. Výrobci se tak snaží vyrábět výrobky s různými kombinacemi vlastností, tak aby se od sebe co nejvíce odlišovaly a zároveň také vyhovovaly co nejširšímu okruhu zákazníků. Poslední situací jsou shlukové preference zákazníků. Na trhu se vytvoří několik shluků, které se nazývají přirozenými tržními segmenty. Výrobci se pak mohou rozhodnout, zda své výrobky budou nabízet v různých provedeních, aby pokryli a uspokojili jednotlivé shluky nebo umístí na trh výrobek, který bude umístěn uprostřed mezi shluky a výrobce se bude snažit oslovit všechny shluky jedním výrobkem. (Kincl, 2004, s. 88)

Segmentace trhů je určována pomocí dvou rozsáhlých skupin proměnných. V prvním případě se snaží osoby provádějící výzkum vytvořit segmenty dle jejich popisných charakteristik: geografické, psychografické a demografické. Poté se snaží vyzkoumat, jestli mají tyto segmenty odlišné reakce na produkty. V druhém případě se pak výzkumníci snaží dané segmenty utvořit pomocí zkoumání behaviorálních aspektů, což mohou být třeba odpovědi dotázaných spotřebitelů, jaké vidí výhody při využívání produktů nebo značek. Po vytvoření segmentů na základě odpovědí dotazovaných se zjišťují, jestli jsou zde spojeny odlišné charakteristiky. (Kotler, 2007b, s. 285)

Geografická segmentace

Geografickou segmentací se rozumí určité rozdělení daného trhu na geografické jednotky. Může se jednat o státy, kraje, okresy nebo města. Firma pak může svou činnost provozovat nejen v jedné z oblastí, ale klidně i ve všech. Avšak bere ohled na místní odlišnosti. Firmy stále více používají mnohé z mapových softwarů, které jsou na trhu k dispozici, k tomu aby lépe definovali geografické rozložení jejich zákazníků a mohli se na ně lépe zaměřit. Ale nejen softwary napomáhají k lepšímu zaměření. Například regionální marketing se stále více zaměřuje až na takovou úroveň, jakou jsou jednotlivé poštovní směrovací čísla.

V dalších přístupech už jsou zase spojovány geografické data s daty demografickými. Hlavním účelem je získat ještě lepší analýzu různých oblastí a zákazníků v nich.

Demografická segmentace

Demografická segmentace rozděluje trh do určitých částí, tak jako jiné segmentace, podle jednotlivých kritérií. Jsou to následující proměnné: věk, velikost rodiny, pohlaví, životní cyklus rodiny, příjem, povolání, vzdělání, rasa, národnost, generace, náboženství a společenská třída. Mnoho společností nebo firem rádo využívá demografické proměnné pro lepší rozlišení svých zákazníků. Jedním z důvodů je to, že přání a potřeby zákazníků jsou velice často spojovány právě s demografickými proměnnými. Dalším důvodem je určitě snadnost v získávání těchto proměnných. (Kotler, 2007b, s. 286)

Psychografická segmentace

Psychologické neboli osobnostní rysy, životní styl a hodnoty jsou hlavními složkami při psychografické segmentaci. Na základě těchto složek jsou zákazníci rozděleni do skupin. Ne každý ve skupině pak musí mít stejný psychografický profil. Mezi nejoblíbenější metody, používané pro segmentaci založenou na psychografických metrikách je systém VALS^{TM} od společnosti SRI Consulting Business Intelligence. Dle této metody jsou dospělí obyvatelé USA roztřízeni do osmi skupin na základě jejich osobnostních znaků a hlavních demografických faktorů. První čtyři skupiny jsou inovátoři, myslitelé, lidé toužící po zážitcích a úspěšní lidé, v této čtyřčlenné skupině lidé disponují s dostatkem finančních prostředků. Naopak v druhé čtyřce, kde jsou věřící, snaživci, pracující a přežívající převládají omezené finanční prostředky. (Kotler, 2007b, s. 290)

Behaviorální segmentace

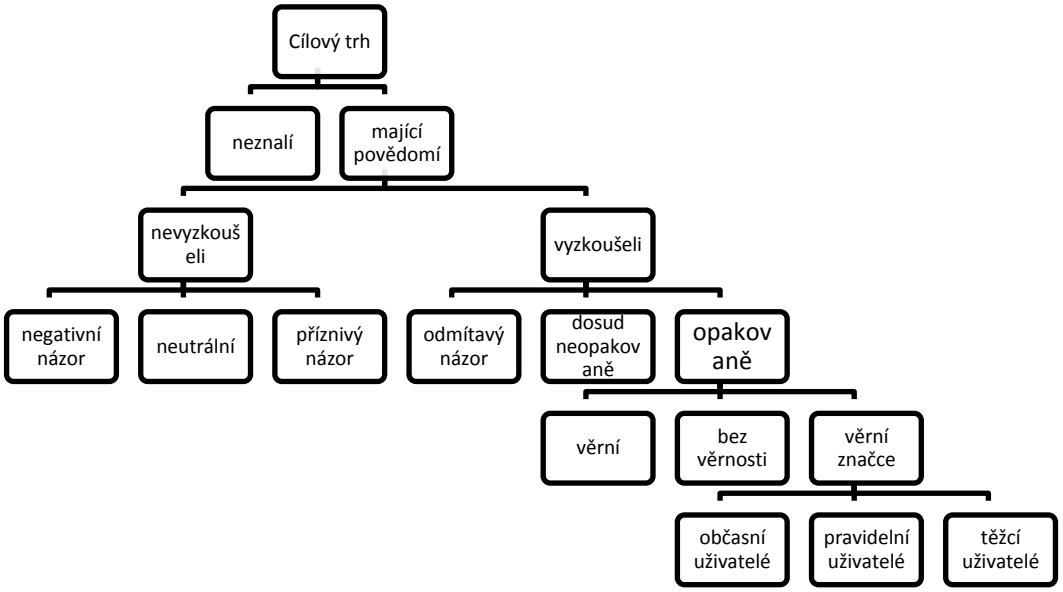
Behaviorální segmentace rozděluje zákazníky podle toho, jak znají výrobek, jaký k němu mají postoj, jaké je jeho používání a nebo podle jejich reakce na výrobek.

Rozhodovací role - Není snadné u všech výrobků identifikovat přesně kupujícího, ale u mnohých výrobků to lze. Je však na místě, abychom i ve snadno identifikovatelných případech byli opatrní, jelikož v mnoha případech se nákupní role mění. Existuje pět rolí, které lidé hrají při nákupním rozhodování: iniciátoři, ovlivňovatelé, rozhodovatelé pak samozřejmě také kupující a uživatelé.

Behaviorální proměnné - Podle některých marketérů jsou známé behaviorální proměnné těmi nejlepšími a nejdůležitějšími body při startu u vytváření tržních segmentů. Tyto proměnné jsou: příležitosti, výhody, uživatelský status, míra používání, věrnostní status, stadium připravenosti kupujícího a poslední je postoj. (Kotler, 2007, s. 290 - 296)

Model konverze - vytváří se k měření síly, jak moc je zákazník psychologicky oddaný značce a dále pak k otevřenosti zákazníka ke změně. Uživatelé jsou rozděleni do čtyř skupin, toto rozdělení je podle síly oddanosti, od nízké k vysoké. Jde o skupiny nazvané takto: převeditelní, povrchní, průměrní a nedobytní.

Při zvolení různých kombinací behaviorálních proměnných mohou marketéři dosáhnout srozumitelnějšího pohledu na trh a jeho segment. (Kotler, 2007, s. 296)



Obrázek 1: Jedna z možností rozdělení trhu podle behaviorální segmentace (Kotler, 2007b, s. 296)

Marketing zaměřený na mikrosegmenty

Většinou jsou tržními segmenty rozuměny velké skupiny, které jsou snadno rozpoznatelné v rámci určitého trhu. Avšak marketing, který se zaměřuje na mikrosegmenty se nezabývá přímo těmito velkými skupinami, ale především podskupinami těchto segmentů. Mikrosegment, kterému se také říká tržní výklenek, je tedy menší skupina nebo segment vzniklý obvykle rozdělením velkého segmentu na dílčí segmenty. Je to velmi úzce definovaná skupina s charakteristickými rysy. Výhodou tohoto zaměření je také ohled na konkurenci. Mikrosegmenty sebou kvůli své malé velikosti přitahují jen malé množství konkurentů, oproti velkým tržním segmentům, které většinou přitáhnou konkurenci větší. U menších firem je možnost prosperovat právě kvůli tomu, že budou soustředit své prostředky na dílčí segmenty, protože právě tyto dílčí segmenty většinou velcí konkurenti zanedbávají nebo dokonce úplně přehlížejí. (Kotler, 2007a, s. 459 - 460)

1.4.3 Hodnocení tržních segmentů

Hodnocení tržních segmentů je zprostředkováváno ze dvou hledisek, které musí firma analyzovat. Firma musí zohlednit nejprve své možnosti a poté pak atraktivitu daného segmentu. Tyto dvě dimenze jsou základem při hodnocení tržních segmentů.

Atraktivita segmentu

Je nutné provést několik důležitých kroků při určení atraktivity segmentu. Firma musí nejprve nasbírat mnoho dat, které pak bude dále analyzovat. Jde o data o stávajících tržbách, o jejich plánovaném růstu a data očekávaných ziskových maržích jednotlivých segmentů. Pro mnoho firem jsou velice zajímavé segmenty, které mají svou správnou velikost a samozřejmě své růstové charakteristiky. Ale právě správná velikost nebo správný růst jsou relativními pojmy. Největší segmenty s nejrychlejším růstem ale také nemusí znamenat vysokou atraktivitu pro všechny. Některé firmy se mohou na takové segmenty zaměřovat, avšak především menší firmy mohou nakonec zjistit, že v takovém segmentu nemohou se svými schopnostmi a malými prostředky uspět. Proto si malé firmy mohou zvolit segmenty, které jsou sice menší a také méně atraktivní, ale právě pro tyto firmy jsou také segmenty potencionálně výnosnější. (Kotler, 2007a, s. 484)

Firma také musí prozkoumat a shromáždit si data o dalších strukturálních faktorech ovlivňujících atraktivitu segmentu z dlouhodobého pohledu. Musí analyzovat konkurenci

nejen současnou, ale také potenciální. Velkou míru vlivu na atraktivitu segmentu má také relativní pozice odběratelů, ale samozřejmě také relativní pozice dodavatelů.

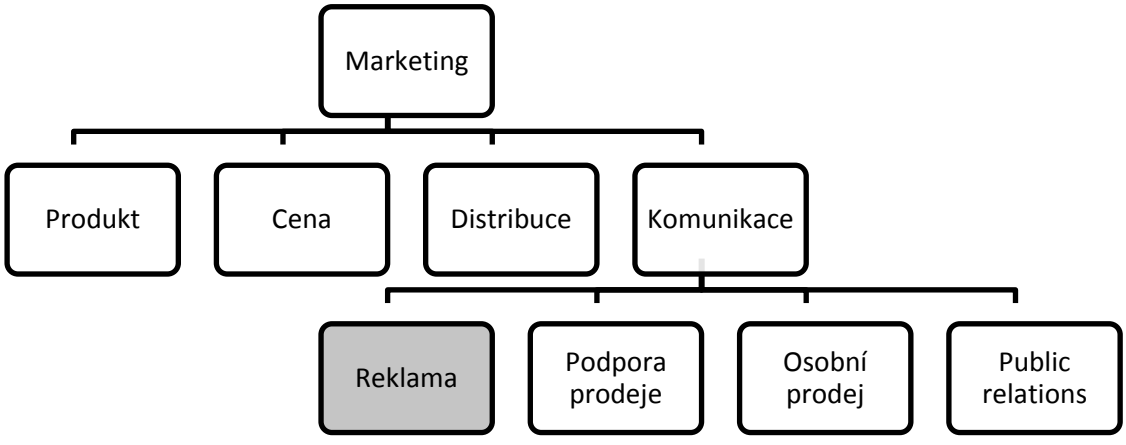
Možnosti a silné stránky podniku

Správná velikost, růst segmentu a jeho strukturální atraktivita nemusí znamenat, že právě takový segment je pro danou firmu vhodný. Firma musí také zvážit své dostupné prostředky, kterými disponuje a své cíle. Pokud segment nevyhovuje dlouhodobým cílům firmy, je lepší takový segment rychle vyřadit. Nejen malé firmy si velmi těžce získávají trhy, ale i společnosti silné mají tento problém, protože začínají také na slabých pozicích. Pokaždé by si měla firma nejprve zvážit současnou pozici na daném trhu, předtím než na nějaký tržní segment vstoupí. Pokud má firma nízký podíl na trhu, má také slabou pozici. Musí zvážit zda může svými prostředky a vůlí rozvinout tuto slabou pozici na lepší ekonomicky udržitelnou úroveň. Klesající tržní podíl značí slabinu a naopak rostoucí tržní podíl ukazuje sílu. Firma může získat svůj podíl na trhu také svými unikátními produkty nebo svou dobrou pověstí. Tyto faktory mohou předčít i již zavedenou konkurenci v daném segmentu. To, zda firma uspěje v určitém segmentu ovlivňují také určité nemarketingové dimenze a je důležité také zvážit prostředky firmy, které je možné na daném trhu využít. Jde především o marketingové dovednosti, silné stránky ve všeobecném řízení nebo šance na budoucí či zpětnou integraci s dalšími aktivitami firmy. (Kotler, 2007a, s. 485)

2 REKLAMA NA INTERNETU

Stejně jako u klasické reklamy je samozřejmě hlavním cílem i u internetové reklamy oslovit a ovlivnit rozhodování v nákupu u zákazníků tedy uživatelů internetu. Nicméně internetová reklama má v sobě více interaktivnosti v podobě reklamních bannerů, na které si člověk klikne a dozví se další množství informací o produktu nebo službě. Tímto způsobem uživatelé získávají nejen další informace, ale také mohou přímo přistoupit ke koupi produktu nebo k zarezervování. Na internetu nejde jen o reklamu na reklamních bannerech. Je velké množství způsobů, jak reklamu na internet umístit. Víceméně každá část internetových WWW stránek může být použita jako reklamní plocha. Ať už je na tuto plochu umístěn třeba zmiňovaný banner nebo zde může posloužit jako místo pro reklamu klidně i celé pozadí stránek. Velmi používané jsou taktéž nejrůznější odkazy na stránky výrobce. (STUCHLÍK, 2000, s. 158)

Především bannerová reklama je velice účinná při použití na reklamních plochách zejména malých webových stránek. Pokud se firma zaměřuje na skupiny zákazníků, kteří se na takových webech pohybují, je to pro ně obrovská příležitost. Právě tato forma reklamy je kvůli malé velikosti stránek velice levná a navíc zde nevládne vysoká konkurence. (Adaptic, ©2005-2012)



Internetová reklama

Obrázek 2: Zařazení internetové reklamy v klasickém schématu marketingového mixu.(Stuchlík, 2000)

2.1 Jak vůbec reklama na internetu tedy funguje - reklamní systémy

Pokud má společnost své vlastní internetové stránky, tak je pro ně nejjednodušší možností dát si na tyto stránky reklamní banner. Avšak tímto způsobem už v dnešní době reklama na internetu téměř nefunguje. Dnes už je tato bannerová reklama řízena na internetu reklamními systémy. Jde o speciálně vyvinuté programy pouze pro účel starání o reklamu. Reklamní systémy dělíme do dvou kategorií: vlastní a cizí.

Pokud se tedy jedná o vlastní reklamní systém, znamená to, že má firma na svých stránkách umístěný vlastní program na obsluhování umísťování a řízení bannerů. Kdežto pokud je to reklamní systém cizí, tak o správu vašeho reklamního prostoru na stránkách se stará cizí systém, tedy program umístěný na serveru u jiné firmy. Tyto firmy se samozřejmě na tuto činností specializují a spravují takto někdy i stovky nebo tisíce serverů. (Hlavenka, 2001, s. 48, 49)

2.2 Výhody internetové reklamy

Oproti klasické reklamy má reklama na internetu celou řadu výhod nebo specifikací. Tyto výhody jsou shrnuty v následujících čtyřech bodech.

1. **Zacílení**

   Pomocí vyspělých internetových technologií si inzerent může velmi přesně zacílit svou reklamní kampaň a následovně tedy oslovit své cílové segmenty zákazníků. Svou reklamní kampaň si inzerent přizpůsobí přesně tak, jak potřebuje, podle země, regionu nebo zájmů dané cílové skupiny, kterou chce oslovit. Nejde však jen o přizpůsobení podle geografického zaměření nebo podle zájmů, reklamní kampaň je také možné nastavit na určité časové úseky během dne, nebo pouze určité dny v týdnu. Další možností je také využívaní nejrůznějších internetových databází, které se zaměřují na emailové adresy a byly vytvořeny především pro přímý marketing. Všechna tato nastavení a uzpůsobení jsou nesmírnou výhodou oproti klasické reklamě. (Stuchlík, 2000, s. 161)

2. **Snadné měření reakce uživatelů**

   Nejen snadné a přesné zacílení je velkou výhodou internetové reklamy. Další obrovskou výhodou je také možnost sledovat pomocí internetu, jak jsou reklamy úspěšné. Jde zejména o měření, jak reklamy ovlivňují povědomí o značce nebo společnosti, či o samotném produktu. Ale především jde o měření, jak zákazníci

reagují na doručené reklamy nebo samotné reklamy na internetu. Vyspělé internetové technologie umožňují zjistit počet zobrazení reklamy na určitých stránkách, dále zjistit kolik zákazníků reagovalo na tyto reklamy a dostalo se tak přímo na stránky popisující produkt nebo službu. V neposlední řadě je také možné zjistit z jakého kraje nebo regionu uživatel vstoupil na dané stránky a nebo kolik uživatelů, kteří stránky navštívili pomocí reklamy si následovně daný produkt koupilo a stali se tak zákazníky firmy. (Stuchlík, 2000, s. 162)

3. **Doručitelnost a flexibilita**

   Reklama na internetu neboli reklamní bannery mohou být na stránkách umístěny kdykoliv, 24 hodin denně, každý den v roce. Reklama je na internetových reklamních systémech zobrazována neustále a průběžně se může měnit. Na rozdíl od reklamy v televizi nebo v rádiu, kde se musí přerušit vysílání, je internetová reklama k dispozici nepřetržitě a nemá vliv na další funkci stránek.

   Díky internetu je doručitelnost reklamy natolik vysoká, že každá reklama umístěná na internetu je v okamžiku umístění dostupná všem 275 milionům uživatelů. Možnosti internetu dále inzerentům umožňují rozdělit zobrazování reklamy na více částí. Je možné v určitých časových intervalech zobrazit reklamu ve vybraných světadílech a v důsledku odlišných časových pásmech bude i tak reklama doručena všem ve správnou dobu.

   Společně s doručitelností zde patří také obrovská výhoda v podobě flexibility. Internetovou reklamu je totiž dle potřeby možné kdykoliv změnit bez dalších vysokých dodatečných nákladů jako je to u klasických médií. Pokud zadavatel zjistí, že reklamní banner je málo využívaný, tak jej jednoduše jakkoliv změní. Ať už je to vizuální změna nebo změna v časových intervalech, kdy se reklama bude zobrazovat. (Stuchlík, 2000, s. 163)

4. **Interaktivita**

   Největším rozdílem mezi klasickou reklamu a internetovou reklamou je její interaktivita. Na internetu totiž pouhým kliknutím na banner již uživatel může vidět další informace o produktu či službě a pokud má o tento produkt zájem, tak si jej jednoduše zakoupí nebo si prostřednictvím různých online formulářů zjistí další potřebné informace přímo od výrobce nebo prodejce. Další výhoda interaktivity je v postnákupní aktivitě kupujících. Ti totiž v některých případech velice rádi sdílejí své dojmy a zkušenosti s produktem. Ať už jsou kladné nebo i záporné. Tyto

postnákupní aktivity napomáhají prodejci a také novým potencionálním zákazníkům v nákupním rozhodování. (Stuchlík, 2000, s. 164)

2.3 Formy internetové reklamy

Pod názvem internetová reklama si většina z uživatelů představí jeden reklamní banner někde nahoře na WWW stránkách, avšak tato forma není jedinou. Ve stejné míře jako reklamní bannery je využívána také elektronická pošta, ale zde platí velice přísná pravidla. Prostřednictvím elektronické pošty totiž není možné oslovit jen tak jakéhokoliv uživatele. V tom případě by to bylo považováno za spamming. Je tedy možné oslovit pouze ty uživatele, kteří dobrovolně poskytli svou adresu. Avšak tato nevýhoda je velmi dobře vykompenzována účinností reklamního sdělení prostřednictvím e-mailu. Tato forma sdělení má údajně desetkrát větší odezvu než je to u reklamních bannerů. Ale jsou k dispozici ještě další cesty, kterými můžeme oslovit naše cílové zákazníky. Do této skupiny tedy řadíme také rozhlasové a televizní vysílání na Internetu, ICQ messenger nebo různé druhy FTP klientů, které poskytují možnost zobrazení internetové reklamy. (Stuchlík, 2000, s. 164)

2.3.1 E-mail

Spam

Většina lidí si po otevření internetového prohlížeče okamžitě vybírají svou poštu. Elektronická pošta se řadí mezi nejpoužívanější služby na internetu, právě proto je možné ji využít jako velice účinný zdroj internetové reklamy. Na internetu je však velké množství zadavatelů internetových reklam, kteří považují tuto formu reklamy prostřednictvím elektronické pošty za spam. O nevyžádané reklamní poště neboli o spamu se v dnešní době můžeme dočíst ve většině technických časopisech a o jeho negativních vlivech a reakcích uživatelů se píše také na mnoha internetových denících nebo fórech. Je to tedy velmi nebezpečná marketingová taktika. Není ale pravidlem, že reklama posílaná e-mailem musí být pokaždé nazývána jako spam. Existují ale také bezpečnější metody využití elektronické pošty. Jedná se o sponzorství diskusních skupin nebo třeba autorizovaný reklamní mail se zkratkou ARM. (Stuchlík, 2000, s. 165)

Autorizovaný reklamní mail neboli ARM

Jde o vyžádanou reklamní poštu. Uživatelé, kteří si někdy v minulosti koupili nějaký produkt prostřednictvím nejen internetu, souhlasili se zasíláním těchto reklamních mailů. Touto formou poskytují své reklamní e-maily nejen prodejci různých produktů či služeb. Hojně jsou vyžívány také různými internetovými časopisy. Tyto reklamní maily jsou pak nazývány jako informační bulletiny. Oba tyto typy pošty lze rozesílat nejen v klasickém textovém formátu, ale také ve formátu HTML. Takto doručená pošta poté vypadá stejně jako WWW stránky. Jde tedy o mnohem zajímavější formu, než je pouhý textový formát. Je však důležité zmínit také nevýhody tohoto formátu. Hlavní nevýhoda je ta, že ne každý uživatel má potřebný prohlížeč pošty, který formát HTML podporuje. Avšak díky velkému rozvoji v používaných poštovních prohlížečích je tato nevýhoda stále menší a menší.

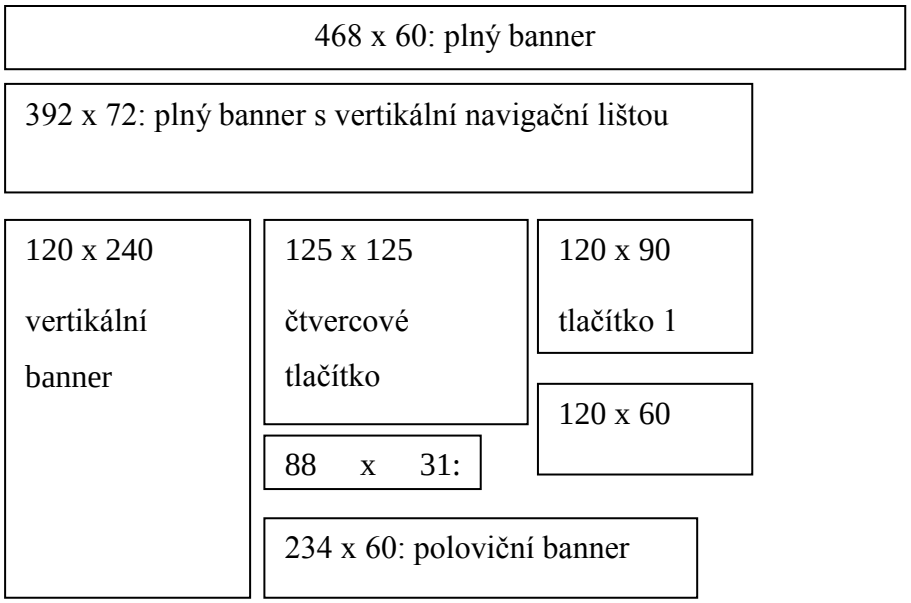
2.3.2 Web

Pro reklamu na internetu je Web nejideálnějším marketingovým nástrojem a převážná část je zde také zobrazována. WWW stránky jsou ideální díky své kreativitě, možnosti přehrávání nejen obrázků, ale také zvuků. Nejčastější reklamní prvky na Webu jsou reklamní bannery, tlačítka, textové odkazy a sponzorství. (Stuchlík, 2000, s. 166)

Reklama na WWW stránkách patří mezi pasivní prvky, tento prostředek pro reklamu totiž sám zaplní reklamní místa na stránce. Tato forma reklamy je rozhodně levnější než je umístění reklamy do televize, avšak pokud za několik let dosáhne internetová reklama stejné kvality jako televizní, bude její cena vzrůstat. (Stuchlík, 1998, s. 135)

Reklamní bannery

Reklamní bannery byly průkopníky internetové reklamy, zde to všechno začalo. I dnes si tato forma propagace udržuje neustále vysoký podíl na celkovém objemu financí, které jsou vloženy do internetové reklamy. Reklamní banner neboli reklamní proužek je každé místo na Webových stránkách, které je možné využít pro reklamní účely. Nejprve byly na stránkách umísťovány nejrůznější reklamní proužky o různých velikostech, postupem času se tyto velikosti standardizovaly a dnes se podle nich řídí všude na světě. Dnes již existuje mnoho typů reklamních bannerů, lišící se od sebe svou interaktivností a snahou zaujmout uživatele. (Stuchlík, 2000, s. 167)



Obrázek 3:Přehled reklamních proužků dle doporučení IAB (Stuchlík, 2000)

Bannery rozdělujeme na statické, animované a interaktivní, které se dále dělí na HTML bannery a Rich Media Banners.

Statické bannery mají podobu fixních obrázků obsahující dané reklamní sdělení. Jsou prakticky nejstarší formou bannerů a jejich hlavní výhodou je nejen lehká výroba, která nepotřebuje žádné speciální dovednosti, ale také jejich malá velikost v kB.

Animované bannery mají tu výhodu, že mohou zobrazit a zařadit více obrázků na banneru za sebou. Tyto obrázky se po určitých intervalech střídají a vytváří tak dojem jednoduché animace. Přesně toto je hlavní výhoda animovaných bannerů, napodobit pohyb a změnit tak obsah banneru, což rychleji upoutá pozornost. Naopak nevýhodu u tohoto typu banneru je jeho větší velikost. Další nevýhodou je pomalé načítání animovaných bannerů, obzvláště u pomalého připojení. Poslední nevýhoda je v náročnější tvorbě, kdy musí tvůrce používat speciální softwary a editory. (Stuchlík, 2000, s. 170)

Tlačítka

Tato zajímavá forma reklamy na internetu je víceméně specifická forma reklamního banneru vycházející z nejmenšího rozměru banneru 88 x 31 bodů. Tlačítka se ve většině případů umísťují na konec Webové stránky a v dnešní době už není jejich hlavní využívání jen v propagaci určitého softwaru, ale také v propagaci WWW serverů. I na českém

internetu se tato reklama ujala a především tvůrci a provozovatelé různých spřátelených WWW serverů si je dávají do zápatí těchto stránek a tím pádem na sebe upozorňují.

Textové odkazy

Není pravidlem, že všechny odkazy na jedné Webové stránce musí vést na stránky stejného serveru. Dnes už máme celou řadu textových odkazů, sloužících komerčním účelům. Tyto odkazy jsou většinou umísťovány do zvláštních sekcí, kterým se říká Sponsors Links. V případě textových odkazů, jak už napovídá samotný název, nejde sdělovat reklamu prostřednictvím obrázků, ale textu. Ten má upoutat pozornost uživatele, aby si na daný odkaz kliknul a dostal se na stránky zadavatele reklamy. (Stuchlík, 2000, s. 174)

Sponzorství

Sponzorství je také forma určité reklamy na internetu, kde se provozovatel WWW serveru zavazuje, že za předem stanovenou částku umístí na své Webové stránky logo určité společnosti, která tuto částku zaplatí a toto logo bude na stránkách zobrazováno jako sponzor. I když tato forma reklamy může být řazena spíše do public relations, jde o formu reklamy na internetu, takže ji tady řadíme. (Stuchlík, 2000, s. 175)

Intextová reklama

Intextová reklama, jak už vyplývá z názvu, znamená vložení reklamy přímo do určitého textu na webu. Tato forma je založena na aktivním chování návštěvníka konkrétní stránky. Uživatel stránky má možnost po najetí kurzoru myši na klíčové slovo, které je dvakrát podtržené, vidět reklamní sdělení. Jde o jednoduchou formu reklamy situovanou na konkrétní slova v textu. Pokud na takovém slově uživatel setrvá kurzorem, reklamní bublina se objeví u daného slova a do bubliny je možné umístit text, text s logem nebo obrázkem a dokonce také videoreklamu. (© Internetová reklama, 1999)

2.4 Zpravodajské servery

Velkou výhodou zpravodajských serverů je skutečnost, že oproti tištěným novinám zde odpadá náklad na distribuci. Pokud si chce čtenář přečíst novinky z celého světa, má je přímo na jednom serveru, jednoduše se přihlásí na server a pomocí prohlížeče si prohlíží jednotlivé články jako v klasických novinách. Další výhodou je částečné přenesení distribučních nákladů na uživatele, protože ten musí platit měsíční poplatky za připojení k internetu a tak na sebe nenápadně přenáší část nákladů. (Stuchlík, 1998, s. 52 - 53)

II PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Mediální skupina MAFRA a. s. je největší mediální skupinou u nás. Pod společnou střechou má nejrůznější prvky ze všech oblastí dostupného mediálního trhu. Ať už se jedná o produkty tisku, internetu, rádia nebo televize. Od roku 1994 je majoritním vlastníkem této společnosti německý holding Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH. Jedná se o německé vydavatelství založené roku 1946, který staví na svém hlavním produktu, kterým je deník Rheinische Post. Mediální skupina má v současnosti okolo 1100 zaměstnanců. (Mafra,©2012)

3.1 Produkty

Hlavní složkou skupiny Mafra a. s. je seriózní deník MF DNES, který je největším a nejčtenějším deníkem u nás s zhruba 0,9 miliony čtenářů. Druhým a neméně cenným deníkem jsou Lidové noviny, které u nás vycházejí již od roku 1893. Tento list je pro svých více než 200 tisíc čtenářů nejen spolehlivě informujícím zdrojem, ale také stimuluje jejich kritické myšlení o světě. Dalším produktem a současně také nejmladším je deník Metro, vycházející od roku 2008 celostátně a zdarma. Co se týká tištěných produktů je to od této mediální skupiny vše, ale mezi produkty najdeme také internetová média, která jsou neméně důležitá pro náš mediální trh.

V první řadě hovoříme o informačním serveru iDnes.cz, který můžeme nazvat jedničkou mezi zpravodajskými portály na českém internetu. Jde o nejdůvěryhodnější zpravodajský portál, na který si najde měsíčně cestu více než 3,8 milionu uživatelů internetu a již popáté vyhrál anketu Křišťálová lupa v kategorii média. Dalším informačním serverem jsou lidovky.cz. Zde čtenář najde nepřetržité zpravodajství ze světa, z domova, byznysu, kultury či sportu. Na tento server se připojí měsíčně zhruba 700 tisíc uživatelů. Tyto dva servery mediální skupina Mafra a. s. považuje za nejvíce důležité a stěžejní, avšak má pod sebou ještě další internetové produkty jako jsou TOPkontakt.cz, vyhledávací server pracovních nabídek JobDNES.cz, server s nabídkami realit Reality.iDNES.cz, Automodul.cz, Ona DNES.cz, Rajče.net, jizdnirady.iDNES.cz a ještě další, o kterých se podrobněji zmíním na dalších stránkách. Mezi hudební média této společnosti ještě řadíme dvě pražská rádia, prvním je Expressradio a druhým je rádio Classic FM. To však není z řad hudebních médií vše. Patří zde ještě hudební televizní stanice Óčko, první česká stanice se zaměřením pouze na hudbu a moderní lifestyle. Stanice vysílá každý den od roku 2002 a v dnešní době má více než 350 tisíc diváků. (Mafra, ©2012)

3.1.1 Tištěné produkty

MF DNES

Dosažení cíle a to podávání pravdivého a úplného obrazu o našem světě by tento deník měl dosáhnout pomocí aktuálních a kvalitních zpravodajství a dalších užitečných servisních informací. (Mafra, ©2012a)

Tento deník můžeme nazvat největším seriózním celostátním deníkem v České republice. Čtenáři se zde dozví vše z domova i ze světa, ať už jde o informace ekonomické nebo informace ze sportu. Ale čtenář si může také užívat oddechového čtení, které najde v mnoha přílohách nebo magazínech, které tento list nabízí. Každý den můžeme v tomhle deníku najít všemožné informace, rozděleny do čtyř sešitů. První sešit se zabývá zpravodajstvím z domova, ze světa a různými komentáři, druhý pak zpravodajstvím v rozšířeném obsahu přímo z vašeho regionu. Ve třetím sešitu najdeme zprávy z ekonomiky a dále pak pravidelné denní přílohy a v sešitu čtvrtém na nás čekají informace ze sportu, kultury a ještě navíc TV program. V každém denním vydání tohoto listu jsou ještě k dispozici různé přílohy a tři magazíny, které vychází v určité dny v týdnu.

V pondělí čtenář najde v MF DNES rozšířenou přílohu Sport, navíc ještě další rozšířenou přílohu týkající se ekonomických informací s názvem Byznys Speciál. Avšak největším lákadlem je pro čtenáře pondělního výtisku magazín ONA DNES, který skýtá nejrůznější zajímavosti a informace ze světa moderní ženy. (Mafra, ©2012a)

V úterý vychází v deníku navíc tři přílohy s názvy: Peníze, Zaměstnání a Test. Příloha Peníze je zaměřena na správné hospodaření s penězi a snaží se také pomoci při srovnávání či ve volbě správné a výhodné investice. V příloze Zaměstnání je jasné, že nalezneme širokou škálu informací pro zaměstnance i pro zaměstnavatele. Je zde však také velká nabídka pracovních příležitostí. A v poslední příloze tohoto dne a to v příloze Test má čtenář možnost najít nezávislé testy zboží a služeb, které na své náklady tvoří redakce tohoto listu. (Mafra, ©2012a)

Ve středu je zde pouze magazín DOMA DNES se zajímavostmi o bydlení, zahradě a hobby.

Čtvrtek nabízí znovu přílohu Zaměstnání s aktualizovanými informacemi. Další rozšíření pro tento den má na starost příloha Auto, kterou ocení zejména mužská část naší populace a nabízí ojedinělé testy nových automobilů nebo důležité informace pro ty,kteří se

pohybují po našich silnicích. V tento den také vychází magazín DNES + TV přinášející zajímavé čtení a k tomu velice rozsáhlý televizní program.

Závěr týdne nám přinese další tři zajímavé přílohy, které zpestří tento páteční výtisk. V první řadě jde o přílohu Zdraví. Uvnitř čtenář najde spoustu návodů pro zdravý život, řešení zdravotních potíží nebo nemocí a tipy pro udržení svého zdraví a prevenci. Předposlední přílohou, kterou můžeme v týdnu vidět je příloha s názvem KAM NA. Název napovídá tomu, že se jedná o přílohu zabývající se tématem dovolené, takže nabízí různé tipy a rady kam na dovolenou nebo třeba jen na víkend či pouze den. Příloha je totiž navíc plná informací o muzeích, cyklostezkách nebo zajímavých výstavách. A poslední přílohou v týdnu je Věda, nabízející fakta o nejnovějších technologiích a poznatcích.

O víkendu je MF DNES obohaceno o zajímavé rozhovory s populárními osobnostmi. Tyto rozhovory najdeme nejen přímo v tomto listu, ale také v magazínu Víkend DNES, kde jsou k dispozici také stručné informace o cestování nebo zábavě. (Mafra, ©2012a)

Lidové noviny

Deník Lidové noviny je označován jako nejstarší český deník. Byl založen v roce 1893. Po celou dobu své působnosti deník čelí své pověsti kvalitního celostátního listu se speciálním zaměřením na politiku, byznys a kulturu. V pozadí tohoto silného deníku je nejsilnější tým ekonomických redaktorů a velmi zvučná jména české umělecké kritiky jako jsou např.: Jiří Peňás, Ondřej Štindl a nebo Jáchym Topol. Za zmínku také stojí jméno Jan Zatorsky, který je předním fotografem deníku Lidové noviny a získal již mnoho cen Czech Press Photo.

Deník je vyhledáván především pro své seriózní informace z politické a ekonomické sféry, které jsou doplněny zajímavými komentáři a názory předních osobností nejen z naší republiky, ale i ze světa. Velmi kladné hodnocení od čtenářů mají také pravidelné přílohy tohoto listu. (Mafra, ©2012b)

Denně jsou k dispozici rubriky: Domov, Svět, Kultura, Názory, Publicistika nebo také Peníze & Byznys a Sport. V první části každodenního vydání jsou uvedeny zprávy z domova a ze světa, následují zprávy z kultury a komentáře. Své hlavní zaměření na ekonomiku a politiku deník posílil v příloze Peníze & Byznys, kde je sedm dnů v týdnu vydáváno obrovské množství aktuálních ekonomických informací z celého světa na osmi stránkách. Na těchto stránkách jsou umístěny také informace věnující se firmám a různým odvětvím.

V každém propagačním materiálu o tomhle listu najdeme větu: Lidové noviny jsou deníkem vzdělaných lidí. Tuto větu podporuje také rubrika DOMOV společně se speciálními přílohami, které jsou vyhledávány jako kvalitní zdroje informací z oblasti vzdělávání. Ať už se jedná o střední školy, vysoké školy nebo vědu. (Mafra, ©2012b)

Co se týká příloh a magazínů, tak ani deník Lidové noviny nezaostává za deníkem MF DNES. Mezi pravidelné přílohy Lidových novin pak řadíme přílohy s názvy jako Peníze & Byznys, Právo & Justice, Akademie, Medicína & Věda, Servisní LN, Orientace, Relax a Peníze & Byznys LITE. K těmto přílohám ještě redaktoři deníku Lidové noviny přidali dva magazíny, které jsou plné inteligentní, ale také stylových informací. Magazín PÁTEK LN se věnuje složitějším tématům pro náročnější a náruživější čtenáře. Své čtenáře oslovuje originálními tématy okořeněnými spoustou rozhovorů a reportáží z nejnovějších trendů ze světa. Sleduje však také dění v gastronomii nebo novinky týkající se módy. Jak už vyplývá z názvu tohoto magazínu, vychází každý pátek společně s deníkem. Druhý magazín s názvem ESPRIT LN je spíše stylový a je určen pro každého čtenáře, tudíž i pro ty méně náročné. Jde o pohodové čtení, vycházející každou první středu v daném měsíci. Ukazuje čtenářům unikátní destinace, produkty, ale také je seznamuje se známými osobnostmi, módou, uměním, kariérou či vkusem. V inzertní části si potom přijdou na své klienti, kteří chtějí prezentovat své unikátní produkty či služby. (Mafra, ©2012b)

Metro

Třetím a zároveň posledním deníkem, který spadá pod mediální skupinu Mafra a.s. je deník Metro. Nese sebou přívlastek největšího mezinárodního a zároveň nejčtenějšího českého deníku, který je distribuovaný zdarma. Vychází ve více než 100 metropolích ve dvaceti zemích Evropy, Asie, Severní a Jižní Ameriky. U nás vychází tento deník kromě Prahy ještě v 50 městech s průměrným denním nákladem 266 000 výtisků. Obsah novin je uzpůsoben spolu s osobitým layoutem tak aby oslovil mladé a aktivní čtenáře. Vydavatelství navíc začalo k tomuto deníku vydávat od léta roku 2007 zajímavý magazín s názvem MEN/WOMEN ONLY, nabízející čtení pro obě pohlaví. Ojedinělý koncept nesoucí název XXL potom vydavatelství rozjelo v roce 2009 ve dvou regionech, v Brně a Plzni. Jedná se o koncept, kde jednou měsíčně v těchto lokalitách vychází deník Metro v nadstandardní velikosti, co se týká nákladu. Nad rámec běžného nákladu totiž deník putuje navíc do 100 000 poštovních schránek místním domácnostem. Tento unikátní projekt docílil toho, že v daných oblastech se Metro stalo nejúčinnějším inzertním nástrojem. Pokrývá zde totiž téměř 100 % místní populace. Svou výjimečnost si získal

především svým nestranným zpravodajstvím, důrazem na spojení se svými čtenáři pomocí různých soutěží a kvízů, vysokou kvalitou a exkluzivitou svého obsahu a v neposlední řadě také svými vysoce kreativními inzertními formáty, které jsou zde k dispozici pro inzerující a nejsou v nabídce v žádném z jiných českých médií. Deník Metro také nezapomněl na exkluzivní komerční přílohy a tematické stránky mezi které řadí zejména stránky s názvem Jídlo, Cesty, Zdraví, English page, Nový job, Děti, Auto, Móda nebo Víkend. Má také dvě přílohy METRO MOTOR a METRO DOMOV, která vychází pouze v Praze a Středních Čechách. Metro se může pochlubit také několika oceněními např.: titul Nejlepší noviny roku na mezinárodním mediálním festivalu ve Valencii. A je také od roku 2006 zapsán do Guinessovy knihy rekordů jako největší mezinárodní deník. (Mafra, ©2012c)

3.1.2 Elektronické produkty

iDNES.cz

Hlavní informační server mediální skupiny Mafra a. s. navštěvuje měsíčně přes 3,8 milionu čtenářů. Je to nejrozsáhlejší a nejpoužívanější zpravodajský server na českém internetu přinášející své zprávy od 12. ledna roku 1998. Již šestkrát byl tento server oceněn Křišťálovou lupou a největší podíl na tomhle ocenění nese redakční tým, který připravuje zprávy jak ze světa, z domova, kultury, sportu, tak z financí nebo ekonomiky 24 hodin denně. (Mafra, ©2012d)

Server iDNES.cz svým čtenářům nabízí také celou škálu oborových serverů nebo portálů. Milovníky motoristického světa určitě zaujme server Auto iDNES.cz. Na serveru Bydlení iDNES.cz si přijdou na své hlavně čtenáři zajímající se o nejnovější tipy a trendy z této oblasti. Server Cestování iDNES.cz potom odkazuje na velké množství tipů a reportáží ze zajímavých míst z celého světa. Zejména ženská část čtenářů si přijde na své při čtení článků o novinkách ze světa módy či kosmetiky na serveru OnaDnes.cz. Zde mají své místo také recepty, zdraví nebo různé poradny s odborníky. Naopak mužská část populace si najde uplatnění na serveru Xman.cz, který nabízí třeba nahlédnutí do zákulisí adrenalinových sportů, fotografie zajímavých žen, nejrůznější technické vychytávky, teda vše co muži potřebují na informačních serverech najít. Čtenáři zajímající se o život světových nebo českých celebrit a nejrůznějších perliček a intimností z jejich života naleznou tyto informace na serveru Revue iDNES.cz. Cenné informace ze světa mobilů jsou k dispozici na jednom ze tří technických serverů a to na Mobil.cz. Druhým serverem z tohoto oboru je Technet.cz zaměřený na audio, počítače, internet a techniku jako

takovou. A posledním technickým serverem spadajícím pod společnou střechu iDNES.cz je Bonusweb.cz, který nabízí otázky a odpovědi ze světa počítačových her. Pro kutily a zahrádkáře byl nedávno vytvořen nejmladší oborový server Hobby.cz. Pokud čtenáři mají potřebu sdělit své poznatky, tipy a názory jiným čtenářům, mohou tak uskutečnit na serveru Blogy iDNES.cz. Dětský server Alík.cz patří také do rodiny iDNES.cz a nabízí nejen užitečné informace pro ty nejmladší, ale také možnost získat nové kamarády nebo se na internetu prostě jen pobavit. Na portál Rajče.net si uživatelé mohou ukládat a prezentovat neomezené množství svých fotek, protože se jedná o největší fotoalbum na českém internetu. Svým rozšířením na možnost ukládání také videí si tento portál získal další spokojené uživatele. Pro vyhledávání vlakových, autobusových, leteckých nebo jiných spojů je vytvořen server Jizdnirady.cz. (Mafra, ©2012d)

Vyhledat si své vysněné zaměstnání mohou čtenáři na pracovním portále JobDNES.cz navíc s možností vytvoření si vlastního životopisu a následným vložením na online databázi. Tím si uživatelé zvýší své šance na ulovení zaměstnání v aktuální nabídce ve více než deseti tisíci pracovních nabídek. (Mafra, ©2012d)

Na inzertním serveru Automodul.cz uplatní své požadavky všichni, kteří chtějí sehnat nové nebo ojeté auto a díky přehlednému vyhledávání je to nyní ještě jednodušší. Podobnou funkci nabízí také server Reality.iDNES.cz, na kterém je zase možnost koupit či pronajmout si nemovitost z více než sta tisíc nabídek. (Mafra, ©2012d)

Informační server iDNES.cz pro své čtenáře také připravil možnost využívat tento server ve svých mobilech pomocí aplikace pro iPhone nebo Android. Proto si mohou uživatelé procházet všechny zpravodajství ze všech koutů světa. (Mafra, ©2012d)

Lidovky.cz

Pro náročnější čtenáře je zde zpravodajský server Lidových novin spuštěný od 5. června 2000. Tento zpravodajský server má měsíční návštěvnost až 870 000 aktivních uživatelů. Server zaujme především náročnější uživatele, kteří si chtějí dopřát skvělé přehlednosti a orientaci. Kromě vědeckých a kulturních okruhů jsou zde třeba úplná znění rozhovorů, které nebyly zveřejněny v Lidových novinách. Ve speciálních přílohách potom čtenáři naleznou sportovní události nebo mimořádné politické kauzy, kromě příloh jsou k dispozici také různé rubriky jako Auto, Bigbloger.cz, Bydlení, Byznys, Dobrá chuť, iReferáty.cz, Média, Svět techniky nebo Věda & Akademie. Po změně podoby

v minulém roce jsou Lidovky.cz řazeny mezi významné zpravodajské servery u nás. (Mafra, ©2012e)

3.1.3 Hudební produkty

Hudební televize Óčko

První česká tematická televizní stanice se zaměřením na hudbu, i tak se nazývá televize Óčko. Televize je zaměřena především pro dospívající mládež ve věku 12 - 19 let a mladé lidi do věku 39 let. 1,3 milionu lidí, to je měsíční sledovanost televize Óčko. K dispozici je zdarma na satelitu, pomocí digitálního pozemního vysílání u každého dobrého kabelového operátora. Televize také vysílá živě na internetu www.ocko.tv nebo na smart phonech.

Samozřejmostí u této televize je vysílání videoklipů, které tvoří největší část vysílání. Nemusí jít jen o videoklipy světových tvůrců nebo hudebních ikon. Na své si přijdou i náročtí diváci, kteří hledají menšinové hudební žánry. Své zařazení mohou najít také v některém z mnoha tematických pořadů věnovaných rocku, hip-hopu, metalu či taneční muzice. (Interní dokumenty)

Do vysílání jsou zařazeny také přímé přenosy z koncertů nebo jejich záznamy. Televize se snaží také o propojení diváka s televizí a to možností ovlivňovat dění na obrazovce prostřednictvím SMS zpráv, přímých telefonátů do vysílání nebo posíláním e-mailů s požadavky. Hudební televize Óčko má také svůj vlastní projekt, vyhlašování a předávání výročních Hudebních cen televize Óčko a právě předávání těchto cen je ve spojení s megakoncerty různých hudebních hvězd české i slovenské hudební scény. (Interní dokumenty)

Rádio Classic FM

Jedno ze dvou provozovaných rádií patřící pod mediální skupinu Mafra a. s. je Rádio Classic FM, které nabízí k poslechu spíše klasickou hudbu, jazz a swing. Právě proto je určeno spíše pro posluchače středního věku s širokým přehledem. Rádio je kromě hudby plné informačních pořadů s odborníky v oboru zdraví, cestování nebo ekonomiky. Pravidelným každovečerním vysíláním jsou koncerty klasické hudby. Do vysílání jsou také zařazeny rozhovory s osobnostmi nejen ze světa hudby, ale také ze světa kultury.

Rádio Classic FM si posluchači mohou naladit na frekvenci 98,7 FM nebo jej poslouchat online přímo na internetu. (Interní dokumenty)

Expresradio

Druhé rádio je spíše moderně zaměřené, ale s širokým přehledem. Se svými odlišnými a zároveň zajímavými a chytlavými pořady zaujme nejednoho posluchače. Expresradio je netypické tím, že hraje především britskou hudbu, úspěšnou ve většině celosvětových hitparádách. Mezi hudebními styly zde mají převahu zejména soul, rap, hip-hop nebo progressive house a jiné. Pořady jsou tematicky odlišeny například na oblasti cestování, zábavu nebo kulturu. Jsou plné zajímavostí a přináší posluchačům potřebné informace. Hlavní složkou posluchačů jsou lidé ve věku od 20 do 35 let, požadující od toho radia nejen dobrou hudbu, ale také zajímavé všeobecné informace.

Expresradio si lidé mohou naladit na frekvenci 90,3 FM, ale v dnešní internetové době je samozřejmě možnost poslouchat rádio online na internetu. (Interní dokumenty)

Mafraprint

Mediální skupina Mafra a. s. nabízí lidem nejen své produkty, ale také služby. Tiskárny Mafraprint se zaměřují na tisk novin. Jsou k dispozici dva závody, v Praze a v Olomouci. Oba závody jsou vybaveny totožnými stroji a vybavením a používají také stejné výrobní procesy, postupy a materiály. Tiskárny Mafraprint jsou tedy součástí skupiny Mafra, jsou tedy hlavními tiskárnami této skupiny a spolupracují společně také při výrobě deníku Metro. Zbývající část své kapacity potom využívají pro své externí objednatele.

K dispozici jsou ofsetové rotační tiskové stroje značky König a Bauer Colora, které jsou umístěny na sedmi výrobních linkách. Vysoká kvalita a jistota v pravidelných dodávkách je samozřejmostí. (Interní dokumenty)

4 ČTENÁŘI SERVERŮ SKUPINY IDNES.CZ

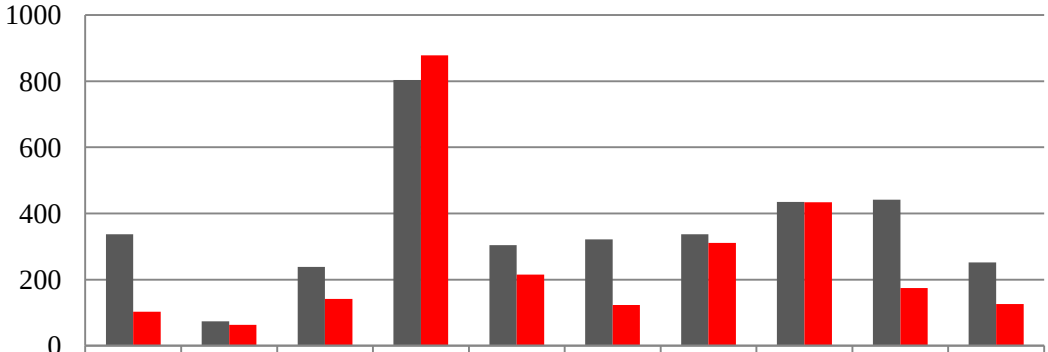
Co se týká návštěvnosti serveru iDnes.cz, tak ta je přesně 3 832 755 unikátních uživatelů za měsíc, což dělá 2 056 370 unikátních uživatelů týdně, kteří za tuto dobu dokážou shlédnout 564 240 631 stran. Další zajímavou informací je, že 85 % těchto unikátních uživatelů na server iDnes.cz přistupuje z České republiky. Avšak velmi důležitá informace nejen pro potencionální zákazníky nebo inzerenty na tomto serveru, ale i pro obyčejné uživatele je ta, že od roku 2002, kdy se oficiálním měřítkem návštěvnosti na internetu stal počet unikátních uživatelů, vzrostl počet čtenářů iDnes.cz více než devítinásobně. Což znamená stále větší zájem o tento druh zpravodajství. Co se týká vstupní stránky celého serveru, která je také rozcestníkem všech dalších serverů z této skupiny, tak tuto stránku navštíví 1052 tisíc čtenářů za měsíc což je 641 tisíc za týden. Další informace jsou pak zprostředkovány pomocí grafů, které by měly pomoci snadněji a přehledněji se orientovat v návštěvnosti v několika vybraných serverech. Ještě než se dostaneme ke zmiňovaným grafům, tak je tu srovnání, jak se dařilo serveru iDnes.cz v období dvou let od ledna 2007 do ledna 2009. Získaná data ukazují, že počet návštěvníků tohoto serveru se během daného období dvou let zvýšil asi o 950 000 unikátních uživatelů. Podrobněji to vypadalo tak, že na začátku roku 2007 byla návštěvnost na čísle 2 224 356 uživatelů a během dalších šesti měsíců se tato čísla pohybovala v odchylce pouhých dvou set tisíc uživatelů. Avšak v druhé půlce roku 2007 se návštěvnost zvýšila a v listopadu již byla návštěvnost na vysokém čísle 3 000 120, tedy skoro o jeden milion uživatelů více než na začátku roku. Během roku 2008 se pak návštěvnost pohybovala stále kolem tří milionů aktivních uživatelů a v lednu následujícího roku se aktuální číslo návštěvnosti zastavilo na čísle ještě o sto tisíc uživatelů vyšším.

Po stručném přehledu čtenářů je důležité se zaměřit na konkrétní uživatele a rozdělit je podle určitých proměnných. Nejdříve je vytvořen segment dle pohlaví uživatelů, následuje segment dle věku, dosaženého vzdělání, čistého měsíčního příjmu domácnosti a na závěr je k dispozici segmentace dle pozice v zaměstnání. Všechna data, které mi poskytli v Mediální skupině Mafra v oddělení výzkumu trhu jsou z Prosince 2011. Aktuálnější data ještě nejsou k dispozici. Data jsou z získána z interních zdrojů společnosti Mafra a. s. při absolvování odborné praxe. Z těchto získaných dat jsem se snažil vytvořit několik přehledných grafů, kde jsou data uváděny v tisících.

4.1 Segmentace dle pohlaví

Nejdříve jde o rozdělení podle pohlaví. Hlavní informační server skupiny Mafra, kterým je samozřejmě server iDnes.cz navštěvují ve větší míře muži. Tento hlavní pilíř internetového zpravodajství má své uživatele rozděleny dle pohlaví v poměru 54 % uživatelé mužského pohlaví a zbylých 46 % jsou uživatelé pohlaví ženského.

Co se týká návštěvnosti rozdělené dle pohlaví dalších serverů, které spadají pod informační server iDnes.cz, tak je k dispozici stručný graf pro přehled.

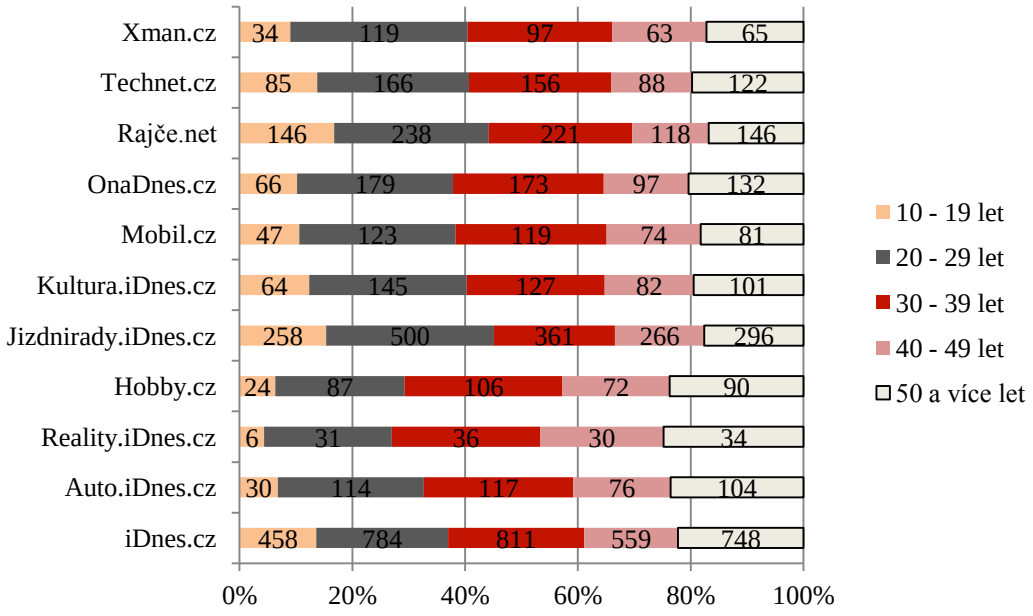


	Auto. iDnes.cz	Reality.iDnes.cz	Hobby.cz	Jizdni rady. iDnes.cz	Kultura.iDnes.cz	Mobil.cz	OnaDnes.cz	Rajče.net	Technet.cz	Xman.cz
muži	337,317	73,791	238,37	803,287	303,696	321,315	336,776	434,493	441,901	251,697
ženy	103,162	63,622	141,167	878,08	215,426	123,009	311,21	434,087	174,793	126,218

Obrázek 4: Návštěvnost serverů iDnes dle pohlaví v tis. osob (vlastní zpracování)

Pomocí druhého grafu lze přiblížit situaci návštěvnosti v dalších ze serverů spadajících do skupiny iDnes. Z grafu je pak zřejmé, že více než 2/3 uživatelů serverů: Xman.cz a také Technet.cz, Mobil.cz nebo Auto.iDnes.cz jsou muži, což se dalo předpokládat. Ale je důležité také připomenout, že na druhou stranu největší procento žen, což je v číselném vyjádření více než 40 % oslovují portály: Reality.iDnes.cz, Rajče.net, Kultura.iDnes.cz nebo server Jizdnirady.iDnes.cz, ale samozřejmě velké procento žen je osloveno na portálu OnaDnes.cz, který je věnovaný ženské části společnosti. Ale návštěvníci jednotlivých serverů nemusí být rozdělování jen podle pohlaví. Dalšími proměnnými nebo kritérii pro segmentaci uživatelů jsou: věk, vzdělání, pozice zastávána v zaměstnání nebo čistý měsíční příjem domácnosti. Z dostupných dat, které jsem dostal k dispozici ve firmě jsem vytvořil pár přehledných grafů pro lepší orientaci a lepší identifikování návštěvnosti na vybraných serverech mediální skupiny Mafra a. s.

4.2 Segmentace dle věku



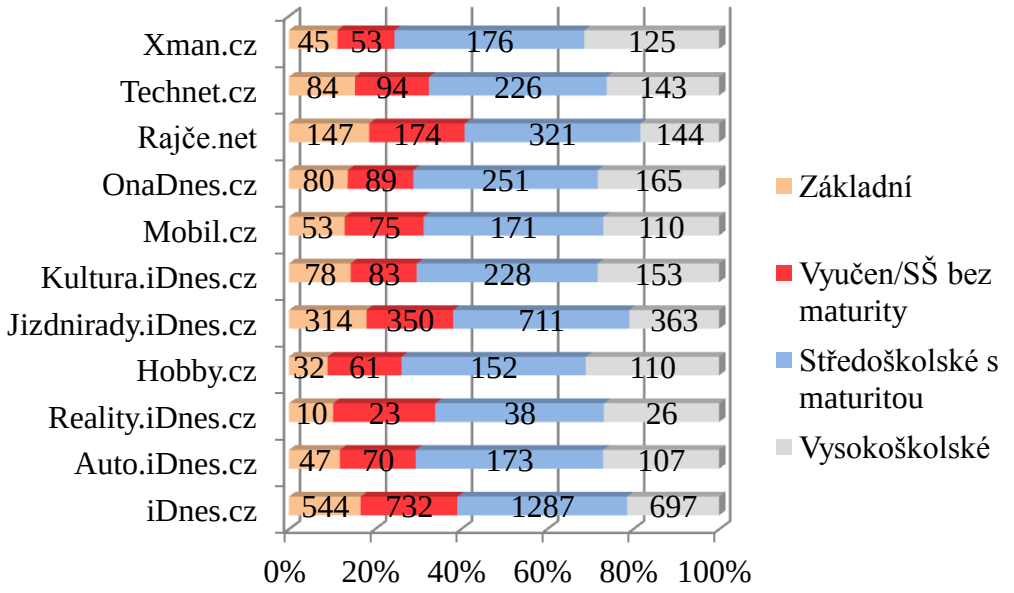
Obrázek 5: Návštěvnost serverů iDnes dle věku v tis.osob (vlastní zpracování)

Z grafu je zřejmé, že uživatelé ve věku 20 - 39 let tvoří téměř polovinu všech uživatelů skupiny iDnes.cz. A navíc tato věková skupina uživatelů tvoří na serverech Auto.iDnes.cz nebo Jizdnirady.iDnes.cz, Mobil.cz, Kultura.iDnes.cz, Rajče.net a Xman.cz více jak 50% podíl z celkového počtu uživatelů.

4.3 Segmentace dle dosaženého vzdělání

Dalším kritériem pro rozdělení uživatelů je jejich vzdělání. Vybral jsem 4 úrovně vzdělání. Základní, Vyučen/SŠ bez maturity, SŠ s maturitou a Vysokoškolské vzdělání. Na grafu jsou vyobrazena data, která ukazují, že velké procento uživatelů nejen serveru iDnes.cz, ale také jeho podpůrných serverů jsou lidé velmi vzdělaní. Jen malé procento uživatelů má pouze základní vzdělání, vyučení nebo středoškolské vzdělání bez maturity.

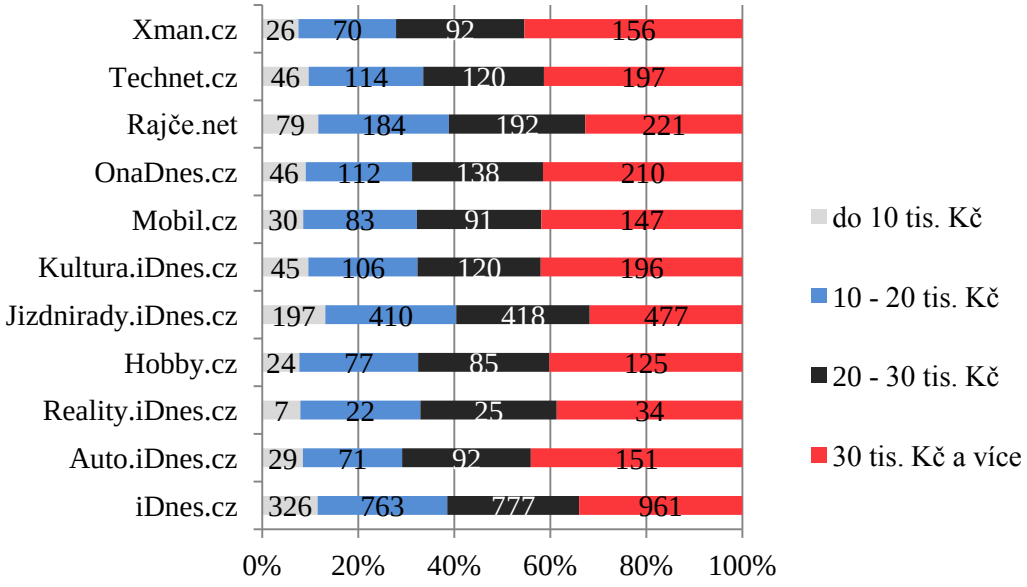
Největší zastoupení v této segmentaci mají uživatelé se středoškolským vzdělání zakončeným maturitní zkouškou a druhou největší a nejpočetnější skupinu tvoří lidé se vzděláním vysokoškolským. U serveru iDnes.cz tito uživatelé s vysokou školou zastupují rovných 20 %.



Obrázek 6: Návštěvnost serverů iDnes dle vzdělání v tis.osob (vlastní zpracování)

4.4 Segmentace dle čistého měsíčního příjmu domácnosti

Další důležitou proměnnou, pomocí které je možné segmentovat návštěvníky je jejich čistý měsíční příjem, respektive příjem jejich domácnosti.



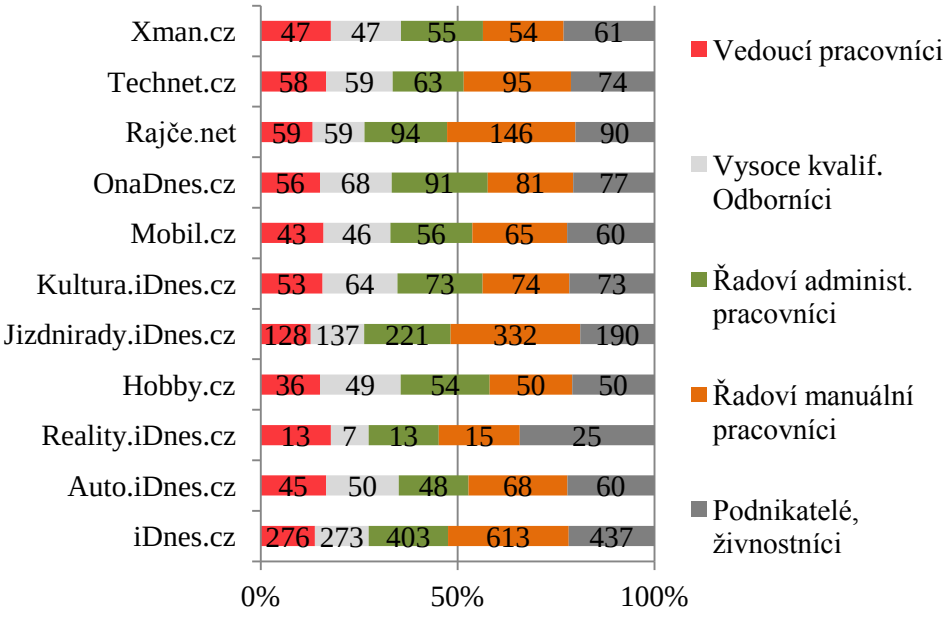
Obrázek 7: Návštěvnost serverů iDnes dle čistého měsíčního příjmu domácnosti (vlastní zpracování).

Téměř 30 % uživatelů serveru iDnes.cz je zařazeno do skupiny s čistým příjmem domácnosti 30 tis. Kč a více. Tato skupina uživatelů představuje také na serverech jako jsou Auto.iDnes.cz, Reality.iDnes.cz, Kultura.iDnes.cz, OnaDnes.cz nebo Xman.cz podíl více jak třetinu z celkového počtu uživatelů. Z této skutečnosti tedy lze odvodit, že velké procento návštěvníků serverů z rodiny iDnes jsou lidé s domácnostmi, které disponují vyšším čistým příjmem. Jen zanedbatelné procento uživatelů bychom mohli zařadit do skupiny návštěvníků, kteří mají k dispozici v domácnosti příjmy do 10 tis. Kč.

4.5 Segmentace dle pozice v zaměstnání

Jako poslední kritérium při segmentaci návštěvníků je pozice uživatelů v jejich zaměstnáních. V grafu je uvedeno pět možných a nejvíce uváděných zaměstnání.

14 % ekonomicky aktivních uživatelů iDnes.cz jsou ve svém zaměstnání vedoucími pracovníky. Naopak na servery Reality.iDnes.cz, Hobby.cz nebo Xman.cz se připojují uživatelé spadající do skupiny podnikatelé nebo živnostníci.



Obrázek 8: Návštěvnost serverů iDnes dle pozice v zaměstnání (vlastní zpracování)

Ve velké míře jsou ve všech serverech zastoupení řadoví manuální pracovníci a tvoří při této segmentaci asi největší procentuální část z celku. Ve všech serverech kromě serveru Hobby.cz, Xman.cz a OnaDnes.cz tvoří řadoví manuální pracovníci největší procento. Naopak nejmenší procento na všech serverech tvoří vedoucí pracovníci.

5 ČTENÁŘI SERVERU LIDKOVKY.CZ

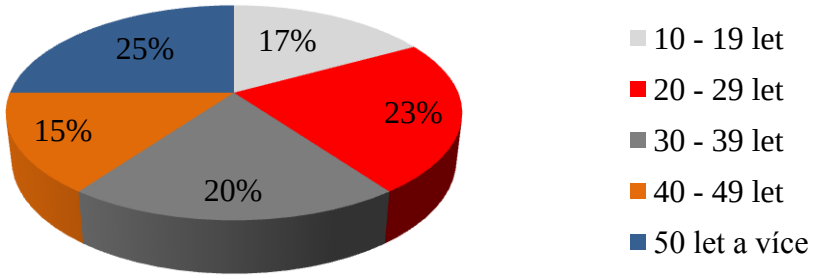
Jelikož má skupina Mafra rozdělený servery iDnes.cz a Lidovky.cz každý zvlášť, jsou tak rozděleny i v mé práci. Server Lidovky.cz má pod sebou také několik dalších webů jako to bylo u skupiny iDnes. Do této skupiny patří weby Bydlení, Auto nebo Svět techniky. Avšak tyto weby nejsou samostatně zanalyzovány, takže bylo možné zvolit jednodušší formu grafů a to výsečové. Samotný server Lidovky.cz navštíví 807 820 unikátních uživatelů měsíčně což je 301 076 za týden. Může se také pyšnit počtem navštívených stránek a ten počet je 27 578 622 zhlédnutých stran. Následující vytvořené grafy vycházejí z počtu unikátních uživatelů tohoto serveru, kteří se připojují z České republiky. Ti tvoří 87 % z celkové počtu uživatelů, což je asi 705 tisíc uživatelů. Všechny údaje v grafech jsou také získávána za období prosince 2011.

5.1 Rozdělení dle pohlaví

Kritéria pro segmentaci návštěvníků jsou zvolena stejně jako u předchozí skupiny serverů. Takže na prvním místě je teď také rozdělení dle pohlaví. Server Lidovky.cz navštěvují podobně jako u serveru iDnes.cz více muži než ženy. Přesněji je to v procentuálním rozdělení poměr 60 % uživatelů jsou muži 40 % jsou uživatelé ženského pohlaví. Pokud jde o přesnější číselné vyjádření, tak muži tvoří u tohoto serveru 423 tisíc uživatelů a ženy pak 282 tisíc uživatelů.

5.2 Rozdělení dle věku

Server Lidovky.cz je tvořen zejména tak, aby oslovil uživatele v pokročilejším věku. Tuto skutečnost potvrzuje také následující graf, který ukazuje segmentaci návštěvníků podle toho, do jaké věkové skupiny spadají. Je zřejmé, že největší počet uživatelů, kteří se připojují na server z České republiky jsou lidé ve věku 50 let a více, Ti tvoří 25 % z celku. Druhé největší zastoupení má skupina lidí s věkem 20 - 29 let a celkem překvapující je fakt, že nejmenší procento nezastupují uživatelé nejmladší skupiny, ale skupina uživatelů ve věku 40 - 49 let. Avšak rozdíl mezi touto skupinou a skupinou nejmladších návštěvníků je jen 2 %.

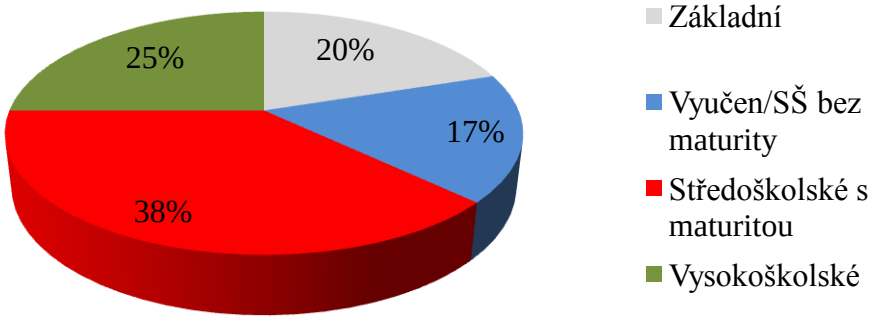


Obrázek 9: Návštěvnost serveru Lidovky.cz dle věku (vlastní zpracování)

Dle grafu je také viditelné, že uživatelé ve věku 20 - 39 let zastupují 43 % všech uživatelů. Číselné vyjádření v grafu nevyčteme, ale je to zhruba 301 tisíc unikátních uživatelů. Vyrovnanost mezi jednotlivými věkovými skupinami je zřetelná, avšak především kvůli zaměření a přednostem tohoto serveru, které jsou dány odbornými články a odborným náhledem na svět je největší část uživatelů tvořena lidmi s věkem 50 a více let.

5.3 Rozdělení dle vzdělání

Druhým segmentem je vzdělání. Další graf znázorňuje tedy návštěvníky rozdělené dle jejich dosaženého vzdělání. Uživatelé serveru Lidovky.cz jsou převážně lidé vzdělaní.



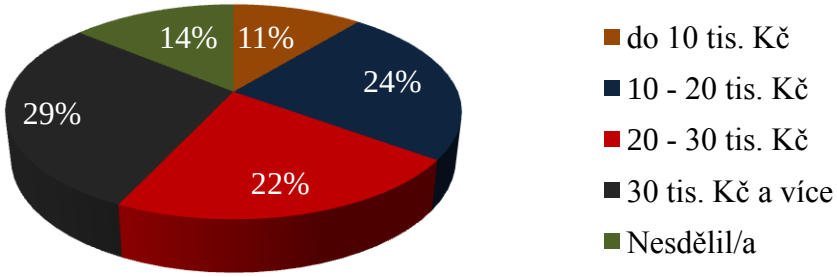
Obrázek 10: Návštěvnost serveru Lidovky.cz dle vzdělání (vlastní zpracování)

Už podle procentuálního vyjádření na grafu je na první pohled viditelné, že převažuje skupina návštěvníků se středoškolským vzděláním s maturitou následována skupinou se vzděláním vysokoškolským. Tudíž se potvrdila věta, že uživatelé tohoto serveru jsou lidé velmi vzdělaní. Číselným vyjádřením to znamená, že uživatelé mající dokončené středoškolské vzdělání s maturitou nebo vysokoškolské vzdělání tvoří dohromady 446 tisíc

uživatelů, tedy 63 % z celkového počtu. A uživatelů s vysokoškolským vzděláním navštěvující Lidovky.cz je 175 tisíc.

5.4 Rozdělení dle čistého měsíčního příjmu domácnosti

Předposledním kritériem pro segmentaci je čistý příjem domácnosti uživatelů. Toto kritérium je důležité pro upřesnění, do jaké ekonomické třídy se jednotliví uživatelé řadí.

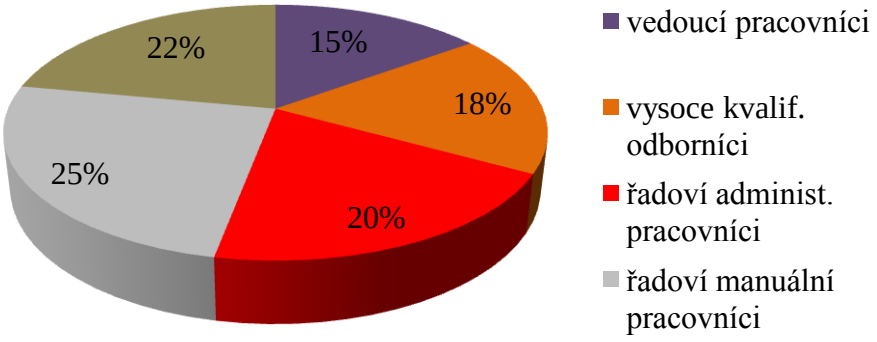


Obrázek 11: Návštěvnost serveru Lidovky.cz dle čistého měsíčního příjmu domácnosti (vlastní zpracování)

Uživatelé tohoto serveru jsou převážně lidé s vyššími příjmy. Jak je vidět na grafu vyobrazující procentuální rozdělení, největší skupinu tvoří lidé s příjmem přes třicet tisíc korun. A pokud sečteme dvě početné skupiny, tak uživatelé, kteří mají čistý měsíční příjem větší než 20 tis. Kč obsazují více než polovinu všech uživatelů. Přesněji pak rovných 51 %.

5.5 Rozdělení dle pozice v zaměstnání

A předposledním kritériem pro segmentaci je pozice uživatelů v zaměstnání. Opět je k dispozici pět stupňů pracovních pozic a prostřednictvím grafu jsou vyjádřena jednotlivá procenta. Tento faktor, podle kterého je vytvořena segmentace, je také důležitý pro vysledování potencionálních zákazníků pro inzerci na serveru Lidovky.cz. Možnost inzerce je samozřejmostí i u tohoto serveru, kde je možné umístění bannerů různých velikostí, pomocí kterých je možné prezentovat určitou firmu. Tato segmentace usnadňuje rozdělit potencionální zákazníky využití reklamy a inzertní oddělení má pak jednodušší zacílení jednotlivých možností při zaplnění reklamních ploch. Avšak není to jen kvůli reklamě. Důležité je také zjištění, že velké procento uživatelů tvoří lidé pracující jako běžní manuální pracovníci a tvůrci jednotlivých článků na daném serveru se tedy zaměří na témata vhodná právě pro tuto skupinu uživatelů.

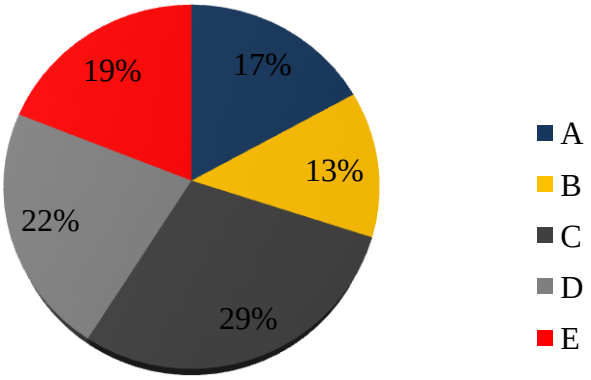


Obrázek 12: Návštěvnost serveru Lidovky.cz dle pozice v zaměstnání (vlastní zpracování)

Co se týká ekonomicky aktivních uživatelů, tak těch má server asi 375 tisíc. Velké procento z nich je řadovými manuálními pracovníky a nejmenší zastoupení má zde skupina uživatelů, kteří zastávají funkci vedoucích pracovníků a to pouhých 15 %, to znamená zhruba 58 tisíc uživatelů. Další skupiny jsou již vyrovnanější, kde rozdíl mezi těmito skupinami je asi 2 %.

5.6 Socioekonomická klasifikace

U tohoto serveru jsem zařadil ještě navíc jeden druh segmentace. Jde o rozdělení dle socioekonomické klasifikace, kde jsem uživatele roztřídil do pěti skupin. Jednotlivé skupiny jsou označeny pouze písmeny z abecedy, ale pokusil jsem se stručně charakterizovat každou ze skupin. Tato segmentace ukazuje rozdělení návštěvníků podle toho, do které socioekonomické skupiny ve společnosti patří. Zda se jedná o vysoce postavenou třídu, střední třídu a nebo až třídu nejnižší. Rozdělení na grafu pojednává o faktu, že nejvíce uživatelů tohoto serveru je v socioekonomické třídě s průměrnými příjmy a ti tvoří 29 % z celkového počtu. Jen o 7 % za touto skupinou zaostávají uživatelé patřící do skupiny střední nižší třídy, kde mají tito lidé taktéž průměrné příjmy, ale v některých případech jde také o uživatele s příjmy podprůměrnými. Nejmenším procentuálním zastoupením s 13 % se pak mohou pyšnit uživatelé z druhé nejvyšší třídy, ve které nalezneme skupinu lidí ze střední vyšší třídy s docela vysokými příjmy, někdy až nadprůměrnými. Tato segmentace je velmi důležitá pro zjištění, jaké socioekonomické vrstvy jsou zastoupeny v jednotlivých druzích médií a na jednotlivých internetových serverech. Jde také o určité seskupení segmentace dle příjmu jednotlivých uživatelů a jejich pozice v zaměstnání.



Obrázek 13: Návštěvnost serveru Lidovky.cz dle socioekonomické klasifikace (vlastní zpracování)

Skupina A představuje nejvýše postavenou skupinu ve společnosti, kde jsou řazeny rodiny s nejvyšším příjmem. Tyto rodiny si mohou dovolit nejvyšší životní standard. Jde zejména o rodiny generálních ředitelů ve velkých podnicích, rodiny velkých podnikatelů nebo pracovníci v top managementu, patří zde také rodiny ministrů nebo politiků.

Skupina B zastupuje lidi z vyšší střední třídy. Jsou zde také rodiny s nadprůměrnými příjmy, ale už to nejsou příjmy nejvyšší. Samozřejmě se tyto rodiny také pyšní nadprůměrným životním standardem. Mohou zde být rodiny vyššího managementu nebo vedoucích jednotlivých úseků nebo odborů, rodiny středních podnikatelů a nebo různých odborníků.

Skupina C - střední třída, kde už nejsou rodiny disponující nejvyššími nebo nadprůměrnými příjmy, ale pouze rodiny s příjmy průměrnými. Konkrétně to pak mohou být rodiny středního managementu nebo vedoucích pracovníků, státních zaměstnanců nebo malých podnikatelů a živnostníků.

Skupina D jako předposlední skupina má pod sebou lidi z nižší střední třídy, kteří mají průměrné a někdy až podprůměrné příjmy. Rodiny úředníků, zaměstnanců, mistrů nebo kvalifikovaných dělníků.

Skupina E je poslední skupinou zastávající tu nejnižší třídu, kde patří rodiny s opravdu podprůměrnými příjmy. Tudíž zde najdeme rodiny nekvalifikovaných dělníků nebo pomocných pracovních sil, nižších techniků, důchodců a nezaměstnaných.

6 POSLUCHAČI RÁDIA CLASSIC FM A RÁDIA EXPRESRADIO

Jelikož mediální skupina Mafra vlastní i dvě pražská rádia, tak jsem se rozhodl zařadit zde také pár údajů o posluchačích a poslechovosti obou rádií. Protože u rádií je přesnější sledovat poslechovost u delšího časového intervalu, tak jsou následující data uváděna za období 3.– 4. čtvrtletí roku 2011.

6.1 Classic FM

První rádio Classic FM se může pyšnit denní poslechovostí pohybující se okolo 17 tisíců posluchačů a za týden to je 28 tisíc posluchačů. Průměrná délka poslechu je potom naměřena asi na 91 minut u každého posluchače. Následující informace a data jsou uváděna za týdenní poslechovost a ve srovnání s celou populací.

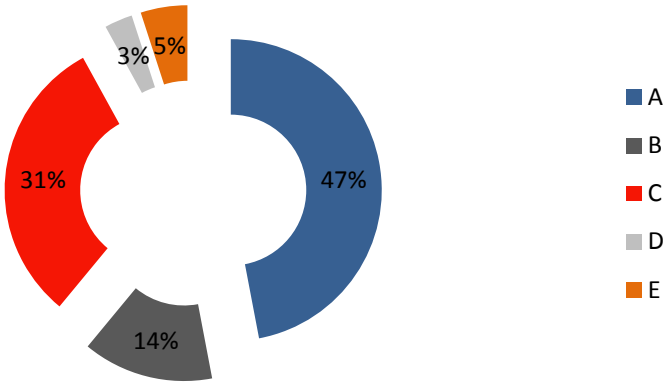
Segmentace dle pohlaví

Mezi posluchači rádia Classic FM nalezneme převážně ženy, které zde převažují nad muži o celých 26 %. Podíl žen je mezi posluchači tohoto rádia 1,3x vyšší než v celé populaci u nás. Tedy ženská část posluchačů zde zastává podíl 63 % nad mužskou částí, která má procentuální podíl 37 %.

Protože v minulé kapitole jsem uváděl jako poslední rozdělení dle socioekonomických tříd nebo klasifikací, tak tady tato segmentace je použita i v tomto případě. Třídy zůstaly samozřejmě stejné, takže už nejsou v této kapitole podrobněji popisovány, proto je tato segmentace zařazena hned po segmentaci dle pohlaví.

Segmentace dle socioekonomických tříd

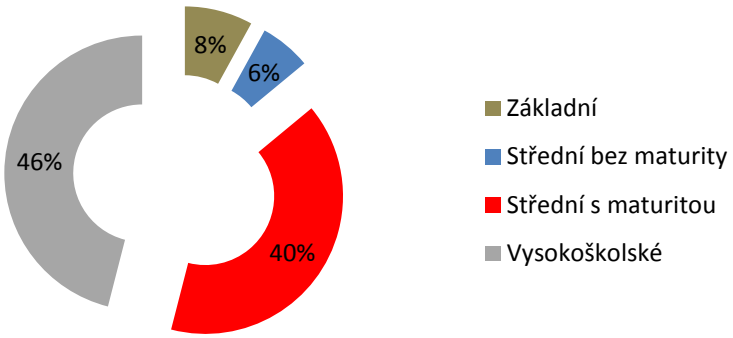
Socioekonomická klasifikace ukazuje, že mezi posluchače rádia patří ve srovnání s celou populací především lidé spadající do nejvyšších tříd. Převážná většina je z nejvyšší socioekonomické třídy A, která zde má zastoupení 4,1x vyšší než je v celé naší populaci. Další nejpočetnější obsazení má skupina C s 31 % posluchačů. Socioekonomické třídy zůstávají ve stejném složení, jako to bylo u předešlých segmentací, takže už nejsou podrobně popsány.



Obrázek 14: Poslechovost Classic FM dle socioekonomických tříd (vlastní zpracování)

Segmentace dle vzdělání

Vzdělání představuje důležitou část segmentace. U posuzované poslechovosti rádia Classic FM data ukázala, že posluchači jsou z velké části lidé velmi vzdělaní. Tento fakt je dán také způsobem zaměření tohoto rádia, protože rádio je cíleno právě na skupinu posluchačů velmi vzdělaných. Obsah různých sdělení a pořadů je také veden na oslovení této skupiny a právě data vyobrazená v grafu tuto skutečnost potvrzují. Avšak to, že posluchači rádia Classic FM jsou vzdělaní lidé, ovlivňují i jiné faktory než je obsah a jeho zaměření. Ale určitě i tyto fakta na výsledku segmentace dle vzdělání mají svůj podíl.

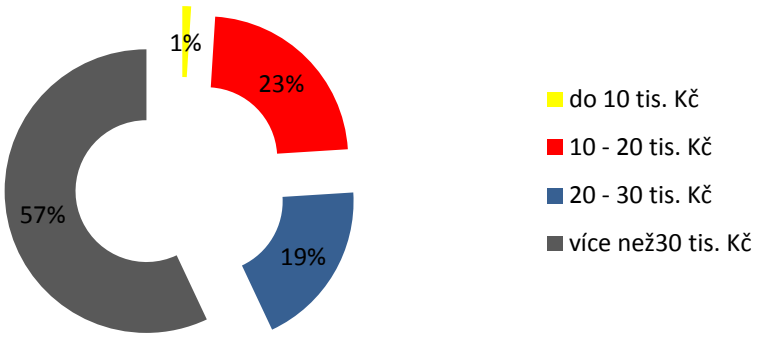


Obrázek 15: Poslechovost Classic FM dle vzdělání (vlastní zpracování)

Z grafu lze poznat, že opravdu mají posluchači rádia většinou vystudovanou vysokou školu. S 46 % jsou nejpočetnější skupinou posluchači s dokončeným vysokoškolským vzděláním a podíl této skupiny oproti celkové populaci je dokonce 5,2x vyšší. A společně dvě skupiny s největším zastoupením, což je vysokoškolské vzdělání a střední vzdělání zakončené maturitou jsou u tohoto rádia 1,4x vyšší se srovnáním s celou populací.

Segmentace dle čistého měsíčního příjmu domácnosti

Nadprůměrná poslechovost rádia spadá do skupiny s čistým měsíčním příjmem domácnosti vyšším než 30 000 Kč, která výrazně vystupuje nad ostatními skupinami.

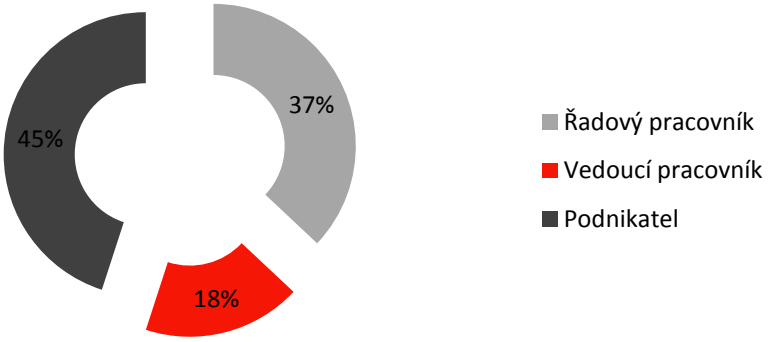


Obrázek 16: Poslechovost Classic FM dle čistého měsíčního příjmu domácnosti (vlastní zpracování)

Jednoduchým vyobrazením je snadno viditelná převaha skupiny posluchačů, kteří mají čistý měsíční příjem vyšší než 30 000 Kč, tato skupina zastupuje více jak polovinu všech posluchačů a je 1,8x vyšší než v celé populaci ČR.

Segmentace dle pozice v zaměstnání

Pokud jde o rozdělení posluchačů dle jejich pozice v zaměstnání, tak je zde použito rozdělení jednodušší než u serverů na internetu. Jsou k dispozici tři skupiny: zaměstnanec jako řadový pracovník, zaměstnanec jako vedoucí pracovník a podnikatel.



Obrázek 17: Poslechovost Classic FM dle pozice v zaměstnání (vlastní zpracování)

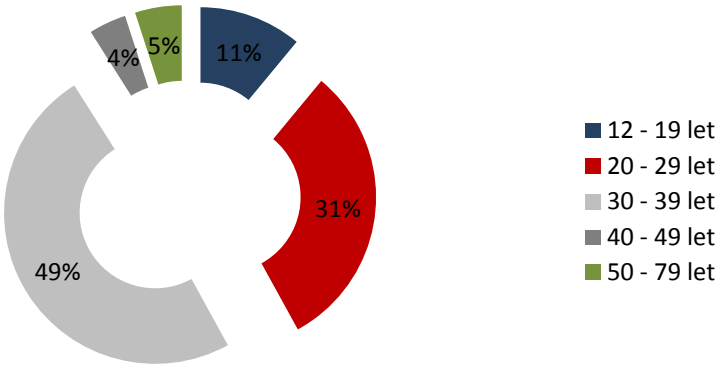
Je vidět, že největší míru posluchačů představují podnikatelé, kteří mají podíl 45 %. Ve vyjádření v poměru k celé populaci to je pak 3,2x vyšší, zatímco u vedoucích pracovníků je to pouze 1,4x vyšší než v celé populaci ČR.

6.2 Expresradio

Druhým rádiem, kterým se může skupina Mafra pyšnit je rádio Expresradio, které je zaměřeno spíše na posluchače mladší nebo střední věkové skupiny. Denní poslechovost je u tohoto rádia 22 tisíc posluchačů a za týden to je tedy nějakých 41 tisíc posluchačů. Průměrná délka poslechu u jednoho posluchače je okolo 192 minut.

Segmentace dle věku

Podle toho, pro jakou cílovou skupinu je rádio zaměřeno je jasné, že mezi posluchači budou převážně lidé mladšího a také středního věku. Lidé s věkem vyšším než 40 let jsou zde zastoupeni jen ve velmi malém procentu.

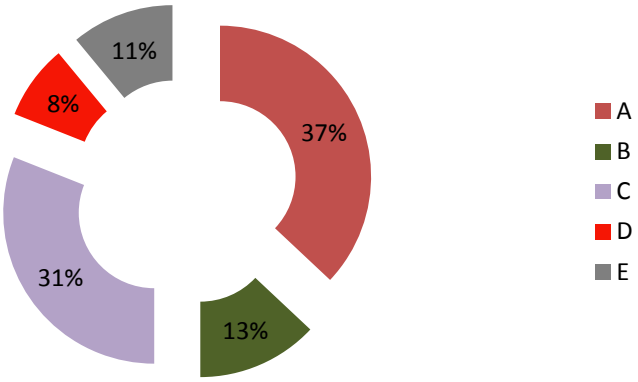


Obrázek 18: Poslechovost Expresradio dle věku (vlastní zpracování)

Podle znázornění se potvrdila převaha posluchačů především středního věku v daném rozmezí 30 - 39 let, kteří mají podíl 2,4x vyšší než v celé populaci. Opravdu jen velmi malé procento jsou posluchači z dvou nejstarších skupin a druhé nejpočetnější zastoupení má tedy skupina mladých lidí s věkem 20 - 29 let a podílem 1,9x vyšším než v celkové populaci. Společně mají tedy posluchači rádia Expresradio nadprůměrnou poslechovost ve srovnání s celou populací ve skupině lidí ve věku 12 - 39 let. Tato skupina má zde zastoupení 91 % z celkové populace a na posluchače starších věkových skupin tedy zbylo pouhých 9 % podílu.

Segmentace dle socioekonomických skupin

Velmi zajímavé je také rozdělení posluchačů právě do socioekonomických tříd, které je ve srovnání s celou naší populací docela vyrovnané. Největší podíl zde mají posluchači spadající do nejvyšší skupiny A a následují je lidé ze skupiny C, ale zbylé tři skupiny už mezi sebou nemají takové procentuální rozdíly.

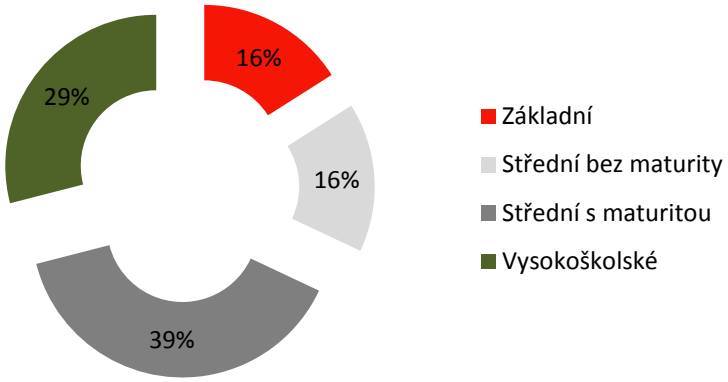


Obrázek 19: Poslechovost Expresradio dle socioekonomických tříd (vlastní zpracování)

Podíl posluchačů, kteří jsou zařazeni do skupiny nejvyšší tedy do skupiny A je 3,2x vyšší oproti celé populaci a v procentuálním vyjádření, jak ukazuje graf, je to 37 %. Následující skupina B už takové zastoupení nemá, ale třetí skupina se může klidně se skupinou nejvyšší srovnávat. Zaostává oproti ní o pouhých 6 % a tedy se svými 31 % je to druhá nejvíce zastoupená skupina posluchačů.

Segmentace dle vzdělání

Podobně jako u rádia Classic FM i zde u Expresradia převažují vysoce vzdělaní lidé nad lidmi s nižším vzděláním. Je to také podmíněno tím, že v dnešní době je alespoň dokončené střední vzdělání s maturitou jakýmsi standardem.



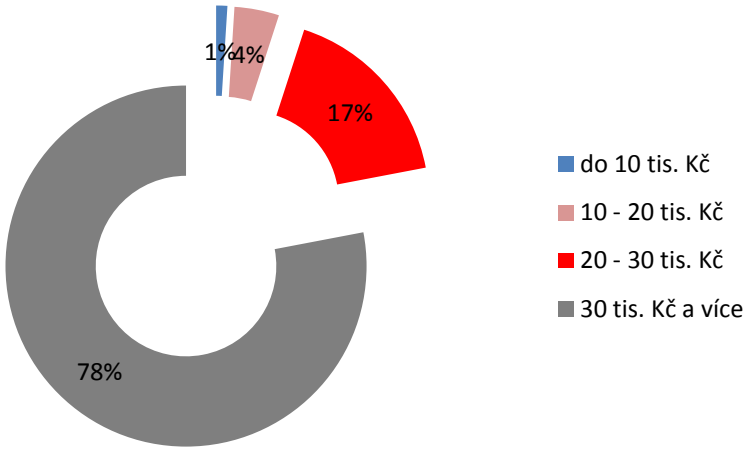
Obrázek 20: Poslechovost Expresradio dle vzdělání (vlastní zpracování)

Posluchači Expresradia tedy jsou především již zmiňovaní lidé se středním vzděláním dokončeným maturitní zkouškou a tito lidé tvoří celkem 39 % posluchačů a podíl vůči celé populaci je 1,4x vyšší. Jen o deset procent méně má skupina zastupující posluchače

vysokoškolského vzdělání a tady je poměr oproti naší populaci vyšší 3,2x. Zbylé dvě skupiny nižšího vzdělání jsou naprosto vyrovnané.

Segmentace dle čistého měsíčního příjmu domácnosti

Velice zřejmé a jasné rozdělení je k dispozici právě u této části segmentace. Jak je možné vidět na následujícím grafu, tak převážná většina posluchačů jsou lidé s čistým měsíčním příjmem větším než 30 000 Kč. Což ukazuje také fakt, že podíl těchto lidí je 2,1x vyšší než v celé naší populaci.



Obrázek 21: Poslechovost Expresradio dle čistého měsíčního příjmu domácnosti (vlastní zpracování)

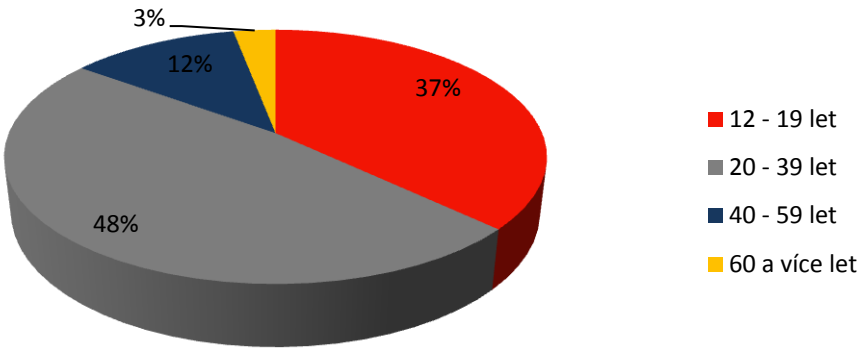
Skupina posluchačů s čistým měsíčním příjmem 30 tisíc Kč a více doslova převálcovala ostatní skupiny a s 78 % podílu na plné čáře vyhrála toto rozdělení posluchačů. Lidé s nejnižšími příjmy jsou zde oproti nejpočetnější skupině opravdu zanedbatelní, jelikož součet dvou nejnižších skupin disponuje pouze s 5 % podílem.

6.3 Hudební televize Óčko

I když tato televize vysílá teprve od roku 2002, tak se může pyšnit takovými čísly sledovanosti jako 942 000 diváků týdně nebo 346 000 diváků denně. Data jsou za období 3. – 4. čtvrtletí roku 2011 a jsou analyzována na týdenních datech sledovanosti. Hodnoty jsou pak v grafech uváděny v tisících diváků. Co se týká struktury diváků podle pohlaví, tak v tomto ohledu jsou data velice vyrovnaná. Ženy zastupují 51 % diváků a muži 49 %. Další segmentace pak ukazují rozdělení dle věku, vzdělání, čistého měsíčního příjmu domácnosti, pozice v zaměstnání a navíc je na konci vytvořena ještě segmentace dle krajů.

Segmentace dle věku

Věkové skupiny jsou o něco málo odlišnější než to bylo u předchozích segmentací. Ve srovnání s populací České republiky jsou mezi diváky této televize především lidé nižších věkových skupin.



Obrázek 22: Sledovanost Óčko TV dle věku (vlastní zpracování)

Podíl skupiny diváků s věkem 12 - 19 let je mezi diváky TV Óčko 3,5x vyšší než v celé populaci. Avšak největší skupinou jsou lidé ve věku 20 - 39 let, kteří mají podíl 48 % .

Segmentace dle vzdělání

Zde jsou zajímavá data týkající se diváků podle jejich vzdělání. Ze získaných dat totiž vyplývá, že nejvíce diváků má dokončeno teprve základní vzdělání, tudíž zde dominují studenti. Podíl diváků, kteří zatím dokončili pouze základní školu je 1,6x vyšší než v celé populaci. Číselným vyjádřením to znamená, že těchto diváků má televize Óčko 377 tisíc za týden a to tvoří rovných 40 %. Naopak lidé se vzděláním nejvyšším zde mají zastoupení pouhých 5 %, což je 50 tisíc diváků týdně. Další dvě skupiny se středním vzděláním bez maturity nebo s maturitou mají zastoupení 29 % a 26 %, tudíž mezi nimi není takový rapidní rozdíl jako to bylo u předchozích dvou skupin.

Segmentace dle čistého měsíčního příjmu domácnosti

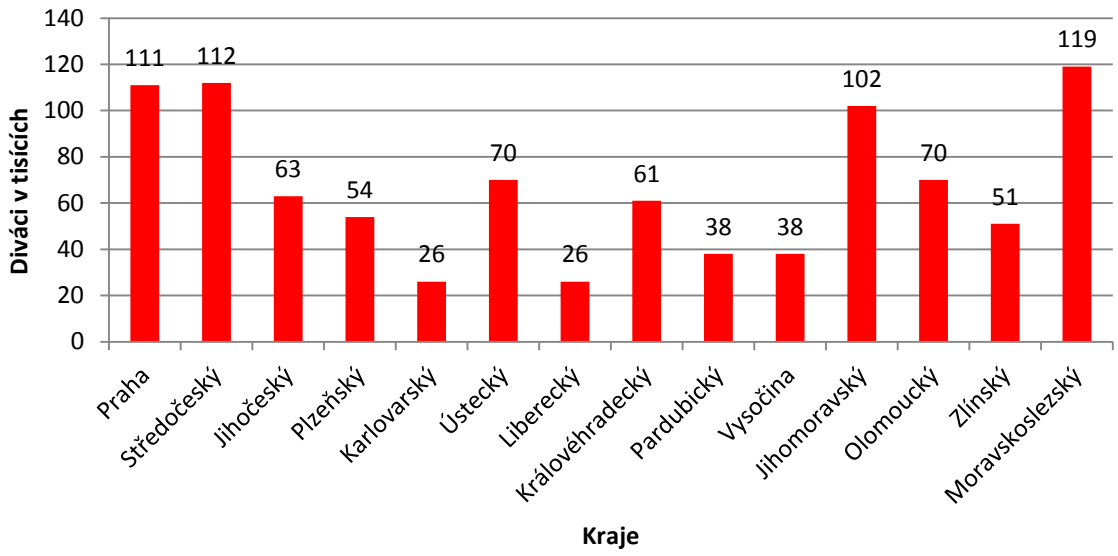
Ve srovnání s celou populací ČR jsou zde zastoupeni ve větší míře lidé v domácnostech disponující vyššími příjmy. 55 % podíl mají diváci s čistým měsíčním příjmem 30 tisíc korun a vyšším, následuje je skupina s příjmem v rozmezí 20 - 30 tisíc Kč s podílem 30 %. Domácnosti jejichž příjem je 30 tisíc Kč a více mají zastoupení 1,2x vyšší než v celé populaci ČR, přesněji je těchto domácností kolem 386 000 diváků týdně.

Segmentace dle pozice v zaměstnání

Diváky televize Óčko tvoří většinou studenti, kteří zastupují podíl 3,3x vyšší než v celé populaci. Studenti nebo žáci mezi diváky tvoří 42 % a celkem je to v přesnějším číselné vyjádření asi 395 tisíc studentů. Jen malý podíl 5 % zde zastupují podnikatelé a nepracující důchodci, kteří mají shodné výsledky a podíl 46 tisíc diváků. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou obyčejní zaměstnanci, tvořící 37 % podíl a mají jen o pár tisícovek diváků méně, přesněji je to 347 tisíc diváků.

Segmentace dle krajů

Poslední segmentace diváků televize Óčko je podle krajů. Největší podíl zastávají diváci Moravskoslezského kraje, kteří mají podíl 119 tisíc diváků a nejméně diváků je pak v kraji Karlovarském a Libereckém, zde je počet diváků shodný a to 26 tisíc diváků. Další údaje jsou vyobrazeny v jednoduchém grafu.



Obrázek 23: Sledovanost Óčko TV dle krajů (vlastní zpracování)

Jednoduchý přehled sledovanosti podle jednotlivých krajů v České republice jasně ukazuje, kde má Óčko TV velkou diváckou kulisu a kde menší. Pokud jde o přehled denní sledovanosti této televize, tak nevyšší sledovanosti dosahuje mezi osmou až desátou hodinou večerní. Právě v této době dosahuje sledovanost až k 9 350 diváků. Pochopitelně nejnižší je pak sledovanost v rozmezí hodin nočních, to pak především od jedné hodiny noční do páté hodiny. Tady je potom sledovanost v rozmezí jednoho až dvou tisíc diváků.

7 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Mediální skupina Mafra a. s. má velmi podrobně propracované analýzy, které napomáhají ke správnému vedení jejich marketingu a řešení různých problémů ať už krátkodobého nebo dlouhodobého charakteru. Jelikož tato skupina profituje nejen ze zpravodajských serverů na internetu, ale také z tištěných formátů, je důležité aby podrobně odlišila vedení a zpracování její marketingových aktivit. Velká část ať už internetových, tak tištěných médií, které pod sebou má společnost Mafra a. s. , využívají ve velké míře své volné reklamní plochy k umístění reklam od různých firem a institucí. Právě analýzy a zhodnocení návštěvnosti jednotlivých serverů by měly být v co největší míře využity při získávání nových klientů na využití reklamních ploch. Inzerce na zpravodajském serveru iDnes.cz je určitě velmi zajímavou nabídkou pro většinu firem, které se chtějí nějakým způsobem zviditelnit. Díky vysoké návštěvnosti všech zmiňovaných serverů je tato forma reklamy velmi efektivní. A právě kvůli zvyšování efektivnosti a lepšího zaměření při využívání inzerce na internetových serverech by měla mediální skupina Mafra a. s. využít všechny vytvořené analýzy návštěvnosti a segmentaci návštěvníků. Tyto segmentace umožní nejen lepší zaměření na konkrétní uživatele, ale také lepší přehlednost při konečném zhodnocení. Mediální skupina by měla také vytvářet analýzy nejen svých návštěvníků serverů, ale především aktivních uživatelů. Tito uživatelé nejsou jen návštěvníky, ale také třeba využívají inzerce na těchto serverech nebo využívají možnost inzerce v tištěných denících a dalších ať už hudebních nebo televizních médií. Analýzy návštěvnosti a segmentace návštěvníků napomáhá také při tvorbě jednotlivých příloh deníků Mladá Fronta DNES a Lidové noviny. Oba tyto deníky mají své pravidelné přílohy nebo magazíny, kde by měly být díky vytvořené analýze a segmentace čtenářů, kterou jsem měl možnost vidět, vedeny také kromě inzertní části i jednotlivé články. Je to velká výhoda pro redakci, která se díky těmto analýzám může lépe zaměřit v každé z příloh na různé čtenáře, kteří tuto přílohu čtou nebo v ní inzerují. Jelikož redakce vytváří také mimořádné přílohy, do kterých se snaží nacházet stále nové firmy pro inzerci, bylo by efektivní využít vytvořené segmentace a usnadnit si tak hledání nových inzerentů. Tyto výhody při využití segmentace platí také pro zpravodajské servery na internetu a pro ně tudíž platí stejná doporučení.

ZÁVĚR

Marketing je velmi důležitý při každé formě podnikání nebo obchodu. Neméně důležitý je především ve věcech, týkajících se reklamy a prezentace firmy navenek. Cílem mé bakalářské práce bylo provést zhodnocení návštěvnosti zpravodajského serveru iDnes.cz společně s portály, které pod něj spadají a vytvořit segmentaci zákazníků dle jednotlivých faktorů.

Toto téma jsem si vybral, protože je v dnešní době e-marketing a reklama na internetu důležitá. Tvoří jeden ze základních prvků napomáhající ke zlepšení pověsti firmy a také vytvoření lepšího jména značky a celkově plnění podnikových cílů. A z důvodu stálé většího využívání internetu je právě spravování internetových zpravodajských portálů velice moderní a prosperující činnost, navíc v případě mediální skupiny Mafra a. s. jde ještě o kombinaci internetového zpravodajství s tištěnou formou v podobě tří deníků zastupujících nejvyšší příčky oblíbenosti a serióznosti mezi tištěnými deníky.

Práce byla rozdělena do části teoretické a praktické. V části teoretické byly poskytnuty informace teoretického charakteru o daných problematikách a byly získávány především pomocí odborné literatury. Byla zde charakterizována definice e-marketingu a podrobnější popis dalších důležitých prvků spojených s tímto pojmem.

Cílem části praktické bylo nejprve jednoduše charakterizovat vybranou společnost Mafra a. s., stručně popsat její produkty a služby. Dále byla provedena segmentace návštěvníků jednotlivých serverů dle vybraných faktorů a ty byly následně podrobněji popsány. Ke snazší orientaci mezi jednotlivými segmentacemi jsem zvolil vytvoření několika přehledných grafů, které napomáhají zřetelnějšímu vyjádření a možnost srovnávání mezi nimi. Grafy byly vytvořeny na základě získaných interních dat ze společnosti Mafra a. s. díky nímž byla práce zrealizována. Data byla nejprve přepracována z interních dokumentů a následně bylo možné vytvořit již zmiňované grafy. Na závěr každé segmentace jsem se snažil zhodnotit návštěvnost dle daných segmentů. Celkovou návštěvnost všech serverů bych zhodnotil jako velice dobrou a myslím, že díky stále rostoucímu využití internetové sítě a zvyšování důrazu na pohodlí uživatelů, se budou čísla návštěvnosti jednotlivých zpravodajských portálů této mediální skupiny stále zvyšovat.

Díky možnosti osobních rozhovorů s pracovníky především inzertního oddělení ve Zlínské pobočce skupiny Mafra a. s., jsem si mohl utvořit ucelený obraz o celé společnosti a její práci. Tyto rozhovory pro mě byly velice přínosné avšak díky tématu, které jsem si vybral

a je zaměřené především na analytická data, jsem jim nemohl přikládat větší význam než-li interním psaným dokumentům s potřebnými daty. I přes to mě byli pracovníci nápomocni a společně s paní vedoucí celého obchodního oddělení mi pomohli k napsání této práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

HLAVENKA, Jiří, 2001. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-498-2.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů.* Vyd. 1. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-868-5102-8.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z.* Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip, 2007a. *Moderní marketing.* Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007b. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, Jan. 2005. *Segmentujeme spotřební trhy.* Vyd. 1. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-864-1976-2.

KUBA, Martin, 2002. *Elektronický marketing*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7319-114-2.

SCHELLMANN, Bernhard, 2004. *Média*: *základní pojmy, návrhy, výroba*. Praha: Sobotáles. ISBN 80-86706-06-0.

STUCHLÍK, Petr, 1998. *Marketing a reklama na internetu.* Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-716-9630-7.

STUCHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-957-8.

© CZECH TRADE. BusinessInfo.cz: Příručka E-business [online]. 1997 - 2011 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pruvodci-podnikatele/prirucka-e-business/1000164/44087/

© ADAPTIC. Bannerová reklama [online]. 2005 - 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/

© INTERNETOVÁ REKLAMA. Internetová reklama: Základní formy reklamy [online]. 1999 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: http://www.reklama-internetova.cz/o-webu/

© MAFRA a. s. Mladá fronta DNES [online]. 2012a [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm

© MAFRA a. s. Lidové noviny [online]. 2012b [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm&menu=

© MAFRA a. s. Metro [online]. 2012c [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_metro.htm&menu=

© MAFRA a. s. O iDNES.cz [online]. 2012d [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm&menu=

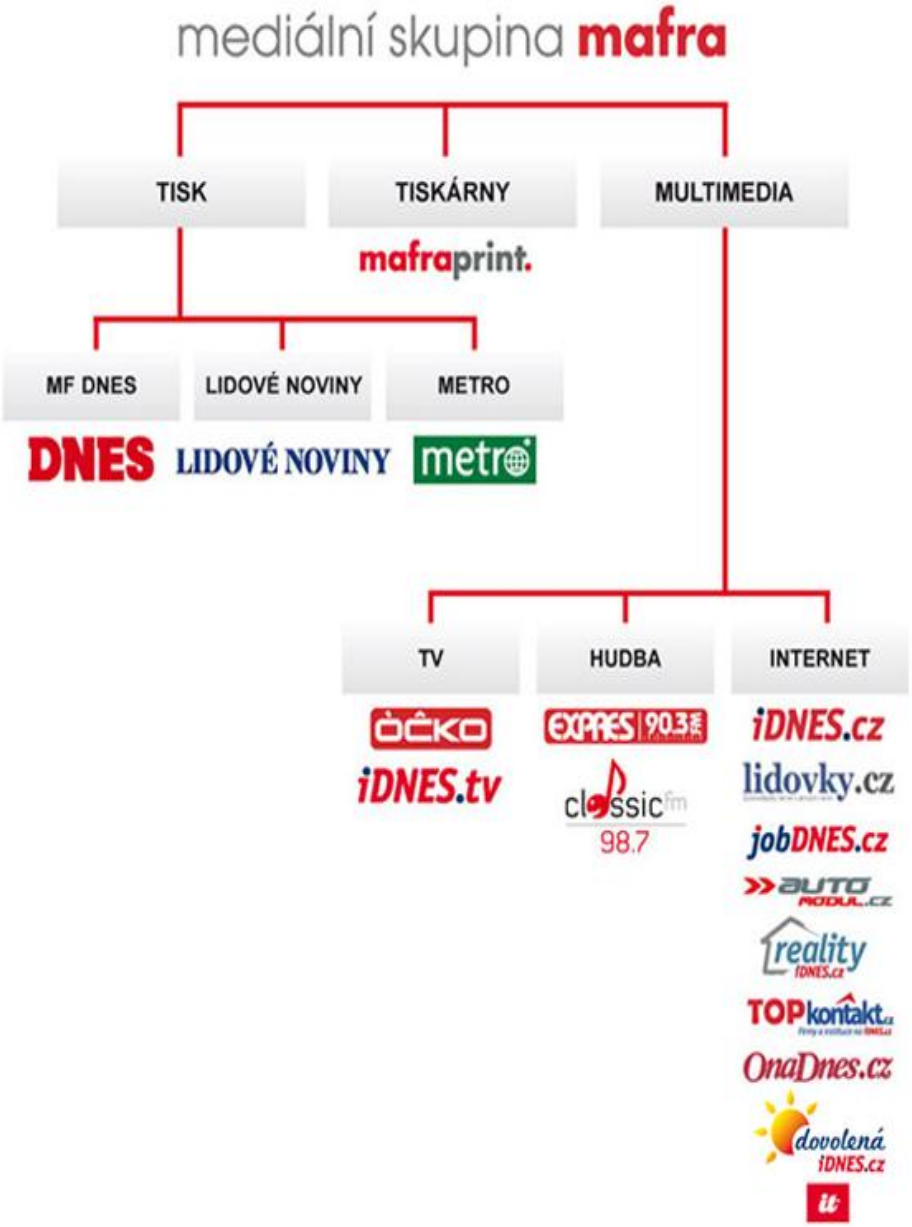
© MAFRA a. s. Lidovky.cz [online]. 2012e [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidovky-cz.htm&menu=

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Jedna z možností rozdělení trhu podle behaviorální segmentace (Kotler, 2007b, s. 296) 19
Obrázek 2: Zařazení internetové reklamy v klasickém schématu marketingového mixu.(Stuchlík, 2000) 22
Obrázek 3:Přehled reklamních proužků dle doporučení IAB (Stuchlík, 2000) 27
Obrázek 4: Návštěvnost serverů iDnes dle pohlaví v tis. osob (vlastní zpracování) 39
Obrázek 5: Návštěvnost serverů iDnes dle věku v tis.osob (vlastní zpracování) 40
Obrázek 6: Návštěvnost serverů iDnes dle vzdělání v tis.osob (vlastní zpracování) 41
Obrázek 7: Návštěvnost serverů iDnes dle čistého měsíčního příjmu domácnosti (vlastní zpracování). 41
Obrázek 8: Návštěvnost serverů iDnes dle pozice v zaměstnání (vlastní zpracování) 42
Obrázek 9: Návštěvnost serveru Lidovky.cz dle věku (vlastní zpracování) 44
Obrázek 10: Návštěvnost serveru Lidovky.cz dle vzdělání (vlastní zpracování) 44
Obrázek 11: Návštěvnost serveru Lidovky.cz dle čistého měsíčního příjmu domácnosti (vlastní zpracování) 45
Obrázek 12: Návštěvnost serveru Lidovky.cz dle pozice v zaměstnání (vlastní zpracování) 46
Obrázek 13: Návštěvnost serveru Lidovky.cz dle socioekonomické klasifikace (vlastní zpracování) 47
Obrázek 14: Poslechovost Classic FM dle socioekonomických tříd (vlastní zpracování) 49
Obrázek 15: Poslechovost Classic FM dle vzdělání (vlastní zpracování) 49
Obrázek 16: Poslechovost Classic FM dle čistého měsíčního příjmu domácnosti (vlastní zpracování) 50
Obrázek 17: Poslechovost Classic FM dle pozice v zaměstnání (vlastní zpracování) 50
Obrázek 18: Poslechovost Expresradio dle věku (vlastní zpracování) 51
Obrázek 19: Poslechovost Expresradio dle socioekonomických tříd (vlastní zpracování) 52
Obrázek 20: Poslechovost Expresradio dle vzdělání (vlastní zpracování) 52
Obrázek 21: Poslechovost Expresradio dle čistého měsíčního příjmu domácnosti (vlastní zpracování) 53
Obrázek 22: Sledovanost Óčko TV dle věku (vlastní zpracování) 54

Obrázek 23: Sledovanost Óčko TV dle krajů (vlastní zpracování) 55

SEZNAM PŘÍLOH

P I Organizační diagram

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ DIAGRAM