

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY**

Evidenčné číslo: 17300/I/2013/3711775531

**APLIKÁCIA MULTIMÉDIÍ**

**VYUŽÍVANIE MULTIMÉDIÍ V OBLASTI MARKETINGU  
FIRMY**

**Diplomová práca**

**2013**

**Lenka Stanová, Bc.**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
FAKULTA HOSPODÁRSKEJ INFORMATIKY**

## **APLIKÁCIA MULTIMÉDIÍ**

**VYUŽÍVANIE MULTIMÉDIÍ V OBLASTI MARKETINGU  
FIRMY**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** Manažérske rozhodovanie a informačné technológie

**Študijný odbor:** 3.3.24 Kvantitatívne metódy v ekonómii

**Školiace pracovisko:** Katedra aplikovanej informatiky

**Vedúci záverečnej práce:** Ing. Miroslav Kršjak, PhD.

**Bratislava 2013**

**Lenka Stanová, Bc.**

### **Čestné vyhlásenie**

**Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.**

**Dátum:**

.....

Bc. Lenka Stanová

## **Pod'akovanie**

Ďakujem môjmu vedúcemu práce Ing. Miroslavovi Kršjakovi, PhD. za odborné vedenie, ústretovosť a pomoc pri vypracúvaní diplomovej práce. Moje pod'akovanie patrí aj Mgr. Patrícii Stanovej za cenné rady, ktoré mi poskytla v priebehu vypracúvania práce. Ďakujem aj spoločnosti Creative Web, s.r.o. za sprístupnenie informácií a ochotu spolupracovať.

## **ABSTRAKT**

STANOVÁ, Lenka: *Aplikácia multimédií*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta hospodárskej informatiky; Katedra aplikovanej informatiky. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Miroslav Kršjak, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2013, 69s.

Cieľom záverečnej práce je charakterizovať súčasný stav v oblasti aplikácie multimédií v marketingu a analyzovať aplikáciu vybraných marketingových stratégií v prostredí reálnej spoločnosti, portálu ZlavaDna. Práca je rozdelená do štyroch kapitol a obsahuje 28 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná analýze súčasného stavu v oblasti marketingu, online marketingu a multimediálnych produktov (vrátane vybraných mediálnych prvkov), ktoré sú využívané ako súčasť marketingovej stratégie podniku, inštitúcie alebo subjektu. V ďalšej časti sa je uvedená charakteristika zľavového portálu ZlavaDna.sk s dôrazom na využívané nástroje online marketingovej komunikácie. Záverečná kapitola sa zaoberá analýzou aplikácie multimédií a ich efektov využívania na cieľové publikum. Výsledkom riešenia danej problematiky sú návrhy a odporúčania na zvýšenie účinnosti marketingovej stratégie zľavového portálu ZlavaDna.sk prostredníctvom multimédií.

**Kľúčové slová:** multimédiá, marketing, online marketing, zľavový portál, ZlavaDna.sk

## **ABSTRACT**

STANOVÁ, Lenka: *Multimedia application*. – The University of Economics in Bratislava. Faculty of Economic Informatics; Department of Applied Informatics. – Supervisor: Ing. Miroslav Kršjak, PhD. – Bratislava: FHI EU, 2013, 69p.

The aim of the thesis is to define the current state in the area of multimedia application in marketing and to analyze the application of selected marketing strategies in conditions of a real company ZlavaDna. The thesis is divided into four chapters and includes 28 figures. The first chapter analyses the current state in marketing area, online marketing and multimedia products (including selected media elements) used as a part of marketing strategy of an enterprise, institution or a subject. Next part includes characteristic of discount portal ZlavaDna.sk with emphasis on used online marketing communication tools. The final chapter analyses multimedia application and its effects on target audience. The results of the solution of given problem are suggestions and recommendations to increase effectiveness of ZlavaDna's marketing strategy through multimedia.

**Keywords:** multimedia, marketing, online marketing, discount portal, ZlavaDna.sk

# Obsah

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Zoznam ilustrácií.....                                                  | 8  |
| Úvod.....                                                               | 9  |
| 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....            | 11 |
| 1.1 Multimédium.....                                                    | 11 |
| 1.1.1 Základné mediálne elementy tvoriace multimédiá .....              | 14 |
| 1.1.2 Interaktivita .....                                               | 17 |
| 1.1.3 Hypertext.....                                                    | 18 |
| 1.1.4 Oblasti využitia multimédií .....                                 | 19 |
| 1.2 Marketing .....                                                     | 20 |
| 1.2.1 Online marketing .....                                            | 22 |
| 1.3 Aplikácia multimédií vo vybraných oblastiach online marketingu..... | 24 |
| 1.3.1 Webová reklama .....                                              | 25 |
| 1.3.2 Sociálne siete .....                                              | 27 |
| 1.3.3 Virálny marketing .....                                           | 28 |
| 1.3.4 E-mail marketing .....                                            | 29 |
| 1.3.5 Nové trendy v oblasti aplikácie multimédií v marketingu .....     | 30 |
| 1.4 Charakteristika zľavového portálu .....                             | 31 |
| 1.5 Hromadné nakupovanie .....                                          | 33 |
| 2 Cieľ práce.....                                                       | 34 |
| 3 Metodika práce a metódy skúmania .....                                | 35 |
| 4 Výsledky práce .....                                                  | 36 |
| 4.1 Zľava dňa .....                                                     | 36 |
| 4.2 Marketingovo-obchodné nástroje využívané v ZlavaDna.sk.....         | 39 |
| 4.2.1 Google Analytics .....                                            | 40 |
| 4.2.2 ZlavaDna.sk – webová prezentácia .....                            | 41 |

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 4.2.3 Zasielanie e-mailov – Newsletter .....                   | 44 |
| 4.2.4 Agregátory.....                                          | 46 |
| 4.2.5 Affiliate systém.....                                    | 48 |
| 4.2.6 Bannerová reklama .....                                  | 49 |
| 4.2.7 Sociálne siete – Facebook .....                          | 51 |
| 4.2.8 Mobilná aplikácia .....                                  | 54 |
| 4.3 Návrh na zvýšenie účinnosti marketingových nástrojov ..... | 57 |
| Záver.....                                                     | 62 |
| Zoznam použitej literatúry.....                                | 64 |

## Zoznam ilustrácií

- Obr. 1 - Pojmová mapa
- Obr. 2 - Bannerová reklama
- Obr. 3 - Textová reklama
- Obr. 4 - Porovnanie podielu na trhu portálu ZlavaDna.sk a top 15 zľavových portálov
- Obr. 5 - Ukážka kampane na stránke ZlavaDna.sk
- Obr. 6 – Porovnanie počtu návštev portálov ZlavaDna.sk a Zlavy.SME.sk za december 2012
- Obr. 7 - Priemerný počet predaných kupónov za mesiac
- Obr. 8 - Priemerný mesačný obrat top zľavových portálov
- Obr. 9 – Pomer návštevníkov ZlavaDna.sk podľa pohlavia
- Obr. 10 – Pomer návštevníkov ZlavaDna.sk podľa veku
- Obr. 11 – Zdroje návštev ZlavaDna.sk
- Obr. 12 – Náhľad na ZlavaDna.sk s percentuálnym rozložením klikov
- Obr. 13 - Celkový prehľad návštevnosti ZlavaDna.sk
- Obr. 14 - Prehľad návštevnosti ZlavaDna.sk počas dňa
- Obr. 15 - Vzor newslettera ZlavaDna.sk
- Obr. 16 – Prehľad otvárania mailingu ZlavaDna.sk
- Obr. 17 - Porovnanie podľa nákupov
- Obr. 18 - Porovnanie podľa návštev
- Obr. 19 - Proces affiliate systému zľavového portálu
- Obr. 20 – Príklad bannerovej reklamy ZlavaDna.sk
- Obr. 21 - Návštevnosť z bannerovej reklamy
- Obr. 22 - Príklad ponúk zverejnených prostredníctvom Facebooku
- Obr. 23 – Klikanosť na vybrané ponuky zverejnené prostredníctvom Facebooku za určité obdobie
- Obr. 24 – Platená reklama prostredníctvom Facebooku podľa návštev
- Obr. 25 – Platená reklama na Polo Ralph Lauren
- Obr. 26 – Náhľad na ZlavaDna.sk v mobilnom telefóne
- Obr. 27 - Návštevnosť ZlavaDna.sk cez mobilnú aplikáciu
- Obr. 28 – Ukážka z návrhu mobilnej aplikácie

# Úvod

Marketing a marketingová stratégia ako spôsob podpory trhového mechanizmu je už dlho využívaný rôznymi subjektmi, či už ide o firmy, neziskové organizácie alebo štátne inštitúcie. Hoci tento pojem vznikol až v dvadsiatom storočí, princípy marketingu sú také staré ako trh. Toto výrazné prepojenie na trh je zreteľné už pri preklade slova marketing, ktoré prevzali mnohé krajiny a stalo sa tak medzinárodným termínom (The market – angl. trh, prípona -ing vyjadruje činnosť).

Nie je dôležité či chce subjekt vykazovať zisk, návštevnosť, alebo chce jednoducho spropagovať svoju existenciu či aktivity. Marketing sa stal dôležitou súčasťou propagačných a trhových mechanizmov. V dnešnej dobe, kedy si už nevieme predstaviť svet bez rôznych technických vymožeností a výpočtová a komunikačná technika je v rámci vyspelých krajín sveta bežnou súčasťou vybavenia nie len pracovného prostredia, ale aj domácnosti, prišli tieto inovácie aj do oblasti marketingu.

Online marketing je forma marketingu podniku alebo organizácie, ktorá je realizovaná na internete. Ciele online marketingu sú rovnaké ako ciele klasického marketingu, sú však realizované za pomoci technických zariadení. Online marketing zahŕňa množstvo druhov a poddruhov marketingových stratégií a internet ako taký poskytuje marketingovým špecialistom obrovské pole nových možností a príležitostí pre propagáciu každého druhu produktu, služby či subjektu.

Diplomová práca je venovaná téme Aplikácie multimédií – využívaniu multimédií v oblasti marketingu firmy. Zaoberá sa teda problematikou marketingu a multimediálnych produktov, ktoré sa využívajú v marketingovej stratégii firmy.

Hlavným cieľom diplomovej práce je preskúmanie reálneho aplikovania vybraných multimédií v oblasti marketingu v konkrétnej spoločnosti. Spoločnosť, ktorej časť je skúmaná, sa volá Creative Web, s.r.o. a analýze je podrobený zľavový portál ZlavaDna.sk, ktorý je prevádzkovaný touto spoločnosťou. V rámci tejto časti práce je podrobne charakterizovaný tento portál, ako aj súvisiace pojmy, ako napríklad hromadné nakupovanie či skupinové zľavy. V rámci analýzy portálu je predstavená jeho marketingová stratégia a vybrané multimediálne produkty, ktoré aktívne využíva pri svojich marketingových kampaniach.

Vedľajším cieľom práce je prehľadnenie a analýza súčasného stavu v oblasti marketingu, online marketingu a multimediálnych produktov (vrátane vybraných

mediálnych prvkov), ktoré sú využívané ako súčasť marketingovej stratégie podniku, inštitúcie alebo subjektu.

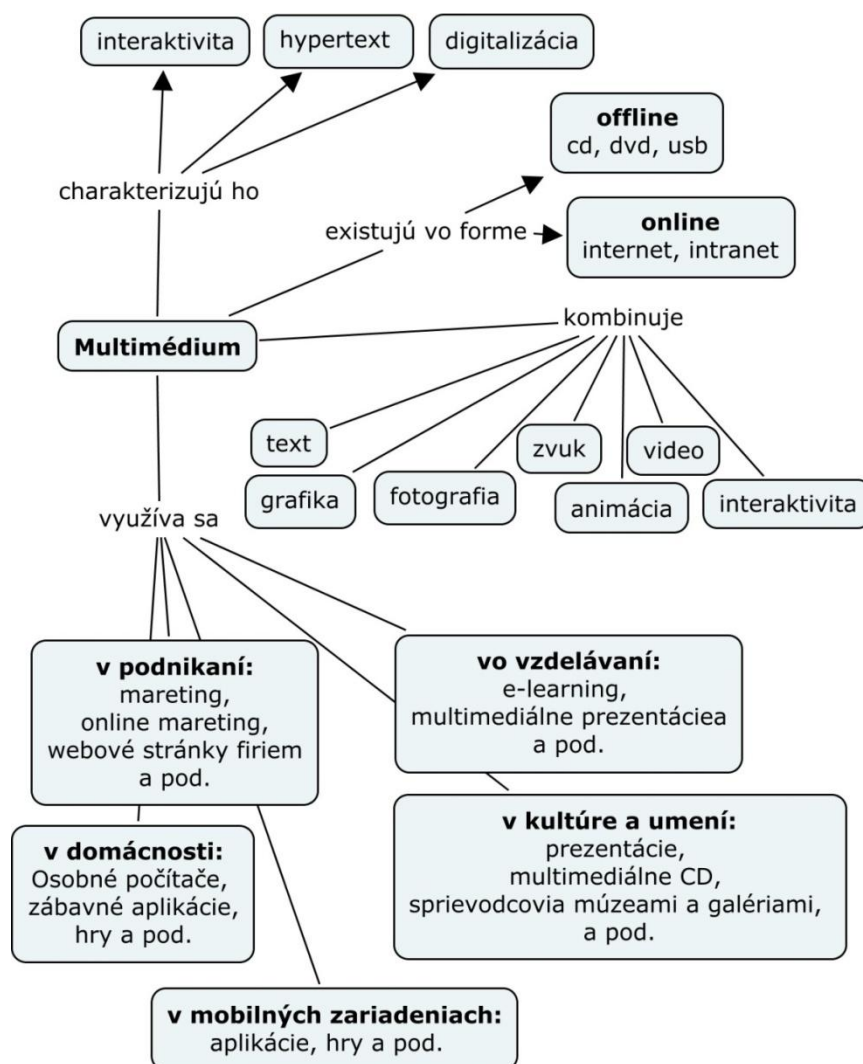
V záverečnej časti sú prezentované výsledky a zistenia vyplývajúce z predošlej analýzy a v diskusii sú vyvodené závery ako pozitívne, tak aj negatívne. Zistené nedostatky odhaľujú niektoré zásadné i menej zásadné problémy v oblasti marketingovej stratégie zľavového portálu. V otázkach zistených nedostatkov sú navrhnuté odporúčania do praxe a návrhy na zefektívnenie činnosti spoločnosti. Tieto odporúčania by mali zlepšiť marketingovú stratégiu zľavového portálu ZlavaDna.sk, ako aj inšpirovať iné zľavové portály, ktoré sa stretávajú s podobnými problémami.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Pre dôkladné pochopenie problematiky využívania multimédií v marketingovej stratégii podnikov resp. konkrétnej firmy je potrebné objasniť si základné pojmy z oblasti skúmania. Na vykreslenie súčasného stavu v tejto oblasti sú zamerané nasledujúce kapitoly diplomovej práce.

## 1.1 Multimédium

V rámci témy budeme pracovať s rôznymi pojmami z oblasti multimédií, preto je potrebné stanoviť si definície základných pojmov, z ktorých niektoré možno vidieť aj v pojmovej mape (Obr. 1), ktorá definuje rôzne vzťahy medzi pojmami vyskytujúcimi sa v predmetnej oblasti.



Obr. 1 - Pojmová mapa

Pre lepšie porozumenie problematiky multimédií je potrebné porovnať rôzne definície a názory rôznych autorov. Môžeme tak sledovať rozdiely v chápaní tohto pojmu jednotlivými odborníkmi a aj zmeny v chápaní tejto problematiky v čase.

Pojem multimédium začal intenzívnejšie používať približne v 90-tych rokoch, kedy sa začali intenzívnejšie rozširovať aj prvé počítače. Nositeľom informácií tak už nie je len text a grafika, ale pridávajú sa ďalšie mediálne prvky. Je možné s určitosťou povedať, že tak ako sa stále nezastavil vývoj počítačovej a komunikačnej techniky, tak aj vývoj v oblasti multimédií a zapájanie nových mediálnych prvkov do sveta poskytovania informácií bude stále napredovať.

V súvislosti s napredovaním informačných technológií sa mení aj pohľad na multimédiá. Prúcha označuje multimédiami *„nové elektronické médiá, pretože ich charakteristickým rysom je konvergencia medzi výpočtovou technikou, komunikačnými prostriedkami, informačnými zdrojmi a vzdelávaním, spotrebnou elektronikou, zábavným priemyslom a hrami”* (Prúcha, 1997). Podľa jeho definície sa multimédium vyskytuje a funguje len v nadväznosti na modernú techniku, najčastejšie výpočtovú alebo komunikačnú. Multimédiá sa využívajú najmä v súvislosti so vzdelávaním ako interaktívne prezentácie alebo výučbové programy, alebo zábavou ako počítačové hry alebo zábavné programy.

Podľa Stoffovej (Stoffová, 1999) umožňujú multimédiá integrovanú prezentáciu informácií prostredníctvom počítača s využitím rôznych médií. Pod pojmom médium chápeme všetky prostriedky, ktoré môžu byť použité na zápis informácií rôzneho druhu, napr. zvuku, textu, grafiky, obrazu, animácie, virtuálnej reality atď. Informácie sú užívateľovi ponúkané v rôznych formách pomocou rôznych receptorov.

Dalo by sa teda povedať, že štruktúra prezentovaných informácií a prístup k nim sú riadené softvérom na základe interaktivity s používateľom. Vhodne zvolenou kombináciou mediálnych prvkov možno vytvoriť zaujímavé a používateľsky prívetivé multimediálne produkty.

Najčastejšie sa teda za multimédiá považuje používanie a spájanie rôznych médií s cieľom efektívneho sprostredkovania informácií používateľovi s pomocou výpočtovej techniky, teda počítača. Nosičom informácií tak nie je už len text a grafika, či iné statické elementy, ale aj zvuk, video a animačné komponenty. Tým je možné osloviť podstatne širšie spektrum používateľov.

Všeobecne sa dá pod pojmom multimédium chápať digitálny prostriedok integrujúci rôzne formáty dokumentov, resp. dát ako sú napr. text, tabuľky, animácie, obrazy, fotografie, schémy, ilustrácie, grafy, mapy, zvuk, video a pod.

Pospíšil definuje multimédium ako „*spojenie rôznych typov dát (text, hudba, obraz) na určitom nosiči – pri ich zázname aj reprodukcii. V širších súvislostiach sem patrí aj komplex zariadení a programov umožňujúcich multimediálnu produkciu.*“ (Pospíšil, 2004).

Táto definícia teda predstavuje myšlienku, že multimédium v globálnom chápaní môže byť celý systém nosičov, programov a techniky potrebných na výrobu multimediálnych produktov a programov a techniky nevyhnutných pre využívanie multimédií. Toto široké ponímanie môže byť máťúce a zavádzajúce, preto tento názor v rámci diplomovej práce nebudeme aplikovať.

V súvislosti s predchádzajúcou definíciou je však potrebné okrajovo predstaviť digitálne zariadenia a prístroje, ktoré umožňujú multimédiám existenciu. Najčastejšie sa využívajú zariadenia a nosiče ako počítač, CD, DVD, BLU-RAY, MP3, MP4, dataprojektor, tablet a najnovšie aj mobilné zariadenia. Spoločným znakom všetkých týchto zariadení je, že vedia pracovať s digitálnymi informáciami, samozrejme s pomocou špeciálneho komunikačného softvéru, ktorý im umožňuje prácu s multimédiami. Môžeme sa takisto stretnúť s pojmom multimediálny počítač, ktorý je oproti klasickému vybavený napr. zvukovou či grafickou kartou. Dnes už je bežným štandardom, že tieto karty sú priamo integrované v počítači, a tak sa multimediálnym počítačom už môže nazvať každý. Grafická a zvuková karta umožňujú počítaču spracovávať a sprostredkovať zvuky, obrazy, videá, filmy a rôzne iné kombinácie mediálnych prvkov.

Iná definícia multimédia tvrdí, že „*Multimédia pridávajú jednu dôležitú vlastnosť navyše – interaktívnosť. Interaktívnosť je rozhodujúcim prvkom pri definícii multimédia.*“ (Holsinger, 1995). Pri tomto výklade pojmu sa stretávame s novým prvkom. Oproti klasickým zložkám multimediálneho produktu je pridaná forma komunikácie programu resp. multimediálneho produktu s jeho používateľom. Interaktivita môže mať rôzne stupne a formy a preto sa jej budeme venovať v jednej z nasledujúcich podkapitol diplomovej práce.

Novšie definície pojmu multimédia neprinášajú zásadné zmeny v jeho chápaní, v podstate len aplikujú najnovšie poznatky a preformulávajú staršie pohľady na problematiku multimédií.

Autori práce Vybrané kapitoly z digitálnej gramotnosti (kol. autorov, 2008) definujú pojem multimédia ako „*výraz pre integráciu textu, statického obrazu, počítačovej*

*animácie, videosekvencií a zvuku vo forme interaktívneho programu zaznamenaného na digitálnych nosičoch informácie a v počítačových sieťach*“. Dalo by sa teda povedať, že ide predovšetkým o nelineárne, interaktívne a hypermediálne programy, umožňujúce používateľovi aktívnu prácu a komunikáciu s nimi. Najznámejším predstaviteľom multimédií je tak v tomto ponímaní napríklad webová stránka na internete. Autori ďalej hovoria, že *„multimédiá sú integrujúcou technológiou, zjednodušujú a zefektívňujú spracovanie, prezentáciu informácií a ovplyvňujú spôsob informovania ľudí. Aktivujú multisenzorické schopnosti človeka, čo napomáha pochopeniu a opätovnému vybaveniu si informácií*“. Autori teda tvrdia, že využívanie multimédií napríklad v procese vzdelávania urýchľuje proces chápania učiva a podporuje ukladanie a spomínanie si na preberanú látku. Správne zvolené mediálne prvky teda môžu zjednodušiť, podporiť a urýchliť proces učenia a pamätania si.

Vaculík definuje multimédiá ako kombináciu viacerých typov médií, ako napríklad text, zvuk, statické a pohyblivé obrazy a pod. Podľa neho môže byť súčasťou multimédií aj TV, film, kniha, rádio či animácia. (Vaculík, 2008)

Prehľad vývoja definícií multimédií ukázal, že chápanie a výklad tohto pojmu nezaznamenal výrazné posuny či zmeny a najvýraznejšou novinkou bolo zaradenie interaktivity, ktorú priniesol rozvoj internetu a jeho všeobecná dostupnosť.

V stručnosti môžeme na záver definovať multimédiá ako spájanie rôznych druhov informácií s dôrazom na interaktivitu s používateľom a využívanie hypertextu.

### *1.1.1 Základné mediálne elementy tvoriace multimédiá*

Multimédiá sú multimédiami práve preto, pretože v sebe obsahujú viacero médií. Stavebnými prvkami každého multimédia sú médiá, z ktorých najznámejšie sú text, obraz, zvuk, animácia a video. Výrazným elementom poskytujúcim multimédiám pridanú hodnotu je však aj interaktivita a komunikácia s používateľom. Mediálne prvky môžeme podľa práce *Vybrané kapitoly z digitálnej gramotnosti* (kol. autorov, 2008) deliť na statické a dynamické. Najčastejšie používané prvky v rámci tohto členenia si popíšeme.

- ***Statické médiá***

- *Text*

Text je hlavným statickým médiom, ktoré sa využíva najmä na jasné vyjadrenie myšlienok. Takýto druh média má vysokú informačnú hodnotu a pomocou písma, čísel

a špeciálnych znakov vie autor odovzdať čitateľovi pomerne jasné informácie. Obsah textu je pritom potrebné prispôbiť cieľu, ktorý chce autor dosiahnuť.

V multimédiách sa používa text najmä pri tvorbe nadpisov, popisov obrázkov alebo grafov, prípadne na tvorbu krátkych oznamov a správ pre prijímateľa. V súvislosti s využívaním textu v multimédiách je potrebné dbať najmä na správne zvolený font a grafickú úpravu textu tak, aby vedel čitateľa informácie motivovať, zaujať a nie znechutiť či odradiť.

- *Grafika*

Najčastejšie využívané grafické prvky sú čiary, kružnice, tieň, farebné výplne a rôzne klasické alebo 3D telesá, vytvorené pomocou počítačového grafického programu. Grafika dodáva multimédium vizuálne príťažlivý vzhľad a pomocou rôznych prvkov dotvára celkový dojem z neho.

- *Obráz*

Obráz je zvyčajne výsledok zachytenia reálneho sveta pomocou techniky. Môže vzniknúť napríklad skenovaním, digitalizáciou, zachytením digitálnym fotoaparátom, či počítačovou grafikou. Obrázky využívané pri vytváraní multimédií sa dajú vo všeobecnosti rozdeliť na rastrové a vektorové. Rastrové obrázky podliehajú deformáciám pri zmene veľkosti. Vektorové obrázky je možné meniť bez deformácie, ale majú väčšiu veľkosť. V prípade, že do multimédia už nebudeme zasahovať, je vhodnejšie zvoliť rastrový obrázok, a to najmä v prípade, že je potrebné zabezpečiť rýchly prenos informácií (napríklad ak je multimediálny produkt sprístupňovaný prostredníctvom internetu).

- ***Dynamické médiá***

- *Zvuk*

Zvuk ako prvok multimédia je zväčša zachytený hlas, hudba, šum, špeciálny efekt alebo iný zvuk, či už zachytený z reálneho sveta, alebo vytvorený pomocou počítačového programu. Pri jeho využití v multimediálnom diele zohráva významnú úlohu, pretože zapája do činnosti ďalší zmysel – sluch. Zvuk alebo hudobný podklad môže navodiť žiadanú atmosféru a udržať pozornosť používateľa, aby mu mohla byť poskytnutá relevantná informácia. Zvuk môže mať rôzne funkcie, ako napríklad:

- informačnú – ak je zvuk nositeľom informácie alebo predmetom skúmania,

- motivačnú – ak motivuje k udržaniu pozornosti, alebo ho navádza k aktívnemu zapojeniu,
- estetickú – ak zvuk resp. hudba príjemne naladí poslucháča a podobne.

Bez využitia zvuku sa v dnešnej dobe zaobíde už len veľmi málo multimediálnych produktov a má veľa výhod. Nevýhodou však môže byť napríklad veľká kapacita a tým aj spomalenie celého informačného toku, v prípade zle zvoleného zvuku môže byť výrazným rušivým elementom.

#### ○ *Animácia*

Animácia je sled statických obrázkov vytvorený na počítači a s pomocou počítačového programu na tvorbu animácií, ktoré pri prezentovaní za sebou vytvárajú dojem pohybu. Multimediálnemu produktu prináša animácia želané oživenie a dynamiku. Upúta pozornosť a slúži zároveň ako nositeľ informácie. Dobre pripravená animácia vie okrem upútania pozornosti aj názorne demonštrovať niektoré dynamické deje, vytvoriť premenu objektu pomocou generovania medzipolôh, deformovať objekty, simulovať pohyb a podobne. Princípy animácie vychádzajú z tvorby filmu, najmä kresleného, a využíva sa v mnohých oblastiach od tvorby filmových trikov, cez reklamy až po vzdelávacie multimediálne produkty. Animácia vytvára ako 2D tak aj 3D objekty .

#### ○ *Video*

Video je sled statických obrázkov, ktoré sú zachytené pomocou kamery a predstavujú zábery reálneho sveta. Je to jeden z novších systémov a často sa využíva v kombinácii so zvukom, aby čo najefektívnejšie zapôsobil na diváka. Video sa využíva najmä na demonštrovanie činností, ktoré nie je možné opísať slovne alebo pri prezentácii mikroskopických či makroskopických dejov a objektov. Video takisto sprostredkúva udalosti, na ktorých sa používateľ nemohol zúčastniť a zážitky, ktoré nemohol zažiť. Video patrí medzi najefektívnejšie formy oslovenia používateľa a svojou podstatou umožňuje vysvetliť aj najkomplexnejšie otázky.

Napriek deleniu médií na statické a dynamické sú často statické médiá súčasťou tých dynamických a sú v podstate súčasťou vyjadrenia obsahu multimédia ako celku. Spojením viacerých mediálnych prvkov, či už spomedzi statických alebo dynamických, vzniká multimédium. Pridanou hodnotou multimédia môže byť, ako už bolo spomenuté, komunikácia používateľa s multimédiom, čiže interaktivita.

### 1.1.2 Interaktivita

Interaktivita má v oblasti multimédií za úlohu aktívne zapájanie užívateľa do práce s informačným zdrojom. Používateľ riadi chod a ovláda danú multimediálnu aplikáciu.

Medzi príklady interaktívnych multimédií môžeme uviesť napríklad počítačové hry, inteligentné informačné tabule, kiosky, webové prezentácie, elektronické encyklopédie a pod.

Podľa Pavlovkina (Pavlovkin, 2007) je významným znakom multimédií práve interaktivita, ktorá odlišuje multimediálne dielo od klasického audiovizuálneho diela, napr. filmu či dokumentu, ktorý len kombinuje text s tabuľkami, grafmi a obrázkami, pričom nezáleží na tom, či sa jedná o tlačený alebo elektronický dokument.

Interaktivita umožňuje obojstrannú komunikáciu, takže napríklad v procese vyučovania má študent možnosť prostredníctvom používateľského rozhrania aktívne zasahovať do chodu výučbového programu a nie len pasívne prehliadať jeho obsah. Multimédia je možné využívať prostredníctvom špeciálnej techniky ako multimediálny počítač s príslušnými periférnymi zariadeniami. Medzi často využívané multimediálne učebné pomôcky možno zaradiť napr. výukový softvér, didaktické počítačové hry, alebo multimediálne výučbové prezentácie. Ak sú využívané multimédia pri učení, hovoríme o tzv. multimediálnom učení.

Podľa práce Vybrané kapitoly z digitálnej gramotnosti je interaktivita „*vlastnosť, ktorá sa vyskytuje stále častejšie v multimediálnych aplikáciách. Je to možnosť ovplyvnenia chodu deja*“ (kol. autorov, 2008). Autori ďalej rozlišujú multimediálne prezentácie na pasívne, ktoré sú lineárne a používateľ nemôže do chodu zasahovať a interaktívne. Interaktívne prezentácie charakterizujú štyri stupne prispôsobenia. „*Čas, kedy sa prezentácia začne či skončí. Následnosť v akej sú jednotlivé informácie prezentované. Rýchlosť, akou sú zobrazované, forma prezentácie, ktorú si môže používateľ voľiť*“ (kol. autorov, 2008).

Interaktívnosť multimédia je teda chápaná na rôznych úrovniach. Používateľ si sám môže zvoliť kedy, kde a ako si multimédium prezrie a následne môže venovať pozornosť iba častiam, ktoré sú pre neho relevantné, bez toho, aby musel prezrieť aj časti, ktoré pre neho nie sú zaujímavé. Nadstavbovým prvkom interaktivity je hypertext.

### 1.1.3 Hypertext

Hypertext je na rozdiel od klasických lineárnych textov obohatený o možnosť preskakovať podľa potreby na ďalšie zdroje. Textové informácie sme si pred vznikom a rozšírením počítačov vedeli predstaviť iba v ich klasickej podobe, napríklad ako tlačené časopisy, noviny či monografie. Text v tejto podobe má jednoduchú lineárnu štruktúru, neumožňuje skákanie na iné zdroje a ani interaktivitu.

Nové možnosti, ktoré priniesli počítače, umožňujú vytvorenie novej podoby textu, kde lineárny text je iba východiskovou jednotkou široko rozvetvenej štruktúry označovanej ako hypertext.

V terminológii dochádza k zamieňaniu pojmov hypertext a hypermédiá. Túto terminologickú nejasnosť sa pokúsime vyriešiť nasledujúcou analýzou pojmov.

*Hypertext je vysoko efektívny spôsob navigácie v textových informáciách. Je to text, v ktorom je možné prechádzať rôznymi cestami v závislosti od potreby a voľby používateľa. Umožňuje vyhľadávať podrobnejšie, nadväzujúce, informácie k pojmu, ktorý je v texte špeciálne označený a nazýva sa hypertextový odkaz“* (kol. autorov, 2008).

Hypertext je teda pridaná hodnota klasického textu, ktorý umožňuje prostredníctvom odkazov upriamiť pozornosť čitateľa na dodatočné informácie, zaujímavosti či externé zdroje informácií. Ide o veľmi užitočný jav, ktorý sa v oblasti informačnej vedy označuje aj ako citačné reťazenie. Hypertext umožňuje používateľovi nelineárne čítanie dokumentu a jeho aktívne ovplyvňovanie.

Technické a programové prostriedky, ktoré umožňujú uchovávať informácie vo forme hypertextu a umožňujú efektívny a pohodlný prístup k týmto informáciám, označujeme ako hypertextový systém (Stoffová, 1999).

Na druhej strane hypermédiá pomenúvajú multimédiá spojené do hypertextových štruktúr. To znamená využívanie informácií uložených pomocou rôznych médií, ktoré sú prepojené hyperlinkami. Hypermediálny systém integruje médiá určené na záznam obrazov, textov, videozáznamov, hudby, zvuku, reči a iných do hyperštruktúry (Stoffová, 1999).

V praxi vyzerá využívanie hypertextu ako slovo alebo slovné spojenie odlišené napríklad farbou alebo podčiarknutím. Vtedy hovoríme o hypertextovom odkaze. Odkaz môžeme vyvolať kliknutím naň. Následne sa nám v novom alebo rovnakom okne objaví požadovaný text. V prípade, že hovoríme o hypermédiách, zobrazí sa obrázok, video, zvuk

a pod. Z uvedeného vyplýva, že vlastnosťou hypertextu je spájať text, v prípade hypermédií, je ich úlohou spájať aj iné ako textové informácie, napr: grafické, zvukové, animované atď.

Hypertext ponúka aj ďalšie možnosti práce s ním. Umožňuje používateľovi napríklad návrat na predchádzajúci zdroj alebo posun na nasledujúcu stranu, za predpokladu, že s týmito stranami už pracoval. Z globálneho hľadiska je najznámejším využívatelom princípu hypertextu práve internet.

#### *1.1.4 Oblasť využitia multimédií*

Multimédiá ponúkajú rozsiahle možnosti ich využívania v rôznych oblastiach spoločnosti. Dajú sa využívať v marketingu, obchode, reklame, vo vzdelávaní, vedeckom výskume a iných spoločenských odvetviach. Názory na možnosti využívania multimédií sa líšia v závislosti od autora a oblasti, v ktorej je práca publikovaná.

V práci Vybrané kapitoly z digitálnej gramotnosti (kol. autorov, 2008) nájdeme rozdelenie využívania multimédií začlenené do nasledujúcich oblastí:

- zábavný priemysel (hry, hudba, video, interaktívne knihy, umenie, virtuálne galérie a pod.),
- obchod (informačné CD o produkte, interaktívny predaj produktov a pod.),
- informačno-komunikačné technológie (databázy, obchodné registre, bankové systémy, pokladničné a informačné systémy, videokonferencie a pod.),
- vzdelávanie (výukové programy, encyklopédie, výučbové pomôcky a prezentácie a pod.).

Vaculík rozdeľuje možnosti využívania multimédií na nasledujúce oblasti:

- *„Multimédiá v podnikaní*
  - *firemné prezentácie,*
  - *intranety, extranety, in-company training, a pod.*
- *Multimédiá vo vzdelávaní*
  - *vedecké práce, e-learning, encyklopédie a pod.*
- *Multimédiá v domácnosti*
  - *nakupovanie, hry a zábava,*
  - *e-banking.*
- *Multimédiá v kultúre a umení*

- *HDTV, múzeá, výstavy a galérie, filmy, kiosky a pod.*“ (Vaculík, 2008).

Na predchádzajúcich dvoch rozdeleniach multimédií možno badať rozdiely v názoroch autorov. Rozdiely sa však netýkajú oblastí využívania multimédií, ale skôr kategorizovania týchto oblastí do celkov. Pre lepšie vykreslenie využívania teda uvádzame ešte jedno rozdelenie. Autori Mikuš a Ivaniga rozdeľujú možnosti využívania multimédií bez použitia kategórií a stručne ich vymenúvajú:

- *„prezentácie firiem, reklama, katalógy produktov, ktoré okrem prezerania môžu sprostredkovať aj nákup vybraných produktov,*
- *elektronické časopisy, knihy, učebné texty pre účastníkov otvoreného a dištančného vzdelávania,*
- *tréningové a diagnostické systémy napomáhajúce zaškoleniu pracovníkov, ako i pomoc pri odstraňovaní poruchy technického zariadenia,*
- *turistický sprievodcovia na CD ROM,*
- *sprievodcovia galériami a múzeami,*
- *umelecká tvorba – multimediálne CD hudobných skupín,*
- *počítačové hry,*
- *aplikácie virtuálnej reality, pomocou ktorých sa simulujú a skúmajú modelové situácie v architektúre, v medicíne, v leteckve, vojenstve a pod.* (Mikuš, Ivaniga, 2007)

Rôzne kategorizovanie multimédií podľa oblasti využitia multimédií v spoločenskej praxi je však v tomto prípade nerelevantné. Vo všeobecnosti možno povedať, že multimédiá v súčasnosti zasahujú takmer do každej sféry a ich využitie je preto naozaj široké.

## 1.2 Marketing

Marketing a marketingové nástroje sú už dlho využívané v komerčnom i nekomerčnom prostredí na zvýšenie povedomia verejnosti o firme, organizácii, alebo inštitúcii, resp. na zlepšenie dopytu po ich produktoch či službách a adresnejšie reklamné kampane. Čo však pojem marketing znamená?

Na úvod je potrebné povedať, že myšlienka, ktorá je vyjadrená týmto medzinárodným termínom, existuje omnoho dlhšie. Dalo by sa povedať, že podstata marketingu je taká stará ako podstata trhu. Ako odbor, respektíve oblasť zaoberajúca sa podporou v rozširovaní a raste ekonomických ukazovateľov, sa začal vytvárať približne v dvadsiatych rokoch v USA. Od tých čias sa podstata pojmu marketing rozšírila medzi vyspelé krajiny sveta a hoci sú definície rôzne, viac či menej obsiahne, vo všeobecnosti sa dá chápať ako tvorba, propagácia a predaj produktov alebo služieb konečnému používateľovi. Nasledovný prehľad rôznych definícií prinesie čitateľovi podrobnejšiu predstavu o tejto oblasti.

Pojem marketing má v ekonomickej teórii veľa definícií. Marketingový odborník Philip Kotler definoval marketing ako *„spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú“* (Kotler, 1992). Kotler teda marketing nechápe len ako reklamu, ale ako komplexný proces, ktorý v sebe sumarizuje všetko od výroby produktu či služby, až po jeho úspešný predaj.

Americká marketingová asociácia, ktorá vznikla v roku 1937, definovala marketing ako *„proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb za účelom formovania výmenných vzťahov, zabezpečujúcich uspokojovanie individuálnych a spoločenských potrieb“* (Ďaďo, 1992). Tento výklad pojmu marketing pôsobí o niečo komplexnejšie a definuje ho v podstate ako komplex úkonov potrebných na vytvorenie si zázemia firmy a dlhodobého dobrého postavenia firmy na trhu a nie len o predaj produktu a tvorbu zisku.

Podľa článku *Marketing a jeho funkcie* by sa dal marketing definovať ako aktivita, ktorá je priamo spojená s uspokojovaním potrieb a prání zákazníka pomocou určitej výmeny, ktorá sa realizuje na mieste zvanom trh. Výmena je v podstate transakcia medzi predávajúcim a kupujúcim, kedy kupujúci kupuje tovar a zaplatí dodávateľovi dohodnutú cenu (Marketingové noviny, 2011. B).

Jednoznačne sa dá povedať, že kým bude existovať trhovú ekonomiku, bude potrebný aj marketing a marketingová stratégia v každodennom presadzovaní sa rôznych subjektov na rôznych trhoch.

Dalo by sa teda povedať, že marketing vedie k uspokojovaniu potrieb zákazníka, ktoré sa realizuje na trhu, pričom dodávateľ vykazuje zisk a má výhody pred konkurenciou. Rovnaké pravidlá ako pri tradičnom marketingu platia aj pre marketing na internete. *„V žiadnom prípade nie je možné chápať marketingový mix na internete ako čosi*

*oddeleného od offline marketingových nástrojov. Hovoríme tu o integrácii internetu do marketingového mixu, kedy sú všetky online i offline aktivity vo vzájomnom súlade a dochádza k ich obojstrannej podpore. Ved' o webových stránkach spoločnosti sa verejnosť môže dozvedieť aj mimo internetu. Firma musí byť na internete vnímaná rovnakým spôsobom ako mimo neho, nesmie dochádzať k mäteniu spotrebiteľa nejednotným prístupom v marketingovej komunikácii“ (Zamazalová, 2010).*

### 1.2.1 Online marketing

Tak ako sme spomenuli na konci predchádzajúcej kapitoly, pojmy marketing a online marketing nemožno oddeliť. Online marketing je v podstate len vyšším vývojovým stupňom, respektíve pridanou hodnotou klasického marketingu. Voči verejnosti musia byť obe formy marketingu každej firmy či inštitúcie jednotné tak, aby nedochádzalo k zavádzaniu, klamaniu či mäteniu zákazníka.

História vzniku pojmu online marketing siaha až k začiatkom deväťdesiatych rokov, kedy *„v roku 1991 vláda USA oficiálne povolila využívať internet aj na komerčné účely a začal sa proces privatizácie a komercializácie severoamerického internetu,“* (Makulová, 2002). Ide teda o prelomový rok nie len pre internet ako taký, ale aj pre svet marketingu, reklamy a public relations.

Pred sprístupnením internetu mali firmy len obmedzené možnosti propagácie a mohli využívať len tradičné médiá, ktoré mali svoje klady, ale aj výrazné obmedzenia. David Meerman Scott tvrdí, že *„pred vznikom webu mali organizácie iba dve významné možnosti, ako na seba upozorniť: Kupovať si drahý reklamný priestor, alebo získať o sebe zmienku v médiách. Ale web tieto pravidlá zmenil. Internet nie je televízia“* (Scott, 2010).

Tradičný jednosmerný marketing – ktorý je stále značne využívaný, je doplnený o internetový marketing a ten priniesol aj nové pravidlá. Organizácie so svojimi zákazníkmi a používateľmi komunikujú sami a vzťahy s verejnosťou sa stali skutočnými. Výraznou zmenou prešla aj adresná reklama pre veľmi úzky okruh používateľov, ktorí sú vďaka internetu oveľa ľahšie identifikovateľní a teda aj osloviteľní. Web predstavuje prostriedok, ktorý umožňuje ponúkať zákazníkom výrobky a služby vyznačujúce sa špecifickým dopytom s minimálnymi, alebo žiadnymi skladovými nákladmi v porovnaní s tradičnými kamennými organizáciami tzv. „The long tail“ – Dlhý chvost. Dlhý chvost sa však netýka len komerčných organizácií ponúkajúcich tovar a služby. Týka aj webového

obsahu, ktorý sa vytvára „organizáciami každého druhu (korporácie, neziskové organizácie, cirkvi, školy, súkromné osoby, rockové skupiny) a je použiteľný na priame oslovenie kupujúcich či záujemcov, aby kúpili, venovali, prihlásili sa za členov a podobne“ (Scott, 2010).

Rozšírením možností marketingu o priestor na internete vznikol teda aj pojem online marketing. „Online marketing je služba zameraná na propagáciu firmy a zvýšenie počtu návštevníkov web stránky.“ (Projects spol. s.r.o., 2008). Môžeme teda povedať, že online marketing je marketing realizovaný prostredníctvom internetu. Online marketing je moderný a lacný spôsob komunikácie, ktorý prináša nové možnosti najmä pre malé a stredné podniky či neziskové organizácie. Práve tie totiž nemajú prostriedky na rozsiahle kampane a využitie online marketingu napríklad prostredníctvom sociálnych sietí – tie totiž ponúkajú bezplatný prístup, ktorý im umožní prístup k množstvu používateľov. V pojmovej oblasti často dochádza k nesprávnemu definovaniu online marketingu ako e-marketingu. Tento pojem zahŕňa aj iné formy marketingu ako napríklad mobilný či internetový a je preto omnoho širší ako pojem online marketing.

Formy online marketingu sú naozaj rôznorodé a ponúkajú široké spektrum príležitostí pre marketingových špecialistov. Ide napríklad o reklamu vo vyhľadávačoch, na sociálnych sieťach, textovú či bannerovú reklamu, kontextovú, intextovú, video reklamu a pod.

„Reklama vo vyhľadávačoch svojou efektivitou, presným cielením a pomerom cena/výkon výrazne prevyšuje všetky ostatné formy internetovej reklamy.“ (Krea.sk, s. r. o., c2011). Pri tomto druhu reklamy si firma zadá kľúčové slová, pri ktorých bude používateľovi zobrazená na prvých priečkach resp. medzi zvýraznenými výsledkami hľadania. Táto forma reklamy sa využíva vo všetkých veľkých svetových vyhľadávačoch, napr. Google.com, Yahoo.com no i na slovenských, napr. Zoznam.sk.

Reklama na sociálnych sieťach má dve roviny. Platená reklama sa zobrazuje používateľom sociálnych sietí napr. na pravej strane webovej stránky resp. priamo v texte a používateľ môže ľahko rozpoznať, že ide o platenú reklamu. Neplatená reklama sa medzi používateľmi šíri virálne (napr. vtipné video) alebo ide o „funpage“ organizácie alebo inštitúcie, kde podobne ako na webovej stránke informuje používateľov o svojej činnosti.

„Textová reklama je najstaršou formou reklamy na internete, aj napriek tomu však predstavuje veľmi efektívny spôsob propagácie vašej značky, produktov a služieb. Vhodnou formuláciou textu, zvolením efektívnych a relevantných kľúčových slov a fráz a ich

*vhodným umiestnením vám pomôžeme efektívne osloviť užívateľov internetu a predovšetkým vašu cieľovú skupinu.“* (Krea.sk, s. r. o., 2011).

Bannerová reklama je forma billboardovej kampane v prostredí internetu. Bannery sú umiestnené na zaujímavých, pohľad pútajúcich miestach a na rozdiel od tradičných billboardov ponúkajú rôzne funkcie, ako napríklad pohyblivý text, video, zvuk, interaktivitu a hypermediálne odkazy.

Kontextová reklama je reklama súvisiaca s obsahom stránky. V texte na stránke sa vybrané kľúčové slová formou hypertextového odkazu previažu s reklamou inzerenta. Na Slovensku je táto reklama známa najmä firme Etarget, ktorá takúto kontextovú reklamu ponúka a vytvára.

Video reklama je forma upútaviek - podobne ako reklamy v TV. V tomto prípade však inzerent môže ovplyvniť, komu sa reklama zobrazí a stáva sa tak adresnejšou. Inzerent ju môže pomocou napríklad služby Google AdSense umiestniť na vybraných stránkach po celom svete (Google, 2009).

Dnes v dobe tak výraznej internetizácie okrem vzniku online marketingu a rôznych jeho variácií a stratégií už nie je nezvyklé nájsť aj firmy, ktoré klasický marketing nevyužívajú vôbec. Môže to súvisieť napríklad s cieľovou skupinou používateľov – ak sa pohybuje len v prostredí internetu, alebo napríklad s neexistenciou kamenného obchodu a pod.

### **1.3 Aplikácia multimédií vo vybraných oblastiach online marketingu**

Peter Frey (Frey, 2005) tvrdí, že *„úspech v online reklame je založený na chápaní internetu ako komunikačného média a na využitie jeho odlišnosti od televízie, rozhlasu alebo tlačených médií“*.

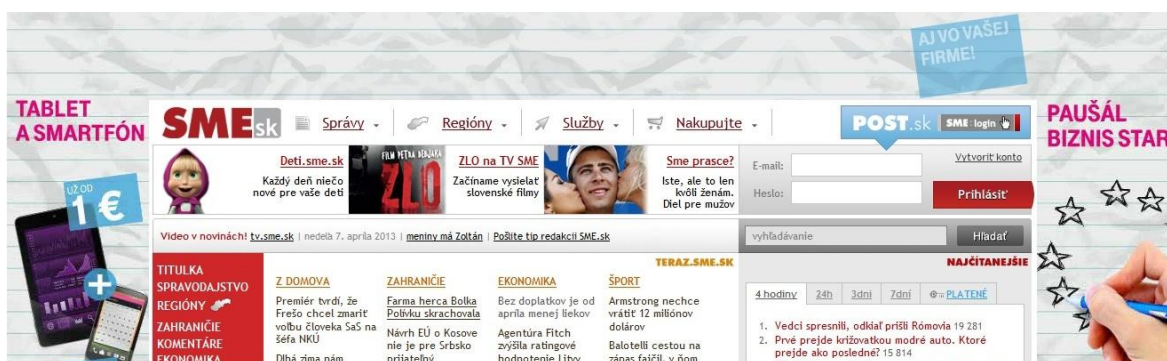
Online marketing ponúka široké možnosti využitia. Pre potreby tejto diplomovej práce sa však budeme zaoberať len vybranými oblasťami online marketingu. Konkrétne webovou reklamou, reklamou na sociálnych sieťach, e-mailovým marketingom a virálnym marketingom. Práve tieto oblasti sú najrelevantnejšími s ohľadom na tému a ciele diplomovej práce.

### 1.3.1 Webová reklama

Webová reklama, resp. reklama na webových stránkach, je pomerne široký pojem a zahŕňa v sebe všetky typy online reklamy vyskytujúce sa na webových stránkach resp. v e-mailoch.

Podľa Plotěného (Plotěný, 2005) možno webovú reklamu rozdeliť na dve základné vetvy:

- grafickú reklamu (bannery, grafické tlačidlá, videá a pod.),
- textovú reklamu (reklama vo forme textu, kontextová reklama a pod.).



Obr. 2 - Bannerová reklama (Zdroj: www.sme.sk)



„Niekedy, keď rodine nedám cestoviny, pečivo či ryžu, máme hlad, ktorý poznajú všetci, ktorí neprijímajú uhľohydráty,“ povedala pred časom herečka v médiách. A práve toto jej priznanie vyvolalo u mnohých vlnu kritiky.

Gwyneth sa nikdy netajila tým, že miluje zdravú výživu, ktorej učí aj svoje dve deti Mosesa (6) a Apple (8). K jedlu, ktoré sa u nich dostane na stôl, je veľmi prísna a praktizuje to aj pri svojich deťom.

Podľa viacerých výživových odborníkov však nie je zdravé, aby deti, ktoré sú vo vývoji, boli už v takom útlom veku na diéte. „Jej deti sú príliš chudé. Nemyslím si, že je správne, čo robí. Deti predsa potrebujú uhľohydráty,“ tvrdia viacerí experti na internete.

Obr. 3 - Textová reklama (Zdroj: www.pluska.sk)

Podľa Plotěného (Plotěný, 2005) je v súčasnosti najväčším problémom, s ktorým sa webová reklama stretáva neustále klesajúci Click Rate – čiže pomer počtu zobrazení stránky umiestnenej na danom webe a počet kliknutí na reklamu. Ľudia sa naučili túto reklamu ignorovať.

Pre webových špecialistov je teda čoraz ťažšie osloviť užívateľov webu a pre nich je čoraz ľahšie reklamu ignorovať, resp. zakázať jej zobrazovanie. Aj to je dôvod, prečo je reklama na internete čoraz doternejšia (blikajúce texty, obrázky, hlasná hudba, ikony simulujúce bežne vykonávané akcie a pod.)

Podľa Vysekalovej (Vysekalová, 2010) sú hlavnými výhodami a nevýhodami reklamy na internete nasledujúce atribúty.

Výhody reklamy na internete:

- rýchlosť (umiestnenie reklamného textu, obrazu či zvuku alebo ich kombinácie je prakticky okamžité),
- kapacita siete (je neobmedzená, je možné zverejňovať ľubovoľné množstvo elektronického materiálu),
- cena (ako v prípade produkcie tak umiestňovania reklamy),
- interaktívne médium (možnosť spoluvytvárať a aktívne sa zúčastňovať na reklame).

Nevýhody reklamy na internete:

- množstvo informácií (veľká konkurencia reklamných kampaní, ktoré súperia o pozornosť používateľa),
- selektivita (daná štruktúrou návštevníkov webu, nehodí sa pre oslovovanie širokej cieľovej skupiny),
- technické obmedzenia (rýchlosť prístupu, kapacita hardvéru, ochranné brány na serveroch a pod.).

Vysekalová vo svojom delení výhod a nevýhod reklamy na internete vôbec neberie do úvahy otupenosť používateľov voči reklame na internete. Hoci tá je z pohľadu inzerenta najdôležitejšia. Dalo by sa teda povedať, že webová reklama ako taká prestáva byť pre inzerenta zaujímavá, pretože pomer investícií vložených do reklamnej kampane nezodpovedá počtu oslovených potenciálnych zákazníkov. Výhodnejšie pre inzerenta teda môže byť využívanie sociálnych sietí, na ktorých používatelia ešte nie sú takí zvyknutí reklamu ignorovať.

### 1.3.2 Sociálne siete

Sociálne siete sú celosvetovým fenoménom v oblasti komunikácie a spájania ľudí z celého sveta. Scott tvrdí, že sociálne médiá predstavujú nový typ médií. Od tradičných sa odlišujú najmä tým, že obsah, ktorý je tvorený textom, videom, zvukom či fotografiami, vytvárajú ľudia spoločne. Vymieňajú si tu svoje názory, myšlienky, preberajú webový obsah, nadväzujú nové kontakty a pod. Treba si uvedomiť, že sa to deje online, čiže v elektronickom prostredí internetu (Scott, 2010).

Možno ich rozdeliť do niekoľkých kategórií podľa spôsobu ich využívania. Najčastejšie používané je však delenie na blogy a mikroblogy (napr. Twitter, blog.sme.sk), sociálne siete (napr. Facebook, MySpace), profesionálne sociálne siete (napr. LinkedIn) a siete zamerané na zdieľanie obsahu, videí, obrázkov a pod. (napr. YouTube, Flickr).

Sociálne siete hoci vznikli pomerne nedávno a rýchlo sa rozšírili medzi používateľov internetu a stali sa natoľko obľúbenými, že si ich možnosti rýchlo všimli aj marketingoví špecialisti. Tí sa pomerne rýchlo chytili šance a začali aplikovať princípy marketingu aj v tomto sociálnom prostredí. Sociálne siete však nie sú len nové a lacné rozhranie pre zverejňovanie reklamy, ale predovšetkým priestor, kde sa firmy či organizácie učia komunikovať so zákazníkmi. Už nestačí zverejniť neadresnú reklamu a dúfať, že sa zákazníci chytia. Je potrebné promptne reagovať na potreby zákazníkov, vypočúť ich sťažnosti a komunikovať s nimi v reálnom čase. Podľa tejto charakteristiky si vieme aj zostaviť zoznam výhod a nevýhod reklamy na sociálnych sieťach.

Výhody sú napríklad:

- viac možností využívania marketingových nástrojov (banner, stránka, skupina a pod.),
- ľahké kontaktovanie sa s cieľovými skupinami a priama odozva v reálnom čase,
- veľký počet potenciálnych zákazníkov,
- možnosti využitia virálneho marketingu.

Nevýhody:

- používatelia sociálnych sietí sú zväčša mladí ľudia, preto takto nie je možné osloviť všetky cieľové skupiny,
- interaktivita a možnosť okamžitej odozvy sú rizikom najmä v prípade negatívnych reakcií,

- ohrozenie otupenia použivateľov voči reklame (podobne ako pri webovej reklame),
- veľká konkurencia.

Sociálne siete sú okrem iných foriem marketingu ideálnym nositeľom tzv. virálneho marketingu – spôsobu reklamnej kampane, ktorá sa šíri prakticky sama.

### 1.3.3 Virálny marketing

S pojmom online marketing úzko súvisí aj pojem virálny marketing. Princípy, na ktorých je postavený pojem virálny marketing vznikol už pomerne dávno, a nie až so vznikom internetu, ako si to mnohí myslia. Vtedy išlo o „*word of mouth* (čiže ústne podanie), alebo šírenie inovácií“ (Montgomery, 2001).

Rayport (Rayport, 1996) tvrdil, že „*ak chceme, aby reklamné posolstvo vzniklo za krátky čas, s minimálnym rozpočtom a maximálnym účinkom, tak nič na svete neprekoná vírus*“. To bola prvá zmienka o virálnom marketingu ako ho poznáme dnes. O rok neskôr sa o spopularizovanie a zaužívanie pojmu virálny marketing zaslúžili Tim Draper a Steve Juvertson, ktorí popísali praktiky, aké využíval práve Hotmail pri propagovaní svojej e-mailovej služby. Hotmail infikoval svojich používateľov reklamnými správami, ktoré sa šírili z jedného používateľa na druhého, ako nejaký chrípkový vírus. Reklamná správa bola v podobe textu, ktorý sa nachádzal na konci každého e-mailu. Nabádal na založenie e-mail konta na hotmail.com. Takže všetci, ktorí v tom čase posielali e-mailové správy, predstavovali do istej miery aj sprostredkovateľov reklamnej komunikácie bez toho, aby o tom vedeli. Aj preto má táto služba prvenstvo v histórii virálneho marketingu (Montgomery, 2001).

Philip Kotler (Kotler, 2007) o virálnom marketingu napísal, že ide o „*internetovú verziu marketingu z počutia, word-of-mouth – emailové správy, alebo iné marketingové akcie, ktoré sú tak nákazlivé, že sa o ne chce zákazník podeliť so svojimi priateľmi*“. Za dôležité považuje najmä množstvo používateľov ochotných šíriť dané reklamné posolstvo.

Autorky Přikrylová a Jahodová (Přikrylová, 2010) vo svojej knihe Moderní marketingová komunikace definujú virálny marketing ako „*spôsob komunikácie, kedy sa oznámenie s reklamným obsahom javí príjemcovi natoľko zaujímavé, že ho samovoľne a vlastnými prostriedkami šíri ďalej*“. Ak je obsah reklamnej správy zaujímavý, príjemca sa rozhodne informovať svojich priateľov, a to väčšinou tak, že im pošle odkaz alebo odkaz

zdieľa na svojom konte na jednej zo sociálnych médií. Takto sa z príjemcu reklamného posolstva stáva jeho iniciátor.

Frey (Frey, 2005) identifikoval virálny marketing ako „zručnosť ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou povedali o výrobku, službe, alebo webovej stránke. V tejto súvislosti sa takisto používa termín „pass-along“, teda predávanie, alebo „friend-tell-a-friend“ marketing“.

Ak by sme mali zhrnúť názory autorov. Virálny marketing je chápaný v rovine online prostredia a v rovine reálneho prostredia sa interpretuje ako word of mouth marketing. Virálny online marketing funguje na princípe iniciátor – príjemca - iniciátor. To znamená, že iniciátor pošle správu príjemcovi, z ktorého sa môže, ale nemusí stať iniciátor, kedy správu preposiela ďalej svojim známym. O tom, že sa stal iniciátorom, by mal vedieť. V opačnom prípade sa dá virálna správa považovať za spam.

#### 1.3.4 E-mail marketing

Jedným z ďalších spôsobov oslovovania potenciálnych klientov je tzv. e-mail marketing. Ten môžeme definovať ako „časť marketingu, ktorá pre prenos reklamného posolstva využíva elektronickú poštu“. (Plotěný, 2005).

Hlavnými výhodami tohto marketingového nástroja je rýchlosť, nízke náklady, interaktivita, hypertextovosť a dobrá merateľnosť. Nevýhodou e-mailového marketingu je najmä hrozba označovania ako spam. Podľa Plotěného je veľkým rizikom e-mailovej kampane a v konečnom dôsledku aj pre povesť firmy, ak je mail označený používateľom ako spam. Táto situácia môže mať aj právnu dohru, ak napríklad firma získala mailové adresy nelegálne, neumožňuje odhlásenie sa z mailing listu a pod. Medzi spamy sa však reklama môže dostať aj náhodou, ak ju prijímateľ za spam označí omylom alebo ak má poskytovateľ e-mailových účtov automatickú ochranu pred hromadne rozposiadanými e-mailami, ktoré automaticky presmerúva medzi spam.

E – mailová kampaň má spravidla niekoľko základných častí. Sú to:

- zber e-mailových adries,
- plánovanie kampane,
- vytvorenie a rozosielanie e-mailov,
- analýza (Plotěný, 2005).

Podľa Roberta Nemca (Nemec, c2001-2013) je e-mail marketing najziskovejšia forma internetového marketingu. Podľa analýzy, ktorú realizoval na 14 českých e-shopoch je táto metóda ziskovejšia než SEO, PPC kampane, bannerová reklama alebo správa stránok na sociálnych médiách.

V oblasti e-mail marketingu existuje množstvo pojmov a podkategórií. Často sa napríklad stretneme s pojmom personalizovaný e-mailový marketing, ktorý predstavuje e-maily, ktoré sú zasielané vybranej skupine príjemcov podľa okruhov ich záujmov. Kampaň je tak vždy adresná a oslovuje zákazníka cielene.

Ďalším rozšíreným pojmom je direct mailing. Ten je podľa Sedláčka (Sedláček, 2010) cestou akou malé i veľké firmy šíria svoju ponuku prostredníctvom elektronickej pošty.

Dalo by sa teda povedať, že pojem direct mailing je prakticky totožný s pojmom e-mail marketing a personalizovaný e-mailový marketing je len jeho nadstavbou, kedy sa maily nerozposielajú bezhlavo na všetky adresy v databáze, ale vybranej skupine so spoločným znakom (ženy, mladí ľudia, majitelia automobilov a pod.). Na personalizovaný e-mail marketing je však potrebné vybudovanie kvalitnej databázy. Na to však existujú mnohé špecializované firmy či metódy získavania osobných údajov.

Úspešnosť e-mailovej reklamnej kampane (za predpokladu, že využívame kvalitnú a legálne vytvorenú databázu) spočíva najmä v tom, že trh je už presýtený klasickými reklamnými formátmi a priamy marketing, akým e-mail marketing rozhodne je, osloví zákazníkov, ktorí chcú byť oslovení.

### *1.3.5 Nové trendy v oblasti aplikácie multimédií v marketingu*

Nové trendy v oblasti aplikácie multimédií v marketingu sú rovnako premenlivé a rýchlo rastúce ako vývoj nových technológií. Nápad, ktorý mal ambíciu dobyť svet reklamy zanikol skôr ako sa stihol rozšíriť (napríklad QR kódy či SMS marketing) a iný, ktorý vznikol náhodou sa stal hitom internetu (virálny marketing).

Medzi nové trendy, ktoré sú v súčasnosti na vzostupe, by sme mohli zaradiť videoreklamu (Marketingové noviny, 2011. A). Podľa autora článku Internetová videoreklama na prudkém vzestupu je videoreklama tretou najsilnejšou formou propagácie (po vyhľadávaní a banneroch).

Pre-roll reklamy (ako sa po anglicky nazývajú videoreklamy) sú nepreskočiteľnou súčasťou videa (napr. na YouTube) a preto je používateľ prakticky nútený si reklamu pozrieť ak má záujem o video, ktoré nasleduje po ňom. Tieto reklamy sa vo veľkom využívajú napríklad v archívoch relácií rôznych televízií na internete a pod.

Podľa prieskumu spoločnosti TubeMogul až 16% návštevníkov radšej ožerie celé video a pokračuje na iný web. V prípade internetových novín, kde je súčasťou reportáže video ho ožerie až 25%, pretože za zväčša tie isté informácie dozvedia v zhustenej textovej verzii pod videom a môžu sa tak vyhnúť zdĺhavému videu (Bednář, 2010).

V oblasti mobilného marketingu sú odhady o niečo priaznivejšie. Vzhľadom na rastúci trend vo využívaní mobilného internetu je tento rast prenesený aj v používaní mobilnej reklamy (I am online, c2009-2013). Dalo by sa teda povedať, že prognózy v oblasti investovania do mobilného marketingu (s výnimkou SMS marketingu) sú priaznivé.

#### **1.4 Charakteristika zľavového portálu**

Zľavové portály sú fenoménom posledných rokov a sú atraktívne najmä v čase pretrvávajúcej ekonomickej krízy. Aj stredná a nižšia vrstva obyvateľstva tak môže vyskúšať služby a zakúpiť si tovary, ktoré by im za bežnú cenu neboli dostupné. Zároveň je to výborná príležitosť pre poskytovateľov týchto služieb a predajcov tovarov ukázať kvalitu nimi ponúkaných produktov a lákať tým potenciálnych zákazníkov, aby využívali ich službu aj za plné ceny.

Podľa Wagnera je zľavový portál *„špecializovaný internetový portál, ktorý slúži na predaj tovaru a služieb s výraznou zľavou, a zároveň ako marketingový nástroj pre zadávateľa tejto formy reklamy“* (Wagner, 2011). Ide v podstate o systém hromadného nakupovania. Prevádzkovateľ zľavového portálu slúži ako akýsi sprostredkovateľ zľavnených tovarov a služieb. Dohodne s dodávateľom služby alebo tovaru výraznú zľavu a tieto produkty následne ponúka zákazníkom prostredníctvom svojho portálu. Poskytnutie takejto výraznej zľavy môže byť pre dodávateľa a sprostredkovateľa tovarov výhodné iba ak záujem o kúpu prejaví veľké množstvo zákazníkov. Tu sa dostávame opäť k pojmu hromadné nakupovanie. Tento spôsob nakupovania nazýva Halásová ako kolektívne nakupovanie a opisuje ho ako *„jeden z nových moderných nástrojov marketingu, ktorý už*

*viac ako rok pôsobí aj na českom trhu. Jeho synonymami sú výrazy ako zľavové stránky, hromadné nakupovanie či kolektívne zľavy.“ (Halášová, 2011).*

Na Slovensku je najrozšírenejšie pomenovanie hromadné nakupovanie a preto ho v tejto práci budeme používať. Pre efektívne a všeobecne výhodné a prospešné sprostredkovanie hromadného nakupovania nepotrebujeme len zľavový portál a veľa potenciálnych zákazníkov, ale aj stránky poskytovateľov zliav, nech už je ich motívom pre poskytnutie takejto zľavy čokoľvek. Podľa stránky zaoberajúcej sa poskytovaním poradenstva a podpory v oblasti zriaďovania zľavových portálov môže byť poskytovateľom napríklad *„reštaurácia, stredisko wellness, predajca oblečenia, prevádzkovateľ paintballu, ale aj ktokoľvek iný. Prevádzkovateľ zľavového portálu predá za dopredu dohodnutých podmienok desiatky až tisícky poukážok (spravidla za jediný deň) na službu alebo produkt s pomerne vysokou zľavou. Poskytovateľovi zľavy tak dodá veľké množstvo klientov a navyše za to väčšinou zaplatí naraz a dopredu. Poskytovateľovi zľavy táto akcia zároveň navyše prinesie reklamu a zviditeľnenie jeho služieb či produktov medzi stovky až tisícky osôb, ktoré ho predtým možno ani nepoznali“* (Fresh Services, 2011). Z definície si teda môžeme vytvoriť predstavu o motivácii poskytovateľov hromadných zliav a nespočetných výhodách, ktoré im takáto aktivita prináša od jednorazového zisku až po zviditeľnenie sa na trhu a získanie nových, či už jednorazových alebo stálych zákazníkov. Firmy tak majú možnosť ukázať ľuďom, že poskytujú kvalitné produkty a prostredníctvom ústneho podania vo forme odporúčania a opätovnej návštevy spokojných zákazníkov si tak zabezpečujú trvalý zisk za cenu jeho krátkodobej straty – v prípade, že poskytnú tak výraznú zľavu, že prostriedky nepokryjú náklady na prípravu tovaru či služby.

Podľa Németha *„Zľavové portály pracujú na rovnakom princípe ako klasické internetové obchody, rozdiel je však tom, že namiesto výrobkov kupujete zľavové kupóny. Jednotlivé ponuky sú časovo limitované, takisto je ich obmedzený počet, takže sa môžu vypredať. Po nakúpení kupónu si ho jednoducho vytlačíte a uplatníte v danom podniku.“* (Németh, 2011). Dalo by sa teda povedať, že sprostredkovateľ zliav rovnako ako poskytovateľ zliav je obchodník a predáva svoje služby zákazníkovi, pričom takisto potrebuje vykazovať zisk.

## 1.5 Hromadné nakupovanie

Hromadné nakupovanie, ako už bolo spomenuté, je fenoménom posledných rokov. Dnes už nie je nič neobvyklé stretnúť ľudí ako v reštauráciách, kozmetických salónoch, hoteloch, divadlách, kinách a či na iných miestach prikladajú k účtu kupón na výraznú zľavu. Hromadné nakupovanie sa ako marketingová stratégia rozšírila v roku 2005 v USA a postupne sa rozšírila po celom svete. (Creative Web, s.r.o, c2013)

Dnes sa už hromadné nakupovanie úspešne udomácnilo aj v regióne strednej Európy a na Slovensku a dalo by sa povedať, že odvtedy sa roztrhlo vrece so zľavovými portálmi a ich prevádzkovatelia dobre vedia, že táto marketingová stratégia je práve teraz v čase ekonomickej krízy veľmi lukratívny biznis.

Zľavové portály fungujú na princípe propagácie a predaja výrazne zľavneného tovaru po dohode s obchodníkom, ktorý služby či tovary ponúka. *„Zväčša ide o minimálne 50 percentnú zľavu. Server zverejní jednotlivé ponuky na tovary a služby na svojich stránkach a zabezpečí im vysokú viditeľnosť. Ak návštevníka produkt či služba za výhodnú cenu zaujme, objedná si ju, zaplatí a v zapätí dostane mailom kupón s unikátnym číslom. S ním navštívi obchod alebo prevádzku a preberie si tovar alebo využije službu“* (Creative Web, s.r.o, c2013). Pri tomto druhu obchodu prichádza v ideálnom prípade k spokojnosti všetkých zúčastnených strán. Prevádzkovateľ zľavového portálu získa províziu, zákazník výraznú zľavu na tovar alebo službu a obchodník na seba upriami pozornosť, získa nových zákazníkov a v prípade, že boli spokojní, tak stálych zákazníkov, ktorý neváhajú jeho služby propagovať medzi svojimi známymi. Pre obchodníka ide o veľmi zaujímavý marketingový ťah, ktorý je často účinnejší ako tradičná reklama.

## 2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je preskúmať reálne aplikovanie a využívanie vybraných multimédií v oblasti marketingu na konkrétnej spoločnosti. Analýzou činnosti v oblasti využívania multimédií v marketingu v spoločnosti Creative Web, s.r.o., prinesieme nové informácie o využívaní nových metód marketingu v reálnom čase a na reálnych klientoch. Cieľom práce tak nie je len teoretické spracovanie problematiky marketingu a multimédií využívaných v marketingu, ale aj analýza a aplikácia týchto oblastí v praxi. Práca bude mať teda aj praktický prínos pre čitateľa, ako i odporúčajúci charakter pre postup v prípade záujmu čitateľa o začatie marketingovej kampane s využitím multimédií.

Vedľajším cieľom práce je spracovať prehľad súčasného stavu v oblasti využívania multimédií v marketingu a definícia základných pojmov súvisiacich s témou. Okrem hlavných pojmov *multimédiá* a *marketing* sa v práci venujeme aj súvisiacim pojmom ako napríklad interaktivita či hypertext a z oblasti marketingu najmä pojmom online marketing, virálny marketing, e-mail marketing a marketing na sociálnych sieťach. Takáto prehľadová štúdia prinesie užitočné informácie z oblasti, ktorej sa venuje diplomová práca a pomôže efektívnejšej aplikácii teoretických poznatkov do praxe.

Čiastkové ciele práce by sa dali sumarizovať nasledovne:

- analýza pojmu multimédiá,
- analýza pojmu marketing,
- analýza a komparácia možností aplikácie multimédií vo vybraných oblastiach online marketingu,
- predstavenie nových trendov v oblasti marketingu s využitím multimédií,
- analýza aplikovania vybraných multimédií v oblasti marketingu v spoločnosti Creative Web, s.r.o, konkrétne portálu ZlavaDna.sk

Pre dosiahnutie týchto cieľov boli využité rôzne metódy práce a výskumu, ktoré budú predstavené v nasledujúcej kapitole.

### 3 Metodika práce a metody skúmania

Cieľom diplomovej práce je charakterizovať súčasný stav v oblasti aplikácie multimédií v marketingu a analyzovať aplikáciu vybraných marketingových stratégií v prostredí reálnej spoločnosti, portálu ZlavaDna.sk. Tento zámer bol realizovaný prostredníctvom zberu, analýzy a syntézy informácií z literatúry týkajúcej sa danej oblasti a analýzy a komparatívnej analýzy dát spoločnosti Creative Web, s.r.o. Následne bolo možné sformulovať závery, východiská pre ďalšie skúmanie a odporúčania pre prax.

Výsledkom spracovania všetkých častí diplomovej práce by mala byť komplexná štúdia definujúca základné pojmy a súčasný stav v oblasti multimédií a marketingu a prinášajúca užitočné poznatky o využívaní týchto metód v spoločnosti aktívne pôsobiacej na slovenskom trhu.

Aby bolo možné uskutočniť tieto zámery, bolo potrebné zvoliť vhodné metódy výskumu a aplikovať ich do praxe. Metódy výskumu využívané v oblasti marketingu sú pomerne ustálené. Používajú sa najmä klasické štatistické metódy a postupy, samozrejme všetko s ohľadom na skúmanú problematiku a ciele, na ktoré je výskum zameraný.

Vo všeobecnosti by sa dalo povedať, že výber vhodných výskumných metód je pre úspech celej práce rovnako dôležitý ako výskum samotný a má rozhodujúcu úlohu pri hodnotení kvality výsledkov i výskumu ako celku.

Vedecký výskum je formou získavania informácií pre konkrétnu vedeckú oblasť. Informácie môžu podporiť, ale i vyvrátiť stanovenú hypotézu, či priniesť celkom nové a neočakávané poznatky. Benčo vo svojej publikácii Metodológia vedeckého výskumu (Benčo, 2001) uvádza množstvo definícií vedy na podporu tvrdenia, že veda je v podstate proces spoznávania sveta okolo nás, ktorý je realizovaný pomocou vedeckých metód. Veda teda nemôže existovať bez výskumu a je to práve výskum, ktorý prináša do vedy overené poznatky.

Prekážky vedeckého výskumu môžu byť napríklad nedostupnosť potrebných zdrojov a jazykové bariéry pri získavaní teoretických poznatkov. Ďalšou potenciálnou prekážkou môže byť neochota spoločnosti zverejňovať dôverné obchodné informácie o stave a marketingových stratégiách podniku. Prekážky boli eliminované výberom kvalitnej a jazykovo dostupnej literatúry. So spoločnosťou ZlavaDna.sk bola na základe osobných známostí uzavretá dohoda o poskytnutí údajov pre študijné účely.

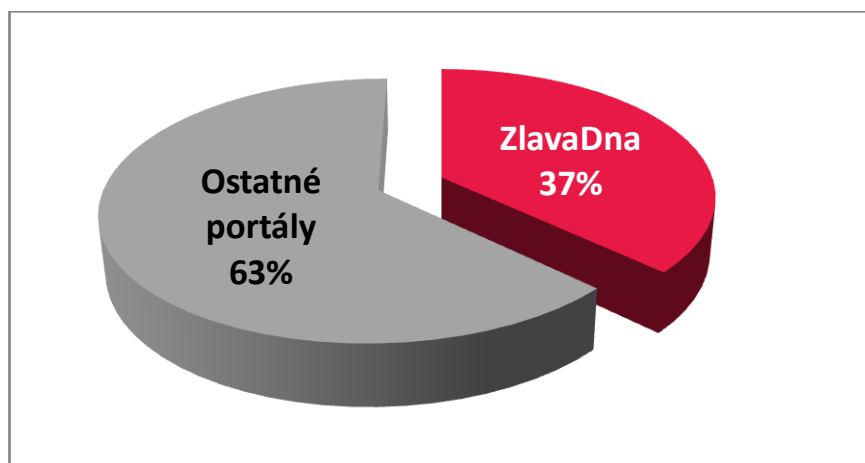
## 4 Výsledky práce

V tejto časti práce sa budeme zaoberať analýzou portálu ZlavaDna.sk, ktorý je prevádzkovaný spoločnosťou Creative Web, s.r.o. Ide o portál zameraný na sprostredkovávanie zľavových kupónov od poskytovateľov zliav ku konečnému spotrebiteľovi. Následne vyjadríme návrhy a odporúčania do praxe na zvýšenie účinnosti marketingových nástrojov prostredníctvom multimédií, ktoré sú na propagáciu ZlavaDna.sk využívané. Sú to: Google Analytics, webová prezentácia, zasielanie e-mailov, agregátory, affiliate systém, bannerová reklama, sociálne siete a mobilná aplikácia.

### 4.1 Zľava dňa

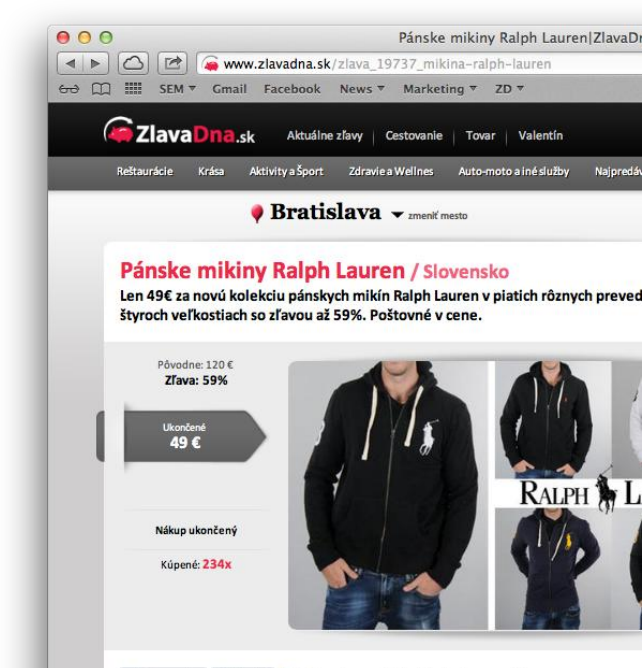
ZlavaDna.sk je podľa vlastných slov lídrom na trhu hromadného nakupovania, kde pôsobí od roku 2010 (viď Obr. 4). Zľavový portál svojou pôsobnosťou pokrýva celé územie Slovenskej republiky a svoje zastúpenie má vo všetkých krajských mestách.

V roku 2011 sa slovný výraz „Zľava dna“ stal skokanom č.5 vo vyhľadávaní na slovenskej verzii vyhľadávača Google.



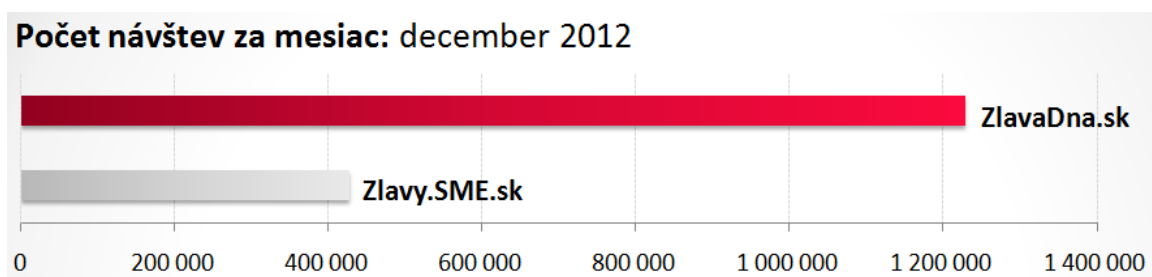
Obr. 4 - Porovnanie podielu na trhu portálu ZlavaDna.sk a top 15 zľavových portálov  
(Zdroj: Interné dáta ZlavaDna.sk, December 2012)

Z grafu vyplýva, že každý tretí zakúpený zľavový kupón bol predaný prostredníctvom spoločnosti ZlavaDna.sk a túto pozíciu si drží od svojho vzniku.



Obr. 5 - Ukážka kampane na stránke ZlavaDna.sk (Zdroj: www.zlavadna.sk)

Spoločnosť ZlavaDna.sk denne osloví viac ako 230 000 užívateľov internetu z celej SR a jej stránku navštíví denne 42 000 používateľov, ktorí majú záujem o informácie o aktuálnych kampaniach. Priemerná dĺžka jednej návštevy je pritom viac ako 4 minúty.



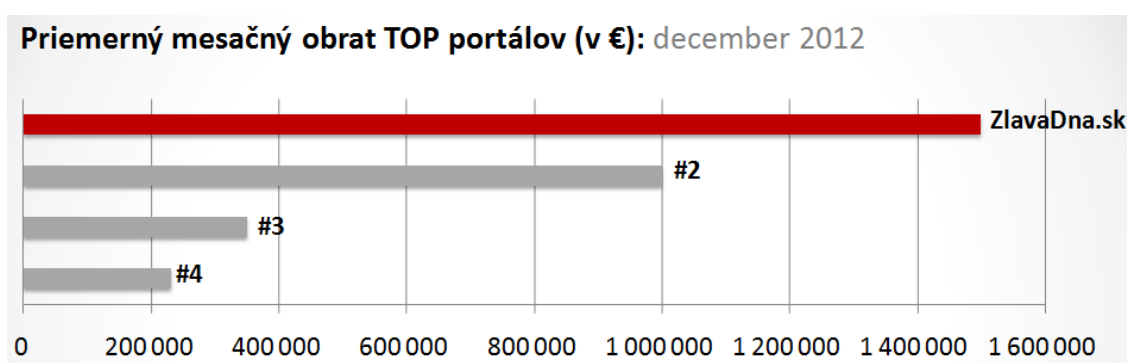
Obr. 6 - Porovnanie počtu návštev portálov ZlavaDna.sk a Zlavy.SME.sk za december 2012 (Zdroj: ZlavaDna.sk - Google Analytics - December 2012; Zlavy.SME.sk – AIM Monitor - December 2012)

V rámci svojej propagácie rozpošle táto spoločnosť e-mailový newsletter približne 210 000 užívateľom a svoje produkty ponúka aj na Facebookovej stránke, kde má približne 80 000 priaznivcov.

Veľká obľúbenosť tohto zľavového portálu sa odráža aj na počte predaných kupónov (viď Obr. 7) a jeho obrate (viď Obr. 8).

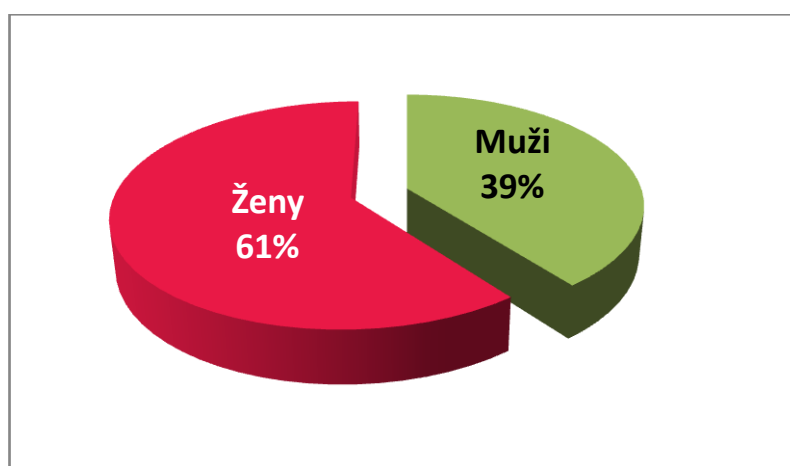


Obr. 7 - Priemerný počet predaných kupónov za mesiac (Zdroj: Interné dáta ZlavaDna.sk, December 2012)

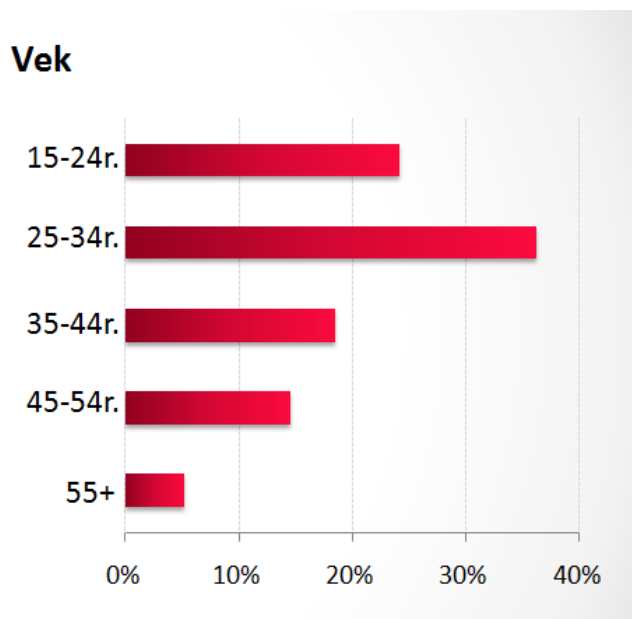


Obr. 8 - Priemerný mesačný obrat top zľavových portálov (Zdroj: Interné dáta ZlavaDna.sk, December 2012)

Nasledujúce grafy a tabuľky prinášajú štatistický prehľad o demografických aspektoch návštevníkov portálu ZlavaDna.sk.



Obr. 9 – Pomer návštevníkov ZlavaDna.sk podľa pohlavia (Zdroj: AIM Monitor, Jún 2012)



Obr. 10 – Pomer návštevníkov ZlavaDna.sk podľa veku (Zdroj: AIM Monitor, Jún 2012)

Najviac zastúpené skupiny návštevníkov majú tieto charakteristické znaky:

- Sú to ženy vo veku 20-35 rokov
- Majú stredoškolské a vyššie vzdelanie
- Bývajú v okresných alebo krajských mestách

## 4.2 Marketingovo-obchodné nástroje využívané v ZlavaDna.sk

ZlavaDna.sk vyžíva širokú škálu online marketingových nástrojov na podporu návštevnosti stránky a tým aj zvyšovanie predaja ponúkaných produktov a služieb.

Na obrázku 11 je uvedená štatistika návštev portálu ZlavaDna.sk z jednotlivých zdrojov. Ide o štatistiku návštev za mesiac marec 2013. Celkovo za 3. mesiac bolo na stránke 1 292 787 návštev a k tomu prislúchajúcich 30 207 transakcii, čiže zrealizovaných nákupov. Z toho vyplýva, že v priemere každá 43. návšteva stránky viedla k nákupu.

Z tabuľky je zrejmé, že na prvom mieste medzi zdrojmi prístupu na portál ZlavaDna.sk je priamy prístup, teda zadanie URL adresy [www.zlavadna.sk](http://www.zlavadna.sk) priamo do vyhľadávača. Za mesiac bol takýto prístup zvolený až 348 968 krát, teda skoro štvrtina z celkového podielu návštevnosti.

Na ďalších pozíciách, ktoré sa najvýznamnejšie podieľajú na návštevnosti stránky a teda aj predaji sú marketingové nástroje, z ktorých vybrané, ako multimédiá využívané v oblasti marketingu, budeme podrobne popisovať v nasledujúcich kapitolách práce. Patria sem: zasielanie newsletteru / mailing, sociálne siete, konkrétne Facebook, agregátory, affiliate systém, mobilná aplikácia a Google.

| Zdroj / médium              | Návštevy ↓ |
|-----------------------------|------------|
| 1. (direct) / (none)        | 348 968    |
| 2. google / organic         | 209 172    |
| 3. zlavysme.sk / referral   | 123 458    |
| 4. mailing / newsletter     | 117 272    |
| 5. newsletter / newsletter  | 71 733     |
| 6. google / cpc             | 65 343     |
| 7. etraffic.cz / referral   | 64 046     |
| 8. facebook.com / referral  | 62 804     |
| 9. Odpadnes.sk / aggregator | 45 391     |
| 10. zlavysk.sk / referral   | 19 627     |

Obr. 11 – Zdroje návštev ZlavaDna.sk (Zdroj: ZlavaDna.sk - Google Analytics - Marec 2013)

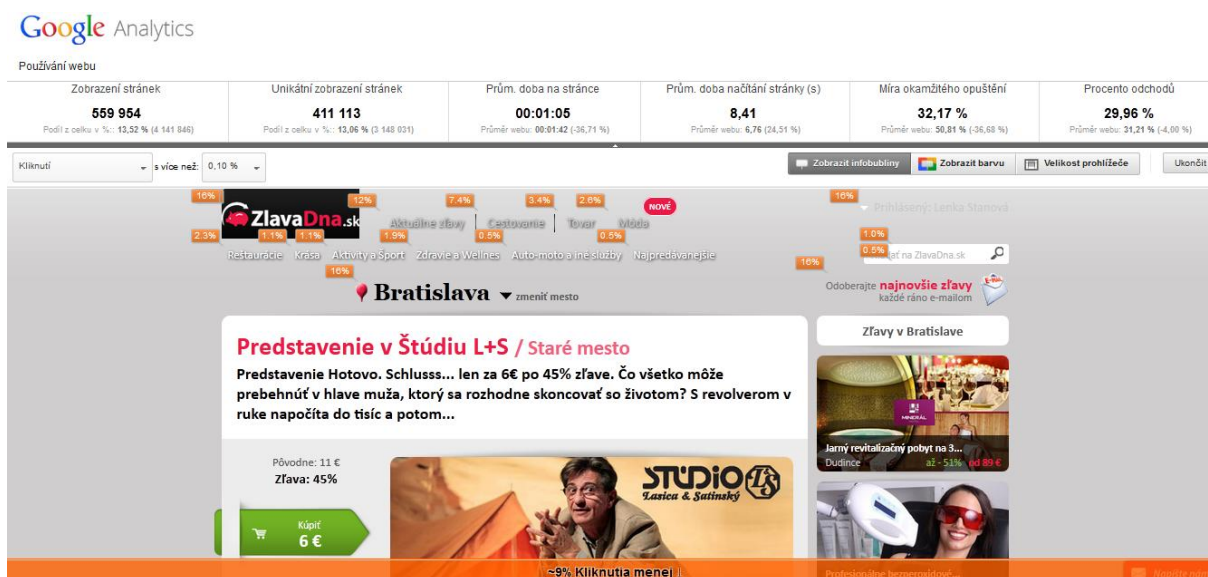
#### 4.2.1 Google Analytics

Množstvo firiem robí veľa marketingových aktivít bez toho, aby vedeli, či im to prináša lepšie obchodné výsledky alebo nie a tiež, či sú investície do marketingu správne pridelené jednotlivým činnostiam.

V tejto súvislosti je dobré využívať vybraný nástroj webovej analytiky na vytváranie rôznych reportov, ktoré sú potom prospešné ako pre marketingové oddelenie, tak aj pre výkonný manažment. Takéto reporty sa dajú využiť pri rozhodovaní, optimalizácii výkonu a vyhodnocovaní obrovského objemu dát.

V Creative Web, s.r.o., ktorý je prevádzkovateľom portálu ZlavaDna.sk, využívajú na takúto analýzu nástroj Google Analytics. Táto služba je poskytovaná spoločnosťou Google úplne zadarmo pre všetkých majiteľov a správcov webových prezentácií.

Väčšina štatistických údajov o portáli ZlavaDna.sk v tejto práci je získaná práve vďaka tejto službe.

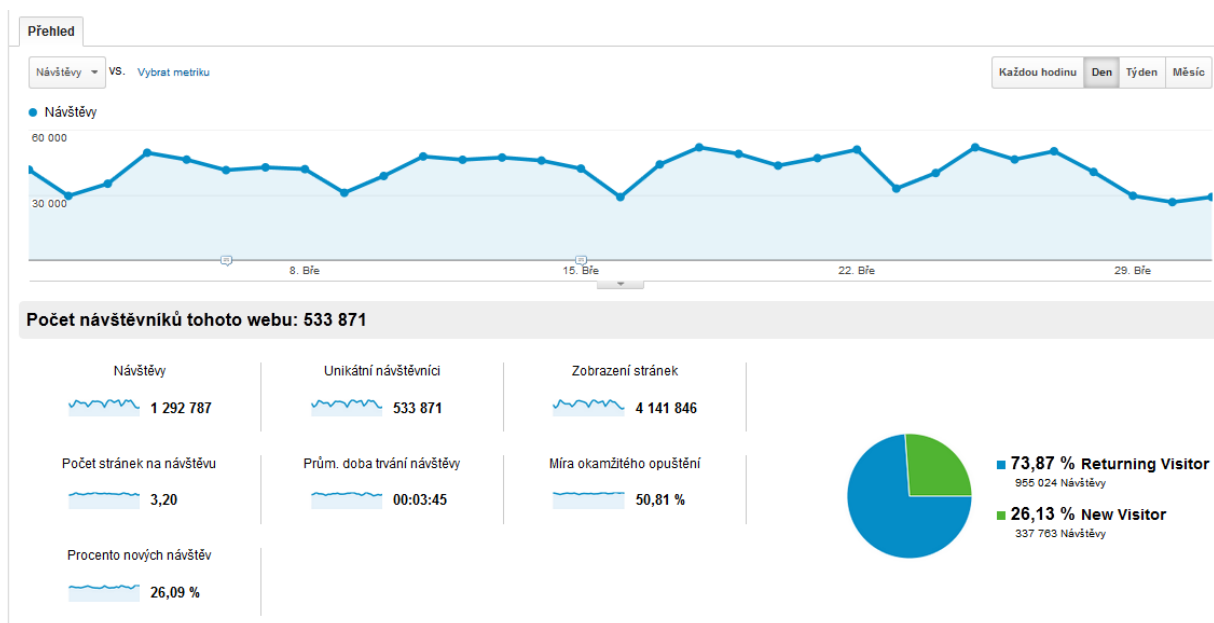


Obr. 12 – Náhľad na ZlavaDna.sk s percentuálnym rozložením klikov (Zdroj: ZlavaDna.sk - Google Analytics)

Google Analytics je veľmi prospešný nástroj na analýzu dát vyplývajúcich z marketingových stratégií podniku realizovaných na internete. Na základe údajov, ktoré poskytuje, sa vie marketingové oddelenie efektívne rozhodovať v ďalšom postupe. Google Analytics je služba od spoločnosti Google, a je poskytovaná zadarmo. To však prináša istý druh rizika. Mohlo by sa stať, že služba sa stane spoplatnenou, alebo prestane byť poskytovaná úplne. S prihliadnutím na toto riziko by bolo namieste odporúčať vývoj alebo zakúpenie systému na analýzu dát tak, aby sa zamedzilo riziku, že sa spoločnosť Creative Web ocitne bez tejto vysoko cenenej služby. Finančná a časová náročnosť takéhoto odporúčania však nie je namieste v prípade takej malej spoločnosti a preto by sme odporúčali tento problém riešiť až keď sa stane realitou.

#### 4.2.2 ZlavaDna.sk – webová prezentácia

Portál hromadného nakupovania ZlavaDna.sk vznikol 4.10.2010, kedy na svojich stránkach propagoval jednu novú akciu za deň, momentálne je to aj niekoľko desiatok ponúk denne, od čoho sa odvíja aj návštevnosť stránky.



Obr. 13 - Celkový prehľad návštevnosti ZlavaDna.sk (Zdroj: ZlavaDna.sk - Google Analytics – Marec 2013)

Ako je možné vidieť na obrázku *Obr. 13 - Celkový prehľad návštevnosti ZlavaDna.sk* celkovo za mesiac marec 2013 portál navštívilo 533 871 unikátnych návštevníkov. Toto číslo označuje návštevy vykonané z rôznych zariadení, teda IP adries a sú zarátane len jeden krát. Zatiaľ čo číslo 1 292 787 zahŕňa všetky návštevy bez ohľadu na opakované prístupy z jedného bodu v sieti.

Z tohto základného prehľadu návštevnosti z Google Analytics vieme získať aj údaje ako sú počet zobrazenia stránok celkovo, tých je 4 141 846 a počet zobrazených stránok, resp. podstránok pri jednej návšteve. Dá sa teda povedať, že v priemere každá návšteva pokračuje ešte preklikmi na 3 až 4 podstránky. Z toho možno usúdiť, že si návštevníci stránky pozrú zvyčajne tri konkrétne ponuky, alebo tri krát prekliknú medzi jednotlivými sekciami, ako napr. móda, cestovanie, tovary a pod.

Taktiež sa dá odmerať priemerná doba, akú sa návštevník na stránke zdrží kým ju opustí. V mesiaci marec 2013 bola táto doba takmer 3 minúty a 45 sekúnd. Z porovnania údajov o počte zobrazených stránok pri jednej návšteve a dobe zdržania sa na stránke vyplýva, že každej podstránke venujú návštevníci okolo 1 minúty pozornosti.

Na tieto štatistiky návštevnosti má vo veľkej miere dopad aj údaj o miere okamžitého opustenia, alebo odchodov, čo označuje percentuálne vyjadrenie návštev jednej stránky, t. j. návštev, počas ktorých používateľ opustil portál ZlavaDna.sk zo vstupnej stránky. Tento podiel tvorí 50,81%, čo je pomerne vysoké číslo, ktoré môže

znamenat', že návštevníka neoslovila žiadna ponuka, na ktorú by klikol, alebo sa na stránku dostal omylom a ihneď ju opúšťa.

Koláčový graf z obrázku 13 ukazuje pomer nových návštevníkov a vracajúcich sa návštevníkov podľa bodu pripojenia v rámci mesiaca marec 2013. Podľa slov zamestnanca oddelenia marketingu spoločnosti Creative Web, s.r.o., sú tieto hodnoty pomerne ustálené a predstavujú pomer približne 25% nových a 75% opakovaných návštev.

Na grafe z tohto obrázku, ktorý zobrazuje počet návštev za dni v mesiaci je viditeľné určité kolísanie. Body, v ktorých sú hodnoty najnižšie, predstavujú spravidla soboty, keby býva návštevnosť a s ňou spojené tržby najslabšie. Tieto hodnoty môžu ovplyvniť marketingové nástroje, ktoré sú popísane v nasledujúcich kapitolách práce.

Ďalšia štatistika prináša informácie súvisiace s otázkou „O akom čase chodí na portál ZlavaDna.sk najviac ľudí?“. Z obrázku *Obr. 14 - Prehľad návštevnosti ZlavaDna.sk počas dňa* vyplýva, že najnavštevovanejšia je ZlavaDna.sk medzi ôsmou a desiatou hodinou ráno. Nasledujú ostatné doobedné hodiny a na 5. mieste medzi najobľúbenejšími hodinami na návštevu zľavového portálu je ôsma hodina večer.



Obr. 14 - Prehľad návštevnosti ZlavaDna.sk počas dňa (Zdroj: ZlavaDna.sk - Google Analytics – Marec 2013)

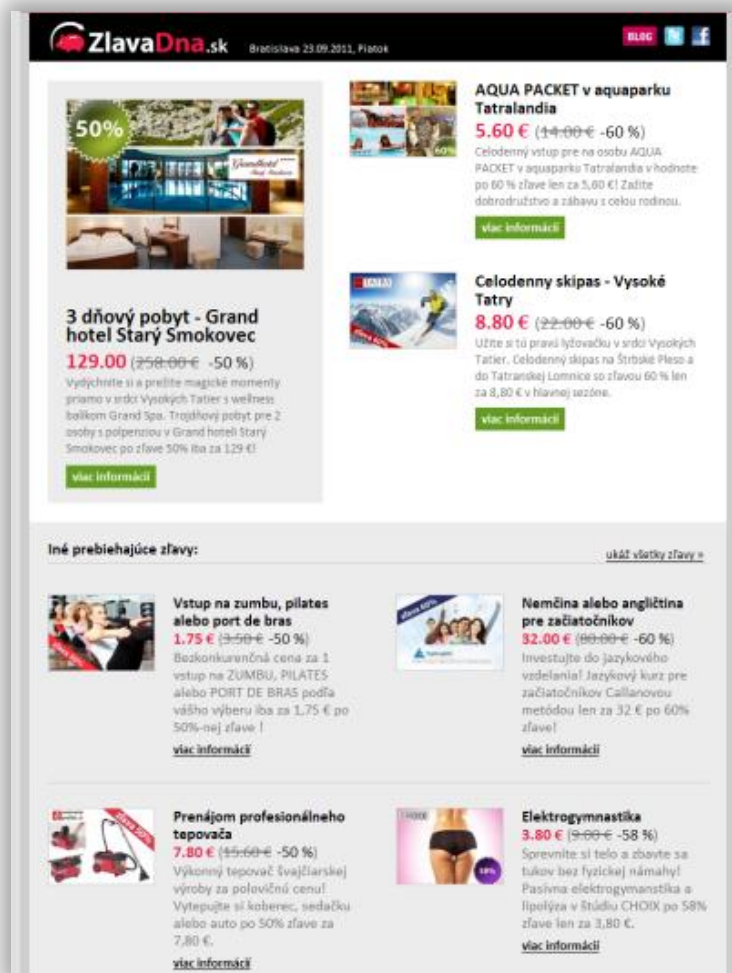
Hlavným zistením vyplývajúcim z predchádzajúcich údajov je teda, že pomer nových a opakujúcich sa návštevníkov je ustálený, ale miera opustenia stránky je značne vysoká. Je teda potrebné riešiť motiváciu zákazníkov pre dlhšie zdržanie sa na stránke. To sa dá docieľiť sprehľadnením podstránok a sekcií na portáli ZlavaDna.sk, možnosťou filtrovania zliav podľa preferencií zákazníkov a podobne.

#### *4.2.3 Zasielanie e-mailov – Newsletter*

Denné rozposielanie e-mailov s novou aktuálnou ponukou zliav je najúspešnejší marketingový nástroj a zdroj nákupov pre zľavový portál (Creative Web, s.r.o., 2013). ZlavaDna.sk má vo svojej databáze 210 000 odberateľov e-mailového newslettera rozdelených do zoznamov podľa miest, z ktorých majú záujem dostávať najnovšie zľavy. V budúcnosti je záujem spoločnosti Creative Web rozšíriť možnosti roztriedenia záujemcov ešte do špecifickejších skupín. Zákazník by si mohol napríklad vybrať, že si želá zasielať novinky len z určitej sekcie, napríklad Reštaurácie, alebo len Zdravie a wellness a pod.

Portál ZlavaDna.sk rozposiela dva typy e-mailov. Prvým je denný mailing, v ktorom prezentuje najnovšie zľavy, ale aj staršie, zaujímavé, alebo úspešné a aktívne zľavy. Druhý typ mailingu sú jednorazové špecializované newslettere zamerané vždy na niektorý druh zliav, napr. cestovateľské, zľavy zo sekcie tovaru, alebo príhovor vedenia spoločnosti o aktuálnych a pripravovaných novinkách na stránke.

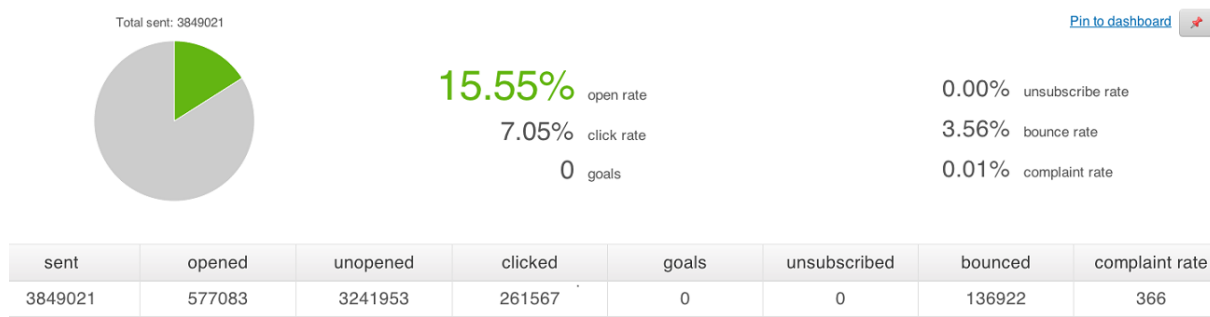
Nedostatok tohto spôsobu marketingovej komunikácie pre portál ZlavaDna.sk vyplýva z nekompletných informácií o účinnosti tohto kanála a nemožnosti merať relevantné celkové výsledky. Tento problém vychádza zo skutočnosti, že html kód (šablóna vygenerovaná v admin prostredí ZlavaDna.sk) denného mailingu zatiaľ neobsahuje meracie parametre, ktoré sú potrebné, aby sa štatistiky premietli do služby Google Analytics. Tu sa meria len špecializovaný jednorazový mailing, pretože tento je vytváraný individuálne a merací parameter tam je prítomný. Takže tieto dáta ponúkajú nekompletný pohľad na účinnosť oslošovania zákazníkov touto formou. Momentálne sa v tejto spoločnosti pracuje na novom návrhu Newslettera, ktorý bude generovaný automaticky a pri tejto zmene sa do systému pridá aj tento merací parameter, takže bude možné merať aj denný mailing priamo cez Google Analytics. Bude teda možné vo výsledkoch podávať kompletný obraz o skutočnej účinnosti zasielania e-mailov.



Obr. 15 - Vzor newslettera ZlavaDna.sk (Zdroj: ZlavaDna.sk)

Vzhľadom na nemožnosť vytvárať štatistiky cez Google Analytics využíva spoločnosť Creative Web, s.r.o. na štatistickú analýzu e-mail marketingu systém s názvom GetResponse. Do tohto systému sa postupne migrujú všetky e-mailové adresy zo systému phplist, ktorý sa ešte stále čiastočne využíva. Zasielanie mailov ešte nie je plne automatizované, aj keď to má spoločnosť Creative Web v budúcnosti na pláne. Momentálne je v admin prostredí stránky ZlavaDna.sk vygenerovaný html kód na základe vyklikania želaných akcií a následne sa tento kód vloží do systému GetResponse. Tu sa vyberú zoznamy, ku ktorým ponuka prislúcha a newsletter sa rozpošle v stanovený čas. Na obrázku 16 je na grafe zobrazená štatistika otvorenia newslettera v percentách. V mesiaci marec 2013 bolo cez systém GetResponse rozposlaných spolu 3 849 021 newsletterov a open rate, čiže počet otvorených newsletterov je 15,55%, čiže 577 083 odberateľov si v mailovej schránke newsletter otvorilo. Zaujímavejšie číslo je ale click rate, čiže počet ľudí, ktorí si aj klikli na nejakú konkrétnu ponuku a tým boli presmerovaní priamo na

stánku ZlavaDna.sk. V tomto systéme sa však nedajú zmerať nákupy, ktoré boli vykonané prostredníctvom tohto spôsobu oslovenia zákazníkov.



Obr. 16 – Prehľad otvárania mailingu ZlavaDna.sk (Zdroj: GetResponse – ZlavaDna.sk – Marec 2013)

Hlavným zistením je teda potreba merania všetkých odchádzajúcich newslettrov, či už jednorazových, alebo denných, v jednom systéme. Zefektívni sa tak zber a analýza údajov potrebných pre marketingové rozhodovanie. Odporúčame taktiež personalizáciu newslettrov i webového rozhrania pre adresnejšie zasahovanie potenciálnych zákazníkov.

#### 4.2.4 Agregátory

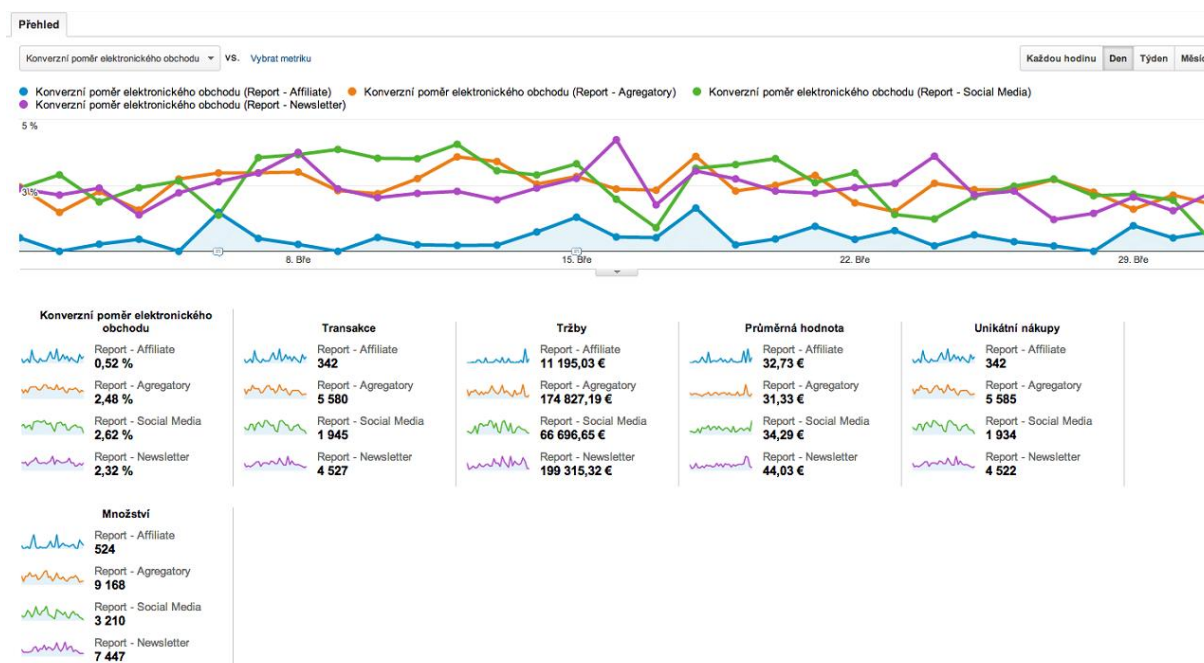
Ďalším, v poradí druhým najúspešnejším marketingovým nástrojom, čo sa tržieb a nákupov týka (Obr. 17), sú agregátory. Ak sa na štatistiky pozrieme z hľadiska nových návštevníkov stránky (Obr. 18), tak sú agregátory na prvom mieste, čiže ešte pred mailingom, keďže kto dostáva newsletter, tak ten už na stránke minimálne raz bol.

Agregátory sú internetové stránky, ktoré na jednom mieste zhromažďujú zľavy z rôznych zľavových portálov. Agregátor zliav teda žiadne vlastné zľavy neponúka, ale profituje z provízií z jednotlivých portálov, ktorých akcie uverejňuje. Takéto stránky sa vyznačujú tým, že majú možnosti filtrovania zliav podľa rôznych kategórií, napr. miesto využitia zľavy, platnosť kupónu, najpredávanejšie, najlacnejšie, najväčšia zľava a v neposlednom rade typ zľavy (gastro, služby, relax, cestovanie, aktivity, krása a podobne).

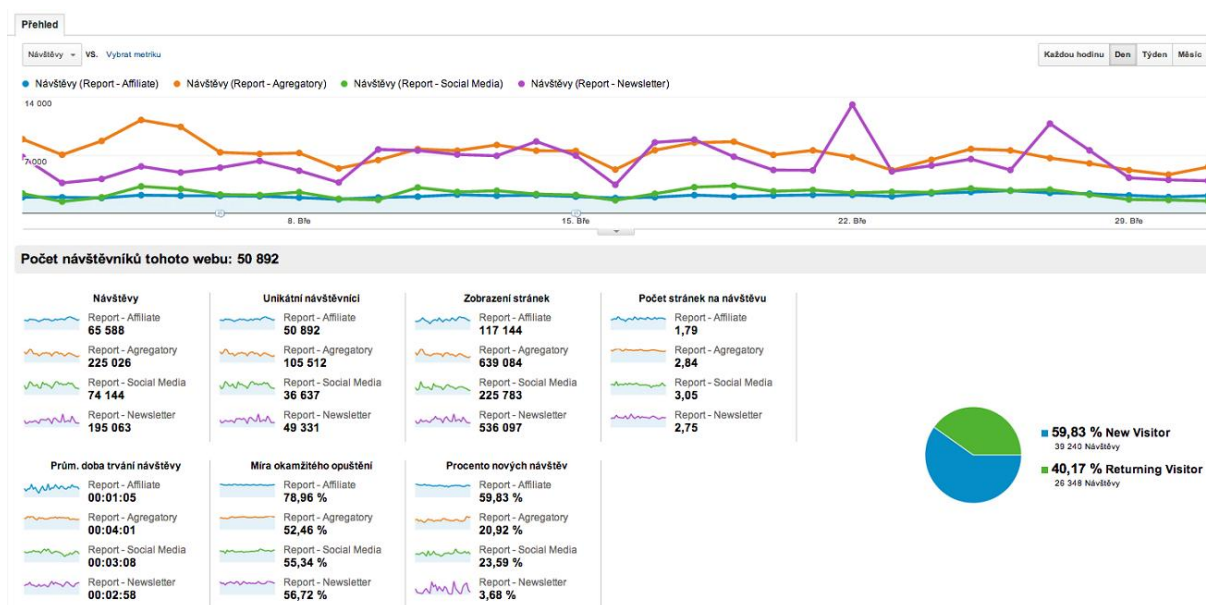
Z výsledkov prieskumu, ktorý pripravil najväčší slovenský agregátor – zlavysme.sk v júni roku 2011 vyplynula okrem iných zaujímavá skutočnosť, že až 47 percent ľudí nevnímajú žiadne rozdiely medzi jednotlivými zľavovými servermi. (TREND Holding, spol. s r.o., 2011). Je to pomerne vysoké percento, ktoré neplatí pri žiadnom ďalšom druhu internetového obchodu. Nakupujúci totiž väčšinou vnímajú meno a referencie elektronického obchodu – e-shopu ako jeden z primárnych atribútov, podľa ktorých sa rozhodujú.

ZlavaDna.sk vystupuje vo viacerých agregátoroch. Na Slovensku je najnavštevovanejším a najvýznamnejším agregátorom portál Zlavysme.sk. V mesiaci marec 2013 navštívilo stránku ZlavaDna.sk cez tento agregátor 123 458 ľudí z celkového počtu 1 292 787 návštev.

Návštevnosť zľavového portálu prostredníctvom agregátoru môžu ovplyvniť rôzne marketingové aktivity samotného agregátora zliav. Príkladom môže byť súťaž, kde zákazníci hľadajú nejaký artikel, ktorý je schovaný pod niektorou zo zliav. Takáto motivácia zvýši návštevnosť samotných zľavových portálov, ale s vysokou mierou opustenia stránky, keďže návšteva nebola za účelom záujmu o ponúkanú zľavu, ale len overenia, či sa tam nenachádza hľadaný predmet.



Obr. 17 - Porovnanie podľa nákupov (Zdroj: ZlavaDna.sk - Google Analytics – Marec 2013)



Obr. 18 - Porovnanie podľa návštev (Zdroj: ZlavaDna.sk - Google Analytics – Marec 2013)

Zistením v prípade agregátorov je, že sú pomerne úspešné pri získavaní nových zákazníkov a preto odporúčame v tejto marketingovej stratégii naďalej pokračovať. Zmluvy a dohody je však potrebné stavať výhodne a je nutné operatívne reagovať na zmeny v efektívnosti tohto nástroja, čiže udržiavať províziu z predaných zliav pre tieto portály v prijateľnej miere.

#### 4.2.5 Affiliate systém

Ďalšou marketingovou stratégiou využívanou portálom ZlavaDna.sk je tzv. Affiliate systém. „Affiliate program je partnerský provízny systém pre prevádzkovateľov webových stránok, ktorý funguje na princípe mikroplatieb za odporučených zákazníkov. Partner na svoje webové stránky umiestni reklamu na zľavový portál, prostredníctvom ktorej prídu zákazníci na stránku a môžu si zakúpiť zľavy. Zo všetkých ich nákupov uskutočnených počas dohodnutého obdobia získava partner zaujímavú províziu.“ (Wagner, 2012)



Obr. 19 - Proces affiliate systému zľavového portálu

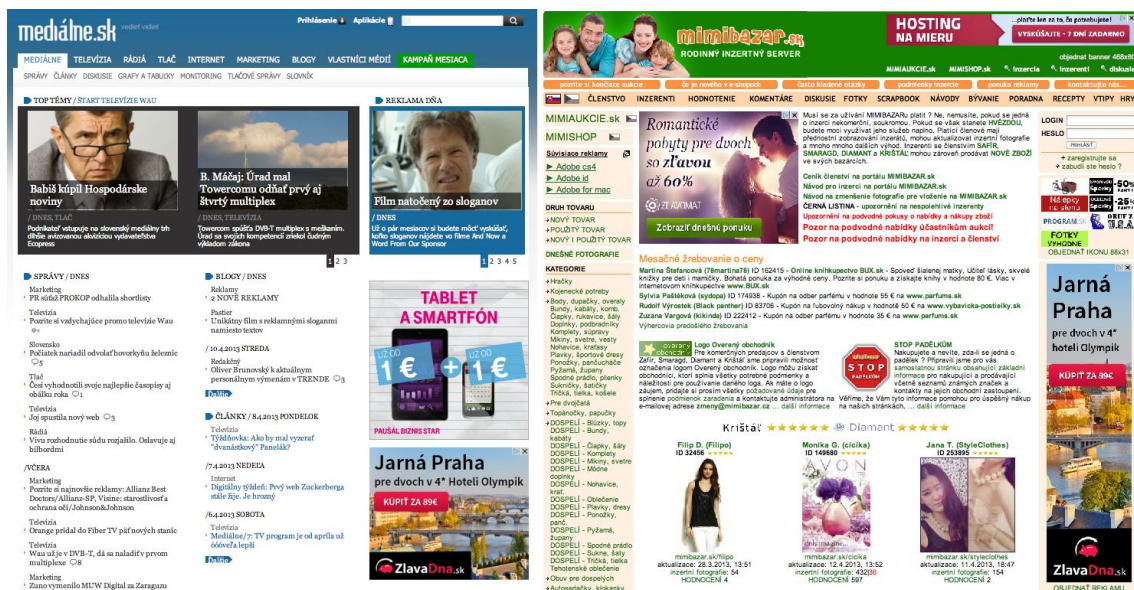
Affiliate systémy fungujú na princípe zobrazovania tých bannerov, z ktorých získajú najvyšší zisk. Affiliate systém je teda veľmi výhodný pre zľavový portál predovšetkým z dôvodu, že investované náklady sú len v takej výške, ktorá sa im vráti nákupmi.

#### 4.2.6 Bannerová reklama

Bannerová reklama je veľmi populárnou formou online marketingu. Ide v podstate o umiestnenie obrázku s odkazom na webovú stránku partnera. Po kliknutí na takýto banner je používateľ presmerovaný na príslušnú stránku, v tomto prípade na portál ZlavaDna.sk.

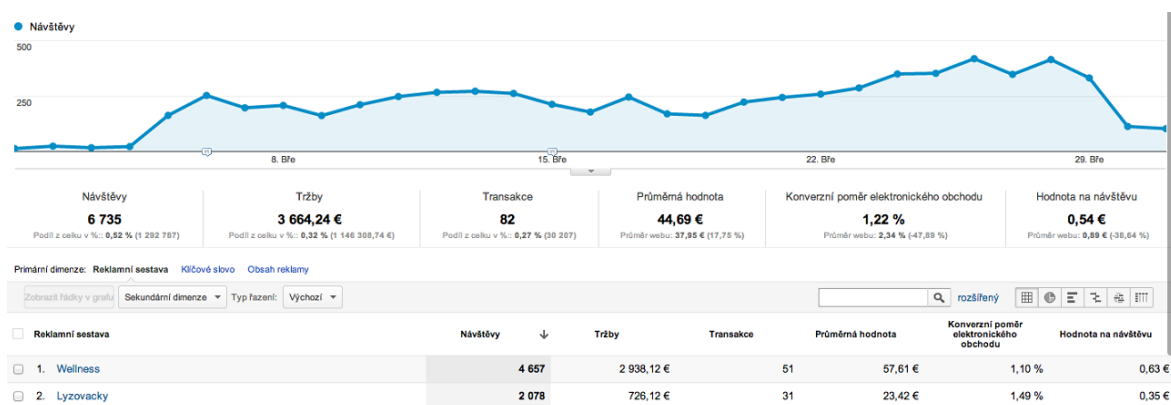
Napriek veľkej obľúbenosti tejto formy reklamy, má aj značnú nevýhodu, ktorá spočíva v tzv. bannerovej slepote, čo vlastne znamená, že sú užívatelia už presýtení bannermi na webových stránkach a miera preklikov je v tomto dôsledku veľmi nízka – všeobecne sa pohybuje v desatinách percenta (Zamazalová, 2010).

ZlavaDna.sk využíva takúto reklamu pomerne často. Keďže Creative Web, s.r.o. prevádzkuje ešte ďalšie portály, ktoré sú pomerne navštevované, môže na nich umiestňovať bannery bezplatne. Takýmto spôsobom si ZlavaDna.sk buduje rozpoznateľnosť značky, ale je otázne, či je tento spôsob efektívny aj v prípade, že je potrebné takúto kampaň aj zaplatiť.



Obr. 20 – Príklad bannerovej reklamy ZlavaDna.sk (Zdroj: mediálne.sk, minibazar.sk)

ZlavaDna.sk využíva v súčasnosti pri svojich reklamných kampaniach bannerovú reklamu v rôznych formátoch. Najčastejšie sa používajú vo veľkosti 300\*250, 300\*600, 728\*90, 160\*600, 468\*60 a 250\*250. Najlepšie výsledky v meraní počtu klikov na tisíc zobrazení zaznamenáva formát 300\*600px.



Obr. 21 - Návštevnosť z bannerovej reklamy (Zdroj: ZlavaDna.sk – Google Analytics – Marec 2013)

Neefektívnosť bannerovej reklamy ale kompenzuje tzv. remarketing. „Remarketing vám umožňuje osloviť osoby, ktoré v minulosti navštívili vašu webovú lokalitu, a správnym osobám zobrazit správnu správu.“ (Google Inc., 2010)

Táto forma marketingu vyvoláva u používateľa dojem, že vidí reklamu nejakej spoločnosti ako napríklad portálu ZlavaDna.sk na veľkom počte ním navštevovaných

stránok, vrátane zahraničných. Ide o stránky, ktoré využívajú reklamný systém spoločnosti Google. Táto reklama je cieľená a funguje len na prístupy z vybraného miesta (napr. Slovensko) a preto nie je nákladná a výborne cieľená.

#### 4.2.7 Sociálne siete – Facebook

Sociálne siete ponúkajú obrovský potenciál bez ohľadu na to, aká veľká je firma a aký veľký má rozpočet na marketing. Sociálne siete a predovšetkým Facebook sa pre zľavové portály stali prostriedkom na nalákание zákazníkov priamo na stránku a patria medzi hlavné zdroje príjmov.

ZlavaDna.sk má aktuálne na Facebooku viac ako 80 000 fanúšikov, z čoho 71 305 (údaj z 11.4.2013) je na hlavnej stránke určenej pre propagovanie ponúk prevažne z Bratislavy.

Rozdelenie facebookových stránok podľa regiónov je dôležité z hľadiska obsahu, pretože napríklad používatelia zo Žiliny nemajú záujem o zobrazovanie ponúk z Bratislavy a opačne. Z tohto dôvodu má ZlavaDna.sk vytvorenú pre každé mesto svoju vlastnú fanúšikovskú stránku, kde pravidelne zverejňuje aktuálne bežiacie zľavy pre danú lokalitu. Napriek tomu, že je takéto rozdelenie s pohľadu administrácie náročnejšie, z pohľadu používateľa je určite prijateľnejšie, ako byť zahltený ponukami, ktoré sú pre neho bezpredmetné.



Obr. 22 - Příklad ponúk zverejnených prostredníctvom Facebooku (Zdroj: Facebook – ZlavaDna.sk)

Návštěvy

2 597

Podíl z celku v %: 0,20 % (1 292 787)

Počet stránek na návštěvu

2,65

Průměr webu: 3,29 (-17,36 %)

Prům. doba trvání návštěvy

00:02:47

Průměr webu: 00:03:46 (-35,61 %)

Procento nových návštěv

29,38 %

Průměr webu: 26,08 % (12,61 %)

Míra okamžitého opuštění

63,69 %

Průměr webu: 60,61 % (25,36 %)

Primární dimenze: Zdroj / médium

Dešifrovat

Zobrazit řádky v grafu

Sekundární dimenze: Kampaň

Typ řazení: Východí

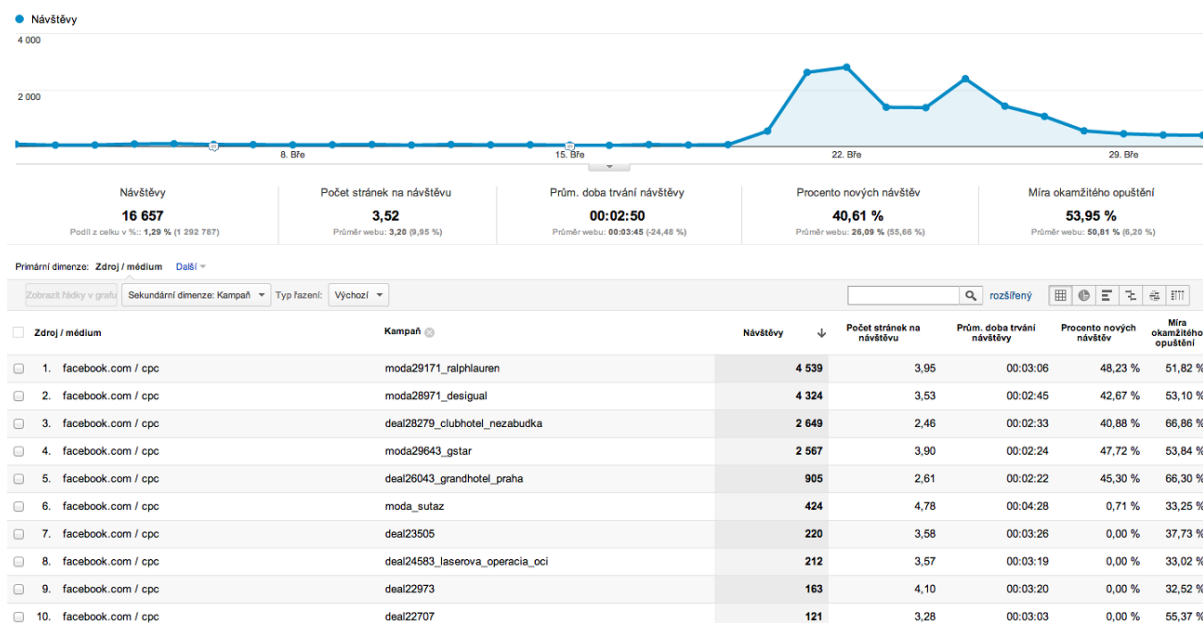
rozšířený

</

Obr. 23 – Klikanost' na vybrané ponuky zverejnené prostredníctvom Facebooku za určité obdobie (Zdroj: ZlavaDna.sk - Google Analytics)

Ako vyplýva z obrázku 23, wallposts, teda ponuky zverejňované na „stene“ nemajú veľkú odozvu, čo sa návštevnosti stránky týka, ale majú pridanú hodnotu v tom, že sa ZlavaDna.sk dostáva do povedomia používateľov. Portál sa tak potenciálnym klientom pravidelne pripomína, aj keď konkrétna zobrazená ponuka ich nemusí zaujať natoľko, aby na ňu klikli. Najúspešnejšia zverejnená ponuka za sledované obdobie mala len niečo cez 350 klikov a pri všetkých je pomerne vysoké percento okamžitého opustenia stránky, ktoré sa pohybuje od 53% až do 73%.

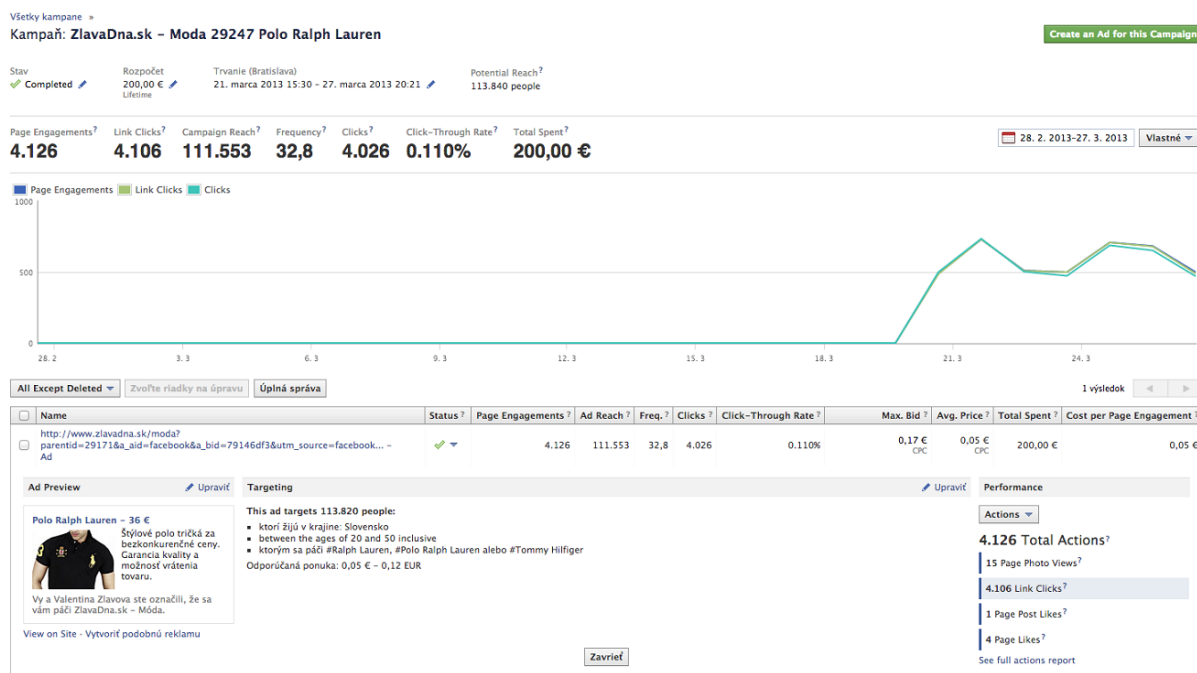
Druhá možnosť propagácie portálu ZlavaDna.sk a jeho konkrétnych ponúk na sociálnej sieti Facebook je prostredníctvom platenej reklamy, ktorá sa zobrazuje na pravej strane od tzv. steny. Takúto platenú reklamu je tiež možné merať prostredníctvom služby Google Analytics alebo priamo v admin prostredí Facebooku.



Obr. 24 – Platená reklama prostřednictvím Facebooku podle návštěv (Zdroj: ZlavaDna.sk - Google Analytics)

Na obrázku 24 sú zobrazené kampane podľa úspešnosti za určité obdobie. Najúspešnejšia, teda najviac kľikaná bola reklama na zľavu na značkové polo tričká Ralph Lauren. Z obrázku 25, na ktorom sú údaje z Facebooku priamo k tejto kampani, vyplýva, že pri počte zobrazení 111 553 krát za obdobie od 21. marca do 27. marca 2013 na reklamu kliklo 4 106 ľudí. Priemerné frekvencia zobrazenia jednému užívateľovi bola 32,8 krát. Kampaň stála 200 € a tržby z nej dosiahli 3086,09 €, čo môžeme považovať za veľmi úspešnú reklamu. Spolu išlo o 89 nákupov zrealizovaných po prekliku z tejto FB reklamy.

Platenú reklamu na sociálnej sieti Facebook je možné zacieliť na ľudí podľa rôznych kritérií. Táto konkrétna reklamná kampaň na značkové tričká bola cielená na ľudí, ktorí sú zaregistrovaní ako žijúci na Slovensku, vo veku od 20 do 50 rokov, a ktorí sú fanúšikmi stránok Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren alebo Tommy Hilfinger. Týmto spôsobom sa dá docieľiť zvýšený záujem o ponuku a menšie náklady oproti reklamám, ktoré sa zobrazujú všetkým používateľom bez ohľadu na okruhy ich záujmu.



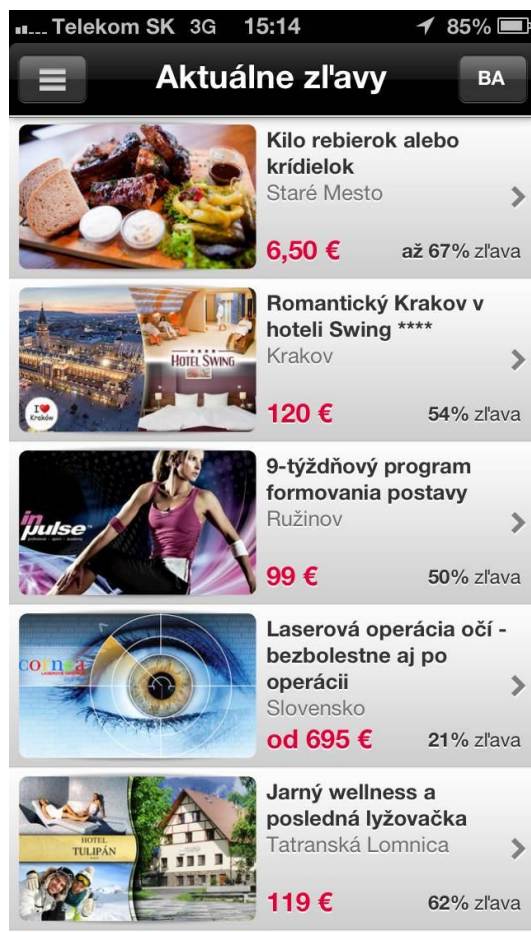
Obr. 25 – Platená reklama na Polo Ralph Lauren (Zdroj: Facebook - ZlavaDna.sk)

Hlavným zistením v prípade sociálnych médií je, že hoci posty nie sú také účinné ako by sa očakávalo, je to napriek tomu výhodná marketingová stratégia, pretože sa týmto spôsobom portál ZlavaDna.sk pripomína a zviditeľňuje. Výhodou v prípade platených reklám je možnosť personalizácie zobrazovania reklamy a tým cielené zasiahnutie potenciálneho zákazníka. Odporúčame teda pokračovať vo využívaní tohto marketingového nástroja.

#### 4.2.8 Mobilná aplikácia

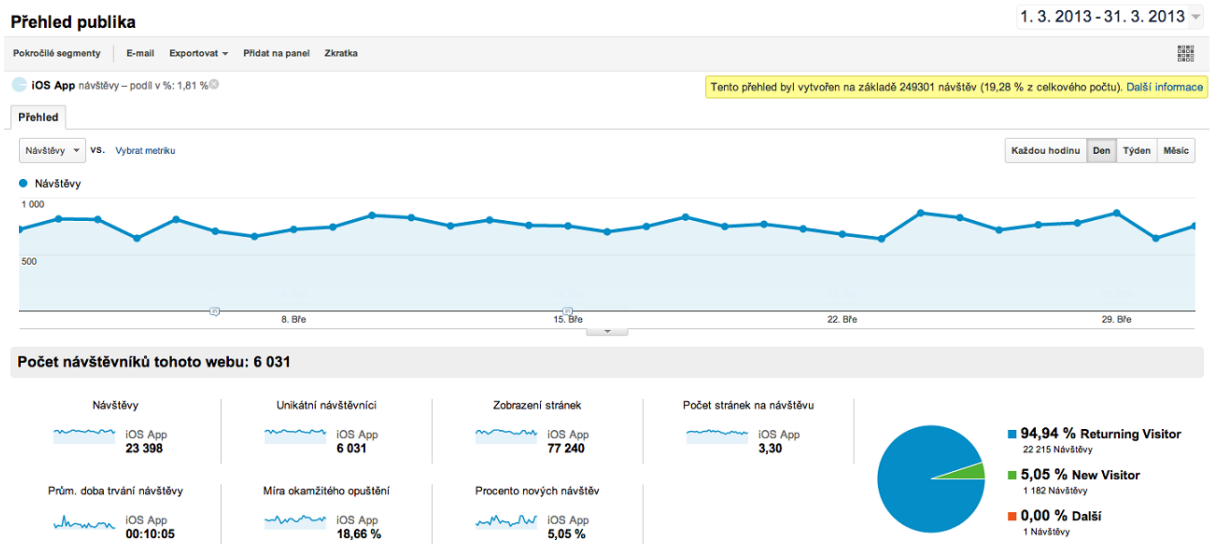
Portál ZlavaDna.sk disponuje aj bezplatnou mobilnou aplikáciou. Je určená pre smartfóny a ako prví ju môžu využívať majitelia iPhonov.

Pridanou hodnotou aplikácie je možnosť personalizácie - používateľ si môže vytvoriť vlastný zoznam obľúbených zliav výberom preferovaných miest a kategórií. Aplikácia tiež odbreďuje od potreby tlačiť kupóny – tie sa uložia priamo do smartfónu a pri uplatnení ich jednoducho stačí ukázať na prevádzke.



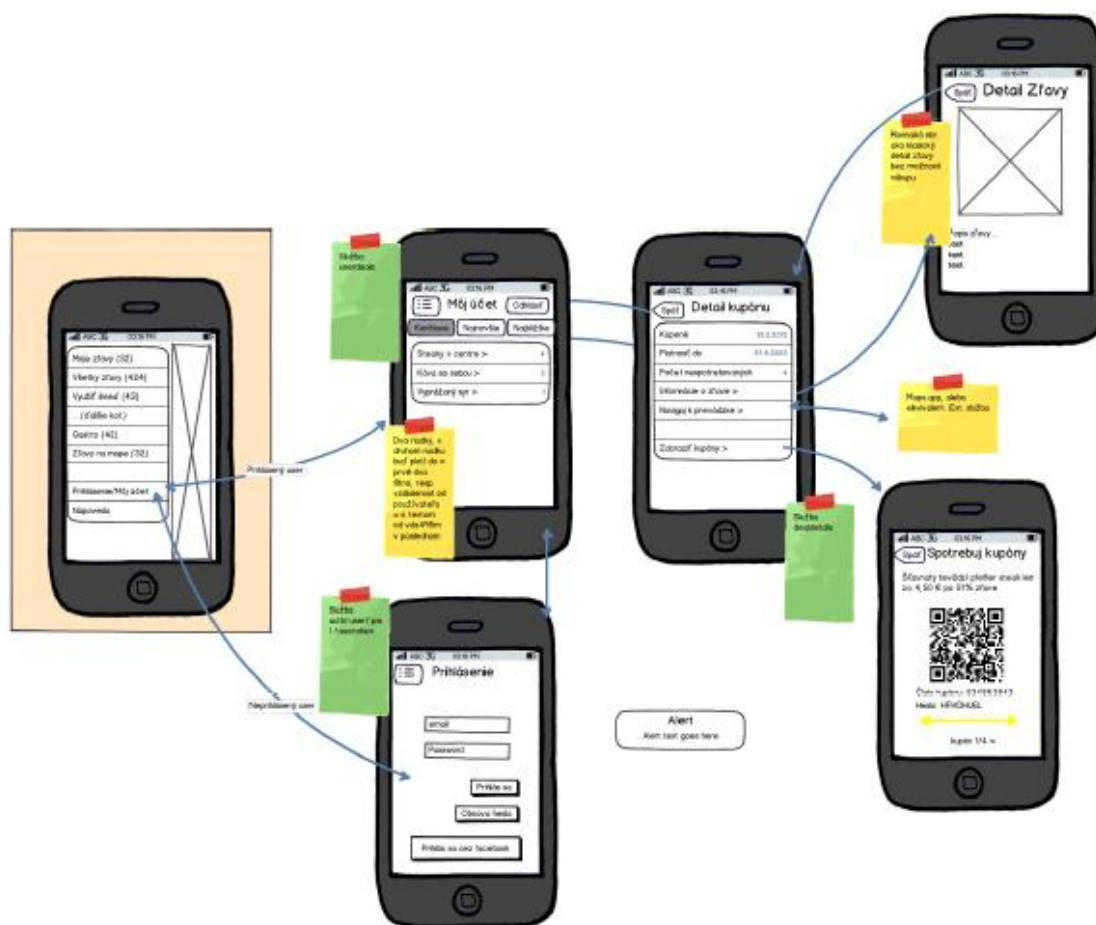
Obr. 26 – Náhľad na ZlavaDna.sk v mobilnom telefóne (Zdroj: Mobilná aplikácia ZlavaDna.sk)

Aplikácia má aj funkciu geolokácie, ktorá vyhľadáva aktuálne zľavy v blízkom okolí. Tie sa zobrazia v prehľadnom zozname alebo priamo na mape. Aplikácia tiež cez notifikácie upozorňuje na nové zľavy a tiež na končiacu platnosť kupónov. Creative Web, s.r.o. má v pláne postupne rozšíriť dostupnosť aplikácie aj pre používateľov mobilných operačných systémov Android a Windows Phone. Aplikáciu ZlavaDna.sk je možné zadarmo stiahnuť v App Store.



Obr. 27 - Návštevnost ZlavaDna.sk cez mobilnú aplikáciu (Zdroj: ZlavaDna.sk – Google Analytics - Marec 2013)

Mobilnú aplikáciu využilo v marci 2013 6 031 unikátnych návštevníkov s celkového počtu návštev 23 398. Číslo uvádzajúce nových a vracajúcich sa návštevníkov je pomerne vysoké v prospech vracajúcich sa, ktorých je až 94,94%. Počet nových návštevníkov je teda len 5,05%. Toto číslo predstavuje ľudí, ktorí si aplikáciu v marci 2013 stiahli a prvý krát použili. Pri mobilnej aplikácii je naopak nízka miera okamžitého opustenia, oproti klasickému zobrazeniu stránky vo webovom prehliadači. Toto číslo predstavuje 18,66% z celkového počtu návštev. Ďalším pomerne vysokým číslom je priemerná doba trvania návštevy, ktoré predstavuje až niečo vyše 10 minút. Pri klasickom zobrazení sa toto číslo pohybovalo okolo troch až štyroch minút s mierou opustenia stránky až 50,81%.



Obr. 28 – Ukážka z návrhu mobilnej aplikácie (Zdroj: Interná dokumentácia ZlavaDna.sk)

Zistením v prípade mobilných aplikácií je najmä ich efektívnosť, stúpajúca popularita a veľký potenciál. Odporúčaním v tomto prípade je pokračovať v nastolenom trende a rozvíjať možnosti využívania mobilných zariadení pri práci s ponukou portálu ZlavaDna.sk.

#### 4.3 Návrh na zvýšenie účinnosti marketingových nástrojov

Analýzou portálu ZlavaDna.sk, ktorý je prevádzkovaný spoločnosťou Creative Web, s. r. o. a jeho marketingových stratégií vyplynulo množstvo zistení.

Medzi hlavné zistenia by sme mohli zaradiť napríklad úspešnosť zasielania e-mailov s newsletterom. Toto zistenie však nie je prekvapivé, keďže tento marketingový nástroj patrí v oblasti reklamy k najúspešnejším a tento úspech zaznamenávajú takmer

všetky spoločnosti, ktoré ho využívajú. Nie je to teda doménou portálu ZlavaDna.sk, ale nič to nemení na fakte, že klienti tejto spoločnosti, ktorí odoberajú newsletter, často sledujú len ten a na stránku samotnú prichádzajú zriedkavejšie. Hoci je mailing stále najúspešnejším marketingovým nástrojom spoločnosť Creative Web zaznamenáva stúpajúci počet odhlásení z odoberania newslettera. Aby sa zabránilo odhlasovaniu, odporúčame hlavne personalizáciu rozposielania ponúk a ich prispôbenie požiadavkám a potrebám zákazníka. Používateľ by si mohol sám nastaviť, o aké typy zliav má záujem, alebo by sa výber zliav tvoril automaticky podľa predošlej aktivity zákazníka na stránke.

V prvom prípade by používateľ na základe špeciálne vypracovaného dotazníka uviedol smerodajné demografické údaje a následne by v rôznej hĺbke – podľa chuti, uviedol svoje záujmy, preferencie a potreby. Ďalšou možnosťou by bolo, že by jednoducho zaklikol vopred kategorizované oblasti, o ktorých chce byť informovaný. Výsledkom by v oboch prípadoch bolo to, že by mu na mail chodili len ponuky, o ktoré môže mať reálny záujem a odbúrало by sa tak jeho presýtenie nezaujímavými zľavami.

V druhom prípade personalizácie newslettera – teda automatickej personalizácie na základe predošlých navštívených ponúk by bolo potrebné využiť systém ako napríklad Sailthru, keďže predošlý direct mailingový systém php list ani v súčasnosti používaný systém GetResponse takúto možnosť neumožňuje. Systém Sailthru sa z ponuky podobných systémov javí ako najzaujímavejší a spoločnosti Creative Web by sme ho odporúčali najmä na základe týchto funkcionalít: dokáže vytvoriť unikátny profil pre každého užívateľa, automaticky prispôbovať komunikáciu s používateľom, maximalizovať výsledky na základe sofistikovaných reportov a analýz, znížiť čas potrebný na nastavovanie a vytváranie e-mailov až o 90% a zároveň maximálne zvýšiť zasiachnutie užívateľa správnymi ponukami.

Táto platforma umožňuje cieľiť e-maily podľa správania používateľov. To znamená, že každý jednotlivý používateľ dostane správu, ktorá je jemu na mieru ušitá. Ak má teda ZlavaDna.sk vo svojej databáze 210 000 odoberateľov, tento systém je schopný poslať 210 000 rôznych permutácií newslettera. Riešenie Sailthru tiež sľubuje zvýšenie open rates, teda podiel otvárania e-mailov až na 35%, čo by bol pri súčasných necelých 16% výrazný nárast. Systém funguje na princípe analýzy správania, záujmov a preferencií používateľa, následným generovaním unikátnych profilov na základe týchto dát a na konci automatickou personalizovanou komunikáciou v reálnom čase. Stačí vytvoriť šablóny newslettera a tento systém ich naplní tým správnym obsahom pre každého užívateľa zvlášť.

Odoberateľom newslettera by tak nechodili pre nich nezaujímavé ponuky a zabránilo by sa tak ich znechuteniu a následnému odhláseniu z odberu.

Ďalším odporúčaním je zatraktívnenie a sprehl'adnenie dizajnu a obsahu newslettera. Podľa interných informácií sa na tejto zmene už pracuje, ale napriek tomu považujeme za nutné spomenúť, že dizajn i obsah je veľmi dôležitý a rozhoduje o tom, či používateľ venuje pozornosť informácii, ktorú mu chce odosielateľ poskytnúť, alebo e-mail zavrie a vyhodí.

Medzi ďalšie zistenia týkajúce sa využívaných marketingových nástrojov patrí napríklad informácia o neúčinnosti reklamy na Facebook.com. Pomer medzi investíciami a ziskami nie je taký, aký by sa očakával. Takisto kľikanosť Facebookových postov je pomerne nízka. Napriek týmto nedostatkom však spoločnosť tieto marketingové stratégie využíva, pretože hoci nie sú také účinné majú aj druhotnú funkciu. Ide o funkciu pripomínania sa. Používatelia vedia o existencii spoločnosti, vidia, že zamestnanci spoločnosti aktívne komunikujú s klientmi, a že spoločnosť je stále aktívna, a tak si vytvárajú dobré meno spoločnosti. Odporúčaním v prípade tohto marketingového nástroja je využívanie personalizácie wall postov tak ako sa to dalo doteraz iba s reklamou. Posty sa tak budú zobrazovať len vopred zadaným cieľovým skupinám. Začlenenie tohto návrhu no dennej rutiny propagovania zliav by spôsobilo menšie zahľcovanie užívateľov postami, ktoré pre nich nie sú zaujímavé. Posty by sa zobrazovali vybraným používateľom podľa veku, pohlavia, preferencii a oblastí záujmu. Reklama na ošetrenie celulitídy v salóne v Bratislave sa tak bude zobrazovať napríklad len ženám, medzi 30 a 50 rokov, ktoré sú z Bratislavy a ktoré majú medzi obľúbenými stránkami kozmetické spoločnosti či stránky zamerané na propagáciu štíhlej línie a zdravého životného štýlu. Naproti tomu reklama na dvojdnový pobyt v Prahe pre dve osoby sa zobrazí používateľom, ktorí sú vo vzťahu a ktorí sa zaujímajú o cestovanie.

Ďalším návrhom je vytvorenie dohôd s veľkými stránkami na Facebooku a požiadať ich o zdieľanie postov výmenou za províziu v prípade, že s ich pomocou dôjde k nákupu. Stránka *Milujem masáže*, ktorá má v súčasnosti cez sto tisíc priaznivcov by napríklad mohla zdieľať ponuku na zľavnenú masáž. Ďalšie stránky ako napríklad *Milujeme cestovanie* (cca 81 tis. fanúšikov), *Cestovanie.sk* (cca 12 tis. fanúšikov) či *Vysoke Tatry* (takmer 100 tis. fanúšikov) by mohli zdieľať ponuky zliav v oblasti turistiky a cestovného ruchu. Dnes už je na Facebook.com veľké množstvo stránok s niekoľkými desiatkami tisíc fanúšikov a nadviazať s nimi spoluprácu by bolo veľmi výhodné a takáto propagácia by mohla priniesť veľmi priaznivé výsledky v štatistikách predaja.

Nedostatkom tohto návrhu môže byť fakt, že množstvo takýchto stránok vzniklo práve pre tento účel a boli založené alebo odkúpené súkromnými spoločnosťami s cieľom najskôr získať množstvo fanúšikov na zaujímavý slogan a potom následne na propagáciu svojich výrobkov. Bolo by teda potrebné vyhľadať a kontaktovať nezávislé stránky alebo vytvoriť finančne výhodné dohody s tými súkromnými.

Ďalšie odporúčania pre spoločnosť Creative Web, s.r.o. – prevádzkovateľa portálu ZlavaDna.sk sa týkajú najmä efektívneho spracovania výstupných údajov zo zrealizovaných marketingových kampaní a ich účinnosti. Aby boli štatistické údaje presné a zodpovedali reálnemu stavu, bolo by vhodné spracovávať všetky v jednom systéme. Hlavným nedostatkom, ktorý sme spomínali v predchádzajúcich kapitolách, bola nemožnosť spracovávať štatistické údaje z úspešnosti e-mailových kampaní prostredníctvom Google Analytics. Vyriešenie tohto problému by prinieslo spoľahlivé štatistické údaje pre lepšie vyhodnocovanie úspešnosti jednotlivých marketingových nástrojov.

Odporúčaním pre prevádzkovateľa portálu ZlavaDna.sk v oblasti zlepšenia marketingovej stratégie je zameranie sa na podporu mobilnej aplikácie. Z analýzy tohto marketingového nástroja vyplynulo, že ide o pomerne úspešnú stratégiu s nízkou mierou opustenia stránky a dlhou dobou trvania návštevy. Využívanie mobilných zariadení a ich aplikácií však má aj mnoho iných výhod. Mobilné zariadenia sú nezávislé od miesta a dajú sa teda využívať kdekoľvek. Transakciu teda používateľ vykonáva na rôznych miestach a nezávisle od iných - pevných zariadení ako napríklad tlačiareň. Mobilné zariadenia sú svojou veľkosťou a dispozíciami aj omnoho praktickejšie a sú okamžite použiteľné. Dalo by sa povedať, že mobilné zariadenia sú počítačmi budúcnosti a klasické počítače budú postupne ustupovať do úzadia. Majiteľ mobilného zariadenia môže mať aplikácie personalizované a tie sa mu prispôbujú a vytvárajú tak nerušivé prostredie a maximálne pohodlie. Vzhľadom na mnohé pozitíva mobilných zariadení by bolo vhodné rozšíriť možnosť využívania mobilnej aplikácie portálu ZlavaDna.sk aj o ďalšie mobilné zariadenie, keďže momentálne je dostupná iba pre užívateľov iPhonov. Ako už bolo spomenuté, spoločnosť Creative Web plánuje v budúcnosti rozšíriť dostupnosť tejto aplikácie aj pre zariadenia s androidom a neskôr aj na Windows Phone. Treba si uvedomiť, že vývoj komunikačnej techniky v dnešnej dobe napreduje rýchlejšie ako kedykoľvek predtým a preto ak chcú spoločnosti so svojou marketingovou stratégiou držať krok s pokrokom, musia neustále rozširovať ponuku a prispôbovať sa potrebám klientov.

Podľa aktuálnych informácií sa nákup cez mobilnú aplikáciu pohybuje okolo 1% a za úspech sa dá pokladať okolo 5% nákupov. Keďže je aplikácia zatiaľ prístupná len na telefónoch iPhone, s budúcim nasadením na ostatné zariadenia s iným operačným systémom to vyzerá na veľmi perspektívnu investíciu.

Návrhy v oblasti vylepšenia webového sídla sa týkajú najmä vybudovaní personalizovaného systému ponúkaných zliav. Používateľovi musia byť poskytnuté nástroje a možnosti na filtrovanie zliav podľa jeho aktuálnych potrieb či celkových preferencií. Ďalej by bolo vhodné sprehľadniť jednotlivé sekcie portálu. V sekcii *Cestovanie* odporúčame zefektívniť a sprehľadniť možnosť filtrovania zliav podľa rôznych kategórií. Napríklad počet osôb, pre ktoré je zľava ponúkaná, počet hviezdíčiek ubytovacieho zariadenia, poskytovanie stravy (all inclusive, polpenzia...) či iných služieb v cene pobytu alebo filtrovanie podľa regiónu či krajiny kde je zľava ponúkaná. Navrhované zmeny prispedia k lepšiemu a prehľadnejšiemu systému ponúkaných zliav a väčšiemu pohodliu zákazníka.

Medzi ďalšie návrhy patrí zameranie sa na vylepšenie a zefektívnenie už existujúcich riešení a nezaobranie sa vývojom nových veľkých prostriedkov. Je potrebné investovať do rozvoja a zlepšovania existujúcich úspešných marketingových nástrojov. Dôležitá je najmä SEO optimalizácia pre vyhľadávacie nástroje a s tým súvisiaca potreba využívania kľúčových slov v HTML kóde jednotlivých zliav. Každá ponuka by mala medzi kľúčovými slovami niekoľko rôznych slovných spojení súvisiacich s ponúkanou zľavou a často vyhľadávaných prostredníctvom vyhľadávačov. V prípade ponuky zľavy na ubytovanie by to mohli byť napríklad slovné spojenia: Pobyt zľavy, Zľavy ubytovanie, Vikendové pobyty, Pobyt pre dvoch, Wellness pobyt, Zľavy Bratislava, Zľavy Košice, Zľava, Zľavy a pod. Dôsledná SEO optimalizácia a vhodne vybrané kľúčové slová sú potrebné pri umiestňovaní sa na popredných priečkach vo vyhľadávačoch, ktoré sú často zdrojom odkiaľ prichádzajú návštevníci na stránku. Ďalšou možnosťou SEO je Linkbuilding, ktorý je pre vyhľadávacieho robota rovnako dôležitý, ak nie dôležitejší ako kľúčové slová. V tomto prípade platí, čím viac odkazov na stránku tým lepšie výsledky vo vyhľadávacích nástrojoch.

## Záver

Marketing má stabilné miesto v každej spoločnosti, ktorej cieľom je vytvárať zisk, alebo byť poznaný. Marketing a marketingové stratégie sú využívané s rovnakým zámerom, ale spôsoby aplikácie sa menia. Tradičné formy marketingu ustupujú do úzadia a na ich miesto prichádzajú nové. Niektoré stratégie sa ukážu ako neúčinné a niektoré naopak predstihnú všetky očakávania. Oblasť marketingu a reklamy podlieha rovnakým rýchlym zmenám ako ktorákoľvek iná oblasť spoločenského prostredia. Marketing sa musí prispôbovať zmenám v oblasti vývoja komunikačnej techniky, spoločenského myslenia, trendov a mnohým ďalším.

Práve to sú dôvody, prečo skúmanie marketingu a trendov v tejto oblasti nikdy nebude celkom vyčerpané a vždy bude možné nájsť a preskúmať nové oblasti. Tak je to aj v prípade témy tejto diplomovej práce. *Aplikácia multimédií – využívanie multimédií v oblasti marketingu firmy* je téma, ktorej cieľom bolo vytvoriť prehľadovú analýzu súvisiacich pojmov a dôkladné preskúmanie využívania multimédií pri marketingových aktivitách zľavového portálu ZlavaDna.sk, ktorý je prevádzkovaný spoločnosťou Creative Web, s. r. o., a ktorý je zameraný na oblasť hromadného nakupovania. Tento portál sa zaoberá sprostredkovaním zľavových kupónov na výrobky či služby od poskytovateľov zliav až ku konečnému spotrebiteľovi. Úspešnosť na trhu si zabezpečuje prostredníctvom aktívneho využívania marketingových stratégií v online prostredí s pomocou využívania multimediálnych produktov. Všetky tieto nástroje sú pomerne úspešné a to potvrdzuje aj pozícia samotného portálu na slovenskom trhu.

V rámci analýzy marketingových stratégií tohto portálu sa zistilo okrem množstva pozitív aj niekoľko nedostatkov. Medzi ne patrí napríklad potreba redizajnu e-mailového newslettera, slabá účinnosť reklamy na Facebook.com, nedostatky vo vyhodnocovaní účinnosti niektorých marketingových nástrojov a potreba rozšíriť možnosť využívania mobilnej aplikácie aj na iné mobilné zariadenia. Z týchto a iných zistení boli vyvedené odporúčania na odstránenie týchto nedostatkov. Najhlavnejšie odporúčanie by sa však dalo sumarizovať ako potreba sledovať zmeny a vývoj všetkých relevantných oblastí spoločenského života a na túto zmenu rýchlo a efektívne reagovať.

Práca prináša sumárny pohľad na marketingovú stratégiu jedného slovenského portálu. Prináša tak inšpiráciu pre budúce obdobie v oblasti skúmania marketingových stratégií menej úspešných, podobne zameraných spoločností. Následná vzájomná

komparácia takýchto analýz by mohla priniesť zaujímavé zistenia o tom, prečo sú dve rovnako zamerané spoločnosti rozdielne úspešné na jednom trhu.

## **Zoznam použitej literatúry**

BEDNÁŘ, V. 2010. Reklama před videem odpudí čtvrtinu lidí. [online]. 2010 [cit. 2013-02-14]. Dostupné na internete: <http://www.tyinternety.cz/2010/02/09/clanek/reklama-pred-videem-odpudi-ctvrtinu-lidi/>.

BENČO, Jozef. 2001. Metodológia vedeckého výskumu. Bratislava : Iris, 2001. 194 s. - ISBN 80-89018-27-0

CreativeWeb, s.r.o., c2013. Hromadné nakupovanie [Online] c2013. [Dátum: 26. 03. 2013.] dostupné na internete: <http://www.zlavadna.sk/document/view.php?it=teambuy>.

ĎAĎO, J., KIRÁĽOVÁ, A., LESÁKOVÁ, Ľ. 1992. Marketing v drobnom podnikaní. Bratislava: EU Bratislava, 1992. ISBN 80-225-0420.

EARNSHAW, R. A., VINCE, J. A. Multimedia Systems and Applications. London: Academic press limited. 1995. ISBN 0-12-227740-6.

Fresh Services, s.r.o. 2011. Zľavový portál. [Online] 2011. [Dátum: 26. 01 2013.] dostupné na internete: <http://www.zlavova-aplikacia.sk/>.

FREY, P. 2005. Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1. 111 s.

Google Inc. 2010. Čo je remarketing a prečo ho mám používať? AdWords. [Online] 2010. [Dátum: 12. 03 2013.] dostupné na internete: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=sk&answer=173945>.

Google, Inc. 2009. AdSense. Google.com. [Online] 2009. [Dátum: 20. 03 2013.] Dostupné na internete: [www.google.com/adsense](http://www.google.com/adsense).

HALÁSOVÁ, L. 2011. Kolektívne nakupovanie ako moderný marketingový nástroj. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. 2011.

HOLSINGER, E. 1995. Jak pracují multimédia. Brno : Unis Publishing, 1995. ISBN 1-56276-208-7.

I am online, c2009-2013. Mobilný marketing a trendy vo svete I [online]. c2009-2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné na internete: [www.ruonline.sk/mobilny-marketing-a-trendy-vo-svete/](http://www.ruonline.sk/mobilny-marketing-a-trendy-vo-svete/).

KATUŠČÁK, D. a kol. Informačná výchova: Terminologický a výkladový slovník. Bratislava: MediaTrade, 1998. ISBN 80-08-02818-1.

Kolektív autorov. 2008. Vybrané kapitoly z digitálnej gramotnosti. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline. [online] 2008. [citované dňa 25.4.2013] Dostupné na internete: <http://rozne.srobarka.sk/zast/s/word4/ucebnica.pdf>.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. 1992. Marketing. Bratislava: SNP, 1992. ISBN 80-080-204-23. 441s.

KOTLER, P., et al. 2007. Moderní marketing [online]. Praha : Grada Publishing, 2007. [cit. 2013-02-14]. ISBN 80-247-1545-2. Dostupné na: [http://books.google.com/books?id=T\\_--3\\_W9qD8C&printsec=frontcover&dq=KOTLER,+Philip,+ARMSTRONG,+Gary.+2007.+Modern%C3%AD+marketing&hl=sk&ei=9lW9TbHiLomEOrW6sfEF&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=T_--3_W9qD8C&printsec=frontcover&dq=KOTLER,+Philip,+ARMSTRONG,+Gary.+2007.+Modern%C3%AD+marketing&hl=sk&ei=9lW9TbHiLomEOrW6sfEF&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false).

Krea.sk, s. r. o.. c 2011. Kontextová reklama: V správny čas na správnom mieste. Krea.sk. [Online] 2011 [Dátum: 20. 03 2013.] Dostupné na internete: <http://marketing.krea.sk/clanky/kontextova-reklama/>.

MADLEŇÁK, R. – VACULÍK, J. Elektronické podnikanie: Technológie, aplikácie a formy elektronického podnikania. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2009. ISBN 978-80-8070-952-5.

MAKULOVÁ, Soňa. Vyhľadávanie informácií na internete: Problémy, východiská, postupy. 1.vyd. Bratislava: EL&T, 2002. ISBN 80-88812-16-X.

Marketingové noviny. 2011. A. Internetová videoreklama na prudkém vzestupu. [online] 2011. [citované dňa 25.4.2013] Dostupné na internete: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10672&internetova-videoreklama-na-prudkem-vzestupu](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10672&internetova-videoreklama-na-prudkem-vzestupu).

Marketingové noviny. 2011. B. Marketing a jeho funkcie. Marketingové noviny. [online] 2011. [citované dňa 25.4.2013] Dostupné na internete: [http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE\\_ID=70](http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=View&ARTICLE_ID=70).

MIKUŠ, Ľ., IVANIGA, P. 2007. Multimedialne prvky v počítačových aplikáciách. In Svet komunikácie. [online] 2007. [citované dňa 25.4.2013] Dostupné na internete: <http://www.svet-komunikacie.sk/index.php?ID=2990>.

MONTGOMERY, Alan L. 2001. Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet. In: INFORMS [online]. 2001, [cit. 2013-02-14]. Dostupné na internete: <http://classicweb.archive.org/web/20070212093004/http://pubsonline.informs.org/feature/pdfs/0092.2102.01.3102.90.pdf>.

NEMEC, R., c2001-2013. E-mailový marketing – nejziskovější forma internetového marketingu. [online]. c2001-2013 [cit. 2013-02-14]. Dostupné na internete: <http://www.robertnemec.com/e-mailovy-marketing/>.

NÉMETH, G. 2011. Zľavové portály alebo alternatívy e-shopov. [Online] 2011. [Dátum: 26. 01. 2013] dostupné na internete: <http://blog.creatiq.sk/zlavove-portaly-alebo-alternativy-e-shopov/>.

PAVLOVKIN, J. 2007. Multimédia – významná podpora didaktických procesov pedagóga a edukantov. Rzeszow : Uniwersytet Rzeszowski, 2007. ISBN 978-83-88845-91-8.

PLOTĚNÝ, Ľ. 2005. Budování úspěšného firemního webu -- strategie, tvorba, propagace. Praha: BEN – technická literatura, 2005. ISBN 80-7300-173-X.

POSPÍŠIL, J. - STANISLAV, M. 2004. Multimediální slovník, aneb, Manuál milovníka multimédií. Olomouc : Rubico, 2004. ISBN 80-7346-019-X.

Projects spol. s r.o.. 2008. Online marketing. Webcreator. [Online] 2008. [Datum: 20. 03 2013]. Dostupné na internetu: <http://www.webcreator.sk/online-marketing>.

PRŮCHA, J. 1997. Moderní pedagogika. Praha : Portál, 1997. ISBN 80-7178-170-3.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné aj na internetu: [http://books.google.com/books?id=e31aP5\\_qNzIC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=e31aP5_qNzIC&printsec=frontcover&hl=sk&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

RAYPORT, J. 1996. The Virus of Marketing. In: Fast Company. [online]. 1996 [cit. 2013-02-14]. Dostupné na internetu: <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>.

SCOTT, David Meerman. Nové pravidlá marketingu a PR. 2. doplnené vydanie, Darina Gyurkovicsová. Bratislava: Eastone Books, 2010. 257 s. ISBN 978-80-8109-149-0.

SEDLÁČEK, O. 2010. Přímý marketing – klady a zápory. [online]. 2010 [cit. 2013-02-14]. Dostupné na internetu: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=8650&primy-marketing--klady-a-zapory](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=8650&primy-marketing--klady-a-zapory).

SOKOLOWSKY, P. - ŠEDIVÁ, Z. Multimédia: Současnost budoucnosti, Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-081-3.

STOFFOVÁ, V. – STOFFA, J. 1999. Základné termíny z informačných, multimediálnych a didaktických technológií. Nitra : Slovdidac, 1999. ISBN 80-967746-2-X.

TREND Holding, spol. s r.o., 2011 - TREND Holding, spol. s r.o. . 2011. Boom kupónov. eTrend.sk. [Online] 22. 06 2011. [Datum: 02. 02 2012.] dostupné na internetu: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2011/cislo-25/boom-kuponov.html>.

VACULÍK, J.. 2008. Multimédiá. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline. [online] 2008. [citované dňa 25.4.2013] Dostupné na internete: [http://nf110.uniza.sk/slide/mm/mm\\_ebook.pps](http://nf110.uniza.sk/slide/mm/mm_ebook.pps).

VYSEKALOVÁ, J. 2010. Reklama - Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

WAGNER, M. 2011. Hromadné nakupovanie ako nový marketingový nástroj. In Marketing Live Conference. Bratislava : Inform Slovakia, s. r.o., 2011.

WAGNER, M., 2010. Zľavové portály ako nový biznis model a ich prienik na zahraničné trhy. Bratislava: Paneurópska vysoká škola. 2010.

ZAMAZALOVÁ, M.. 2010. Marketing. Praha : C. H. Beck, 2010. s. 499. ISBN-978-80-7400-115-4.